

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**“El Diseño como medio de producción social”**  
Relación entre el Diseño Industrial con el ámbito social.

Corina Fariñas  
Cuerpo B del PG  
07 de septiembre de 2009  
Diseño Industrial  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo

## Índice

---

<b>Introducción</b> .....	Pág. 3
<i>Capítulo 1</i>	
<b>1. Actualidad: sobre-modernidad</b> .....	Pág.10
<i>Capítulo 2</i>	
<b>2. Desigualdad social</b> .....	Pág.17
2.1 Clases sociales.....	Pág.21
2.2 Inseguridad social: más que una sensación.....	Pág.25
<i>Capítulo 3</i>	
<b>3. La sociedad y el consumo</b> .....	Pág.29
3.1 Lo efímero y la constante sustitución.....	Pág.34
3.2. Masificación y abundancia.....	Pág.35
3.3 ¿Por qué gustan los productos?.....	Pág.36
<i>Capítulo 4</i>	
<b>4. La sociedad mediatizada</b> .....	Pág.38
4.1 Ahora lo virtual, antes lo real.....	Pág.43
<i>Capítulo 5</i>	
<b>5. Individualismo social</b> .....	Pág.46
5.1 Personalización.....	Pág.47
5.2 El valor de las experiencias sobre el de las palabras.....	Pág. 51
<i>Capítulo 6</i>	
<b>6. El diseño como medio de producción</b> .....	Pág.54
<i>Capítulo 7</i>	
<b>7. Proyecto de diseño</b> .....	Pág.59
Proyecto de diseño: álbum de fotos digital.....	Pág. 64

<b>Conclusión.....</b>	<b>Pág.71</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>Pág.78</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>Pág.79</b>

## Introducción

---

En este trabajo, que se inscribe dentro de la categoría de proyecto profesional, se reflexionará sobre la relación existente entre los productos de diseño y el medio, o contexto social en el cual éstos están incluidos. El punto central de este trabajo es tomar al diseño no como productor para la sociedad, sino tomar esta disciplina como un *medio* el cual es utilizado por la *sociedad* para producir objetos y satisfacer sus necesidades.

El hombre es un ser social. Se puede decir que lo que llamamos diariamente sociedad, es una reunión o agrupación de personas que habitan y conviven en un determinado espacio y se relacionan entre sí. La sociedad es un sistema donde los individuos interactúan bajo leyes comunes, reglas que se establecen y mediante la mutua cooperación de todos sus integrantes. Estas personas que componen este grupo que es la sociedad, comparten ideas y una cultura en común, y además la sociedad se regula por procesos de pertenencia, adaptación, comportamiento, autoridad y convivencia.

Como características se puede decir que, la sociedad es una unidad demográfica, que comparte una zona geográfica común y una cultura semejante. Este grupo debe poder reconocerse como una unidad social separada frente a otros grupos sociales.

La estructura social de una de este grupo equivale al orden u organización por la cual los miembros de ésta ocupan en ella un lugar especial, determinado y propio en el que actúan con vistas a una finalidad común. En la sociedad hay grupos principales interconectados entre sí y también hay grupos dominantes que la caracterizan. Por este camino se puede observar que hay sociedades dominadas por la economía, con fuertes valores comerciales y materiales; otras sociedades dominadas por la familia, donde hay

estrechos vínculos de parentesco; también existen otras sociedades dominadas por la religión y otras por la política. Se puede decir que la sociedad actual estaría dominada por la economía, ya que ésta es la fuente de la mayoría de los conflictos sociales que la sociedad argentina debe afrontar y superar.

El hombre siempre se ha reunido con sus semejantes con el objeto de formar grupos, comunidades y sociedades, para satisfacer sus necesidades. Cada sociedad se transforma, produciendo cambios en la vida social de los individuos que la componen y creando diversas formas de organización socioeconómica.

Con respecto a las formas de organización, la familia es tomada como base de la sociedad, ésta se podría comparar al átomo que compone el gran conjunto social. Si bien no hay un concepto delimitado de lo que es la familia, se puede afirmar que ésta tiene una serie de funciones indispensables. En cada familia, cada uno de sus integrantes cumple con un rol definido y hay, como se ha mencionado anteriormente, diferentes funciones a cumplir por los integrantes de cada grupo familiar. Algunas de estas funciones son: una biológica, que sería la función de procrear; una económica, para la subsistencia del grupo; una educativa, ya que la educación comienza en el seno familiar; una religiosa y una recreativa.

Argentina es un país muy rico a nivel territorial, y es pobre a nivel demográfico, por esto existen diferentes situaciones, tanto a nivel social como individual. No se puede hablar del lugar que ocupa una familia en la sociedad sin tener en cuenta la realidad socio-económica y cultural que se está viviendo en el país. Algunas situaciones que afectan a las familias son la inseguridad, la violencia, las adicciones, el desprecio por la vida humana y el medio ambiente, las violaciones, los robos, accidentes de tránsito, entre otras problemáticas. Estas situaciones ponen a la gente en alerta en cuanto al rol

de la familia como una primera escuela de vida y de valores, que deberían reflejarse en la vida social.

A lo largo de este proyecto, se expondrán las principales ideas de algunos autores, como Marc Augé cuyo libro “Ficciones de fin de Siglo” es tomado como eje del recorrido, para poder comprender algunas variables relativas a la sociedad y su relación con el diseño. También se utilizarán ideas de este autor, pero tomadas del libro “Sociedad Mediatizada” del autor Denis Moraes, dónde se habla de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad actual. Además se podrán observar en los primeros capítulos temas relacionados a la sobre-modernidad, término desarrollado por Augé, y el entorno actual caracterizado por este mismo autor como “Líquido”.

Jean Baudrillard, en su libro “El sistema de los objetos”, toma a la civilización urbana como testigo de cómo aparecen una tras otra las nuevas generaciones de productos, y además sostiene que comparada con la sociedad, ésta parece ser una especie particularmente estable. Esto se contrapone en cierto modo a lo que sostiene el antropólogo Augé, ya que según él, los cambios sociales son los que llevan a los productos a modificarse y renovarse, ya sea diseño urbano, de productos, indumentaria, etc.

El Diseño Industrial, es el encargado de satisfacer necesidades sociales mediante la creación o renovación de productos. Éste es el que genera aquellos objetos y productos de fabricación industrial que tienen contacto directo con los individuos, o en su defecto mejora productos existentes, con el fin de darle respuesta a los requerimientos que surgen en la sociedad. Estos profesionales del diseño trabajan sobre diferentes aspectos, como por ejemplo la tecnología, la parte que contempla el ámbito social, y la que contempla el uso del producto. Al profesional del diseño se le pide con frecuencia que interprete la cultura contemporánea, además de desempeñar funciones orientadas a

la fabricación de los productos. Cada vez se debe pensar más en la interacción que existe entre los individuos que componen una determinada sociedad y los productos que ellos utilizan a diario, así como también deben relacionarse con el contexto en que las personas viven.

El diseñador trabaja sobre todas las dimensiones de los objetos: la estética, su apariencia, su función y su *contextualidad*. Esta cuarta dimensión de los productos, implica una mirada sociológica del diseño industrial. En este trabajo se afirmará lo mismo, pero visto desde otra perspectiva: la sociedad incentiva la creación de ciertos productos o la aparición de ciertas características en los productos. Esto es lo que investiga el diseñador, quien puede ayudarse por un sociólogo, un antropólogo o algún otro profesional de alguna otra disciplina. El diseñador debe combinar equilibradamente la utilidad práctica, el significado y capacidad para comunicar, basándose en su contexto sociocultural definido. Maldonado, citado por Medardo Chiapponi en su libro “Cultura Social del Producto”, afirmó que el diseño industrial tiene como función proyectar la forma de los productos, y esto significa poder combinar, integrar y articular los factores que están incluidos en el proceso constitutivo de la forma de producto.

Para hablar de diseño, debemos tener en claro de qué se está hablando. El diseño es muy diferente al *arte*, la principal característica que diferencia estos dos términos es que el diseño necesita tener un fin práctico, y lo encuentra en cuatro requisitos a los que debe responder: el aspecto funcional, el significativo, el concreto y además debe tener un componente social. El diseño industrial es adaptable a los distintos tiempos y contextos con los cuales está obligado a interactuar, y además se puede decir que tiene a la interdisciplinariedad como forma de operar. El arte no posee una función práctica que cumplir, es una expresión del artista.

Al hablar de éste tipo particular de diseño, se sitúa entre lo que es la artesanía y la ingeniería. En cuanto a la artesanía, ésta no posee los medios de producción que posee el diseño industrial; ninguna pieza es igual a otra y necesita un mayor tiempo de trabajo y elaboración. El diseño industrial utiliza a la artesanía, ya sea para hacer prototipos o modelos. En lo que refiere a la ingeniería, ésta emplea diferentes tecnologías para hacer productos, pero en este caso particular, el ingeniero no tiene en cuenta a los usuarios de los productos, es decir a la sociedad. En el diseño industrial se piensan productos teniendo en cuenta la tecnología, y todos los productos tienen en cuenta la ergonomía, presentación, la estética y lo que simbolizan en determinado contexto, pero además principalmente al individuo.

El diseñador industrial a su vez establece un orden de prioridades, es decir que ordena según su importancia los diferentes aspectos que interactúan. Un ejemplo cercano a esto equivale a un cocinero, quien escoge los ingredientes, los mezcla y los vuelve a integrar, haciendo por ejemplo una torta. Así el diseñador industrial elige elementos, los organiza y constituye con ellos un producto.

El diseño industrial es una actividad colectiva ya que debe tener en cuenta diferentes agentes, así como la tecnología, el medio ambiente, la sociedad, la economía, y principalmente al hombre. Éste último elemento, tiene determinados comportamientos de acuerdo con la sociedad y al contexto dónde se encuentre. También tiene necesidades que van surgiendo día a día y como producto del accionar de la publicidad y del marketing. Si un adolescente tiene sed, va al kiosco y compra una gaseosa probablemente de marca conocida, mientras que éste sólo necesita agua para saciar esa sed que siente.

Todos estos agentes que transforman al diseño en una actividad colectiva forman lo que se llama ambiente del diseño, que es un *sistema*. Por lo tanto, como sistema, está



integrado por diferentes elementos que se relacionan entre sí e interactúan. Si cambia un solo elemento del conjunto, cambiará el sistema en su totalidad.

Con el paso del tiempo la sociedad va transformándose y surgen diferentes factores que la van modificando. Así, los individuos de cada sociedad deben ir afrontando estos cambios en su modo de vivir el día a día y van surgiendo diferentes necesidades entre los habitantes. Los productos no existen porque si: en algún momento surgió la necesidad de un producto que ayude o facilite determinada tarea . El diseñador estudia los cambios para plasmarlos en sus productos, pero es la sociedad quien demanda que los objetos de los cuales se apropia, cambien de acuerdo a sus propias necesidades, o se produzcan y aparezcan nuevos objetos.

## **1. Actualidad: sobre-modernidad**

---

Por medio de la observación de los objetos industriales se aprehenden las tres características o etapas para caracterizar a lo que Marc Augé llama “sobre-modernidad” en su libro “Ficciones de fin de siglo” (2001). Primero se observa el estrechamiento del espacio, luego la aceleración de la industria y por último la individualización de los destinos. La sobre-modernidad afecta todos los aspectos de la sociedad.

Las imágenes que inundan el día a día se relacionan con el espacio y los acontecimientos que suceden en la sociedad. Los acontecimientos son manejados por los medios de comunicación, éstos deciden si los hechos se dan a conocer o no, y de qué manera se suceden unos tras otros. Los medios de comunicación manejan toda la información que reciben las personas. El espacio se vuelve cada vez más estrecho por los medios de transporte, la creciente cantidad de autos que se movilizan por la ciudad, la comunicación, el consumo. Las imágenes están en todas partes, dispuestas a actualizarse en el sentido más elemental del término.

El diseño urbano está orientado a interpretar el espacio público, incluso su forma. Utiliza criterios físicos, estéticos y funcionales, con el fin de buscar una adecuada satisfacción para las necesidades que surgen en la sociedad, considerando un beneficio colectivo en un área pública determinada. Este diseño realiza la planificación física en diferentes niveles de análisis como la región, el área y centro urbano e incluso el mobiliario que hay en estos sectores públicos. Este diseño trata primariamente del diseño en sí, y además trata de la gestión del espacio público junto a la forma en que estos lugares son utilizados por la gente. El espacio público hace referencia a la totalidad de espacios usados cotidianamente por el público en general, como son las calles, las plazas, los parques y la infraestructura pública.

En la actualidad, observando diferentes zonas de la provincia de Buenos Aires, se observa que las plazas públicas ya no están totalmente “libres” como hace unos años atrás. Estas plazas comienzan a estar cerradas mediante la incorporación de rejas que van delimitando las distintas zonas. Muchas veces se encuentra delimitada la zona de juegos infantiles. Esto surge en parte, por una necesidad de brindar mayor seguridad a los ciudadanos que concurren a las plazas junto a su familia, dado el momento que vive la gente, asustada por la creciente inseguridad. Esta medida complejiza el ingreso a las plazas, ya que por el cerramiento uno está obligado a ingresar por un determinado sector, pero por el otro lado brinda mayor seguridad a los usuarios, que muchas veces son mujeres que concurren junto a sus hijos pequeños.

Así poco a poco las plazas públicas comenzaron a transformarse en una especie de jaulas, generando divergencias entre los vecinos cercanos a las zonas, como por ejemplo en la zona de Parque Rivadavia. La plaza se encuentra en mejores condiciones pero se puede ir solo en horarios apuntados. Ya no se puede estar por las noches charlando o tomando fresco, esto es parte del pasado. Así esté prohibido o no ingresar por las noches, es poca, o casi nula, la gente que posiblemente iría en horarios nocturnos a una plaza, ya que fácilmente se convertiría en víctima de la inseguridad. Una culpa a las rejas de prohibir el acceso en determinadas horas a las plazas, pero el culpable en primer lugar es la inseguridad.

Tomando como referencia una noticia, publicada por Noticias Urbanas, del día 20 de septiembre del año 2007, los vecinos sostenían que sería mejor que hubiera guardianes en el horario nocturno, evitando colocar las rejas. Un vecino de Almagro sostiene que en el único momento en que puede sacar a su perro es en la noche, y esto no le es posible por la restricción horaria impuesta. Se desató un conflicto gremial entre los guardianes y encargados, por lo que el parque estuvo cerrado por cinco días, lo que

descontroló a los vecinos quienes entraron por la fuerza. Asistió la policía federal y la situación se normalizó, pero queda en evidencia el problema que limita el acceso de las personas al espacio público. “Las plazas se transformaron en maquetas” (Noticias Urbanas, 20 de septiembre de 2007), afirma Noticias Urbanas, observando las óptimas condiciones en que se encuentran estos espacios públicos, pero frente a esto queda visible la imposibilidad de acceder con libertad a los mismos.

Los espacios públicos están sujetos a la superposición de distintas responsabilidades de autoridades e intereses de propietarios cercanos al lugar en cuestión, así como también a los requerimientos de los usuarios. Por esto el diseño, la construcción y la administración de un espacio público determinado, demanda la consulta y negociación entre distintas esferas o campos. Los diseñadores urbanos no tienen un alto grado de libertad o control artístico, que les podría ser ofrecido en otros campos del diseño.

En el libro “Sociedad mediatizada” de Denis Moraes (página 124), Marc Augé profundiza sobre su concepto de sobre modernidad. Utiliza el término para hablar de la coexistencia de las corrientes de “uniformización”, y de los “particularismos”. En este concepto, de sobre-modernidad, está contenida la idea de exceso y el autor nombra tres de estos excesos: exceso de información, de imágenes y de individualismo; cada uno de ellos está relacionado con los dos restantes.

El primero de los excesos, el de información, da la sensación de que la historia se “acelera”, día a día la gente es informada por los medios de comunicación de lo que pasa en el mundo. La información siempre es parcial y muchas veces tendenciosa, pero igualmente refuerza cada día el sentimiento de que las personas se encuentran dentro de la historia. Por la propia salud de las personas es necesario tener la capacidad de

olvidar la información, para evitar posibles efectos de saturación. Un acontecimiento llamativo de repente desaparece y luego puede volver a aparecer en las pantallas.

Hay una sensación de encogimiento del mundo, por la velocidad de los medios de transporte y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación. “Estamos en la edad de la inmediatez y lo instantáneo”, sostiene Augé. (Denis Moraes, 2007, Pág. 126). La comunicación se produce a gran velocidad, así el dominio del tiempo reduce el espacio de las personas.

El segundo exceso, que es el de imágenes es el más evidente, no hay prácticamente espacio sin intención de influenciar a las personas. Una persona sale a la calle y no puede evitar toparse con miles de imágenes, gigantes y pequeñas, a color o blanco y negro, gráficas o digitalizadas.

El tercer exceso por el cual se puede definir o caracterizar a la sobre-modernidad consiste en la individualización pasiva, diferente del individualismo de ideal moderno. Se habla de una individualización de consumidores cuya aparición se relaciona con el desarrollo de los medios de comunicación. La relación con éstos, puede llegar a generar una forma de pasividad que expone a los individuos al espectáculo de una actualidad que escapa de ellos, una forma de soledad que invita a las personas a navegar solitariamente y en la cual toda la telecomunicación virtualiza la relación con el prójimo, sustituyendo con el sonido o la imagen la comunicación cuerpo a cuerpo y cara a cara. Es decir, “una forma de ilusión en la medida en que deja al criterio de uno poder elaborar puntos de vista, opiniones en general bastante inducida, pero percibidas como personales”, como explica Augé (Denis Moraes, 2007, Pág. 126).

Siguiendo con el tema de la individualización, los destinos e itinerarios y la ilusión de libre elección que la acompañan, éstas se desarrollan desde el momento en que se

debilitan las ideologías y las obligaciones con las que están vinculadas: el mercado ideológico se asemeja a un autoservicio en el que cada persona puede armarse de piezas sueltas para ensamblar su propia forma de pensar. Además la pasividad, la individualización y la soledad, se vuelven a encontrar en la expansión o crecimiento que conocen algunos movimientos religiosos que desarrollan la meditación individual, incluso ciertos movimientos sectarios.

Ahora se pasará a otro concepto de Augé, los no-lugares. El autor habla de un movimiento del paso de los lugares a los no-lugares, en paralelo al paso de la modernidad a la sobre-modernidad. En el campo de la antropología, un lugar es un espacio fuertemente simbolizado, es un espacio físico en el cual se puede ver en parte la identidad de las personas que lo ocupan, las relaciones entre ellos y parte de la historia que estas personas comparten. Usando una expresión del filósofo Vicente Descombes, citado por Marc Augé en el libro de Denis Moraes, un lugar es “un territorio retórico” (Denis Moraes, 2007, Pág. 128), un espacio donde cada persona reconoce el idioma de sus semejantes e incluso los silencios: “en donde nos entendemos con medias palabras, (Denis Moraes, 2007, Pág. 128). Para resumir, un lugar es un universo de reconocimiento, en donde cada persona conoce su sitio y el de sus semejantes, un conjunto de referencias espaciales, sociales e históricas.

En contraposición a estos lugares, el autor habla de los no-lugares. Estos son los espacios donde esta lectura de la identidad no es posible. Estos, cada día son más. Dentro de esta categoría podemos nombrar los espacios de circulación, es decir autopistas, áreas de servicios, aeropuertos; también entran en esta categoría de no-lugares los espacios de consumo, como supermercados, cadenas hoteleras; y por último los espacios de la comunicación, pantallas, cables.

En estos nuevos espacios no-lugares es dónde se inscriben relaciones sociales que no son duraderas. En la autopista o en la calle, por ejemplo sólo se observa gente que pasa, como mucho se puede observar la persona que pasa en el auto de al lado o preguntar algo. Estos nuevos espacios se yuxtaponen y por esto tienden a verse de manera similar. Por ejemplo los aeropuertos se parecen a los supermercados, la gente puede comprar en el autoservicio de las estaciones de servicio, las tarjetas de crédito proporcionan puntos que se pueden cambiar por pasajes de avión y demás productos. En el ámbito solitario de los no-lugares, una persona puede sentirse liberado de las relaciones, sin tener en cuenta el teléfono móvil.

El versión negativa de estos no-lugares son los espacios de transito, dónde la gente se eterniza, como dice Augé (página 130), donde los lugares intentan reconstruirse. La existencia de los no-lugares es empírica y algunos urbanistas hablan de la extensión urbana actual como espacios que son verdaderos “no- lugares”, según la definición del autor.

El autor cita en “Sociedad Mediatizada”, una propuesta del arquitecto Rem Koolhaas. Este arquitecto propuso el concepto de “ciudad genérica”, designando el modelo uniforme de las ciudades que se encuentran por todos lados hoy en día. Esta es, según Koolhaas, “lo que queda una vez que unos vastos lienzos de vida urbana hayan embotadas y difusas, las emociones enrarecidas, un lugar discreto y misterioso como un vasto espacio iluminado por una lámpara de cabecera” (Denis Moraes, 2007 Pág. 130). Luego añade que el aeropuerto actual es un elemento que caracteriza a la ciudad genérica, y además es un imperativo, porque este espacio es más o menos todo lo que un individuo tiene la oportunidad de conocer de la mayoría de las ciudades.

También se observa que los espacios que son construidos con una finalidad concreta, pueden encontrar sus funciones adaptadas o cambiadas. Por ejemplo algunos

centros comerciales se van transformando en puntos de encuentro para jóvenes y adolescentes, como es el caso del Abasto donde los domingos se junta una gran cantidad de adolescentes, que muchas veces son atraídos por que se reconocen en ese lugar. Queda más que claro que la cuestión del uso o fin de estos espacios los transforman en lugares o no-lugares. Además un pasajero no tiene la misma relación con un aeropuerto que la persona que trabaja allí, esto también sirve para definir el lugar desde distintos puntos de vista. Así, la definición de espacio está también definida por quienes viven o habitan en él.

Marc Augé en su libro "Tiempo Líquido" habla de que en la sobre-modernidad, se pasa de una fase sólida a una fase líquida, las fases sociales no mantienen su forma por mucho tiempo, se descomponen. Es un tiempo lleno de incertidumbre donde las cosas avanzan a gran velocidad.



## **2. Desigualdad social**

---

“El hombre es el resultado de la sociedad en que vive”. Karl Marx (Rius, 2004.)

---

Esta frase de Karl Marx refleja un aspecto que es fundamental para intentar explicar los diferentes comportamientos de los individuos de la sociedad. Este filósofo decía que entendía al hombre como un conjunto de relaciones sociales. La esencia humana es el conjunto de sus relaciones sociales, relaciones que las personas establecen a través de la interacción del hombre con la naturaleza en el proceso de producción y reproducción de su vida material y espiritual.

El trabajo enajenado (este término refiere a que los resultados del trabajo pasan a manos de otros), como llamaba Marx, se vincula con la naturaleza esencial de la propiedad privada y el desarrollo, a esto se debe la liquidación de la propiedad privada en un estadio dado del desarrollo social que implica a la vez la eliminación del trabajo enajenado. El hombre se afirma como ser un humano cuando realiza la actividad, es decir el trabajo, de manera libre y capaz de proporcionar placer y no una actividad forzada. El hombre no sólo en su aspecto genérico, sino esencialmente de su determinación social, como resultado del medio y como fuerza esencial de su transformación. La división social del trabajo hizo que cada hombre creara con su trabajo, solo un fragmento de la cultura humana, solo una parte de los productos en los que trabajaba. El resto de la riqueza se mantiene para él como algo ajeno, situado fuera de él y que se le contrapone como si fuera una fuerza ajena. Lo que significa que la

enajenación del hombre aumenta en la medida que aumentan las riquezas que él mismo produce, se reproducen con su trabajo, que crea fuera de sí y contra sí mismo.

La sociedad se adueña de los medios de producción y los utiliza de forma social y planificada, de ésta forma acaba con el sojuzgamiento al que se ha visto sometido el hombre bajo el dominio de sus propios medios de producción y como condición debería desaparecer la división del trabajo.

El capitalismo tiene su origen en un período mercantil, su importancia radica en el intercambio de mercancía y la acumulación de las riquezas. Aquí el trabajo es libre, hay intercambio de mercadería, se propugna la libre competencia y además se desarrolla una dependencia económica y tecnológica entre países.

El capitalismo es un sistema económico en el cual los individuos y las empresas de negocios llevan a cabo la producción y el intercambio de bienes y servicios mediante transacciones en las que intervienen dos factores indispensables: los precios y los mercados. El capitalismo tiene una serie de características: los medios de producción son de carácter privado; la actividad económica aparece organizada y coordinada por la interacción entre compradores y vendedores que se produce en el mercado; tanto los propietarios como los trabajadores son libres y buscan maximizar su bienestar. Por este motivo es que intentan sacar el mayor provecho posible de sus recursos y del trabajo que utilizan para producir. Los consumidores pueden gastar como y cuanto quieran los ingresos resultados de sus horas de trabajo, para obtener la mayor satisfacción posible.

La producción capitalista está destinada al cambio. Los medios de producción pertenecen a cierto sector de la sociedad: los capitalistas; el resto de los miembros de la sociedad, no poseen sus propios medios de producción; trabajan como asalariados y usan los medios de producción que son propiedad de los capitalistas.

La estructura económica es la base sobre la cual descansan las demás estructuras sociales; los movimientos en las estructuras económicas generan cambios dentro de la superestructura. En la estructura económica hablamos de un todo donde los elementos no se yuxtaponen, sino se encuentran distribuidos según la organización de conjuntos que determinan la función que desempeña cada uno de los elementos dentro de la sociedad.

La estructura económica de la sociedad está compuesta por diferentes elementos: por un lado está la fuerza productiva, que expresa la relación que existe entre los hombres, objetos y la fuerza empleados para producir bienes materiales e intelectuales, que son necesarios para la subsistencia y desarrollo de la sociedad; por otro lado tenemos las relaciones sociales de producción dentro de un proceso económico se establecen algunas relaciones sociales más o menos estables entre los hombres que componen la sociedad.

“La sociedad es una combinación de opuestos (...) que no dejan de serlo por mas que se amolden entre sí” explicaba Karl Marx (Rius, 2004, Pág.74). Hegel sostenía que lo que hace evolucionar a la humanidad es la lucha entre estos opuestos. El triunfo de un grupo sobre el otro es lo que produce el cambio. El potencial social se había convertido en lo que llamaba el poder privado de una minoría. El trabajo de los muchos trabajadores se transformaba en el capital de unos pocos que eran los grupos privilegiados. La actividad creativa de los trabajadores se había convertido en una posesión.

Nace una nueva clase social: el proletariado, que vió la luz con la revolución industrial, cuando las máquinas comenzaron a sustituir a los artesanos del pasado. El

proletariado era quien estaba al servicio de las máquinas del patrón. No es dueño de nada, solo la fuerza de trabajo.

Aquí se habla de un conflicto entre los opuestos, entre el capital y el trabajo. Esto es similar a lo que vivimos en nuestros días. Sucedió una rebelión inevitable de la clase obrera, el proletariado, y luego la derrota de la burguesía. Es lo que conocemos como la lucha de clases, que es lo que sucede aún hoy.

La sociedad ha creado nuevas clases sociales, nuevas condiciones de opresión, nuevas formas de lucha. La sociedad en su conjunto se divide más y más en dos grandes campos enfrentados: la clase dominada y la dominante. Aristóteles sostenía que los conflictos sociales proceden de la desigualdad de las condiciones que poseen ambos grupos. Todo depende de este poder. Si el poder se halla en manos de los ricos, habría una oligarquía; si éste se halla en manos de los pobres, habría una democracia.

Aristóteles fue el primero en advertir que el medio económico da origen a las desigualdades sociales. La esclavitud, sostenía, es necesaria para la sociedad. El objetivo de la vida en ese momento era la felicidad: admitió que cualquiera podía con dinero y poder o títulos de nobleza ser feliz.

Cada clase social tiene sus intereses y opiniones acerca del gobierno del estado que son consiguientes con la defensa de tales intereses. En la medida en que una clase viva explotada por la otra no habrá armonía, expresaba Aristóteles. Lo ideal, decía, sería una armonía entre clases y una redistribución equitativa de la riqueza y paz.

Mary Douglas decía que mientras no entendiéramos por qué y para qué la gente necesita lujos no estaremos tratando los problemas de la desigualdad social, pero esto

puede explicarse por el lado del *consumo* que será explicado en el próximo capítulo de éste recorrido.

Un tema importante para abordar en este capítulo sobre la desigualdad social y conflictos sociales es el tema de los piquetes, que es propio de la sociedad actual. Los movimientos que encabezan los desocupados, los que no están conformes con determinada situación, están conformados por varios grupos que responden a orientaciones políticas diferentes: algunas se vinculan con partidos políticos o centrales sindicales; otros privilegian su autonomía con respecto a los mismos; otros siguen a líderes populistas. Así, una misma denominación, *piqueteros*, recubre orientaciones distintas, más allá de su impacto político y sobre todo mediático. Los cortes de ruta que realizan muchos piqueteros, constituyen sólo la punta del iceberg de una construcción social mucho más compleja.

Por otro lado, también están los que buscan una respuesta a determinado fenómeno claramente visible teniendo en cuenta temas relacionados con la inseguridad. Cuando un hombre muere víctima de la inseguridad, los vecinos o gente interesada en el tema realizan marchas, para hacer que las autoridades reaccionen ante estos acontecimientos que hoy en día son cotidianos, y esperan una respuesta acorde a las circunstancias ocurridas.

En el libro “Tiempos Líquidos”, se cita a Rosa Luxemburg, quien decía que “el capitalismo necesita organizaciones sociales no capitalistas como marco para desarrollarse, su modo de proceder consiste en asimilar la única condición que puede garantizar su propia existencia” (Augé, 2009, Pág. 43). Se compara al capitalismo con una serpiente con la característica de que se alimenta de su propia cola. Se plantea la

diferencia entre un grupo “que come” y otro que “es comido”, y esta se hace cada vez más evidente.

## **2.1 Clases sociales**

En este apartado, se desarrollará el tema de las clases sociales y la estructura social Argentina. Como se sostiene en la página de Latin American Markets, “en la argentina es barato ser rico” ( <http://www.latinamerican-markets.com/argentina---clases-sociales>). En este país, un 70% de la población quedó catapultada a consumos restringidos al mismo tiempo que el 5% más alto de la pirámide presenta comportamientos cada vez más sofisticados.

Teniendo en cuenta los últimos relevamientos recopilados por la consultora Grupo CCR la composición de la estructura social argentina ha cambiado de manera drástica. Un 40% de la población es llamada como clase baja, y posee ingresos familiares que no superan los \$740. Sobre esta franja se ubica la clase media empobrecida con remuneraciones que llegan hasta los \$1.325. Recién de esta cifra en adelante se comienza a hablar de sectores de clase media típica y por arriba el sector de clase alta que suma ingresos familiares por arriba de los \$3.060.

El sector que se sitúa en la cúspide de la pirámide corresponde a los que poseen ingresos por arriba de los \$5.700. Por debajo, queda un amplio sector que “se siente de clase media”. Aquí no se habla solo de algo que se mide por la cantidad de ingresos, también por una conjunción de variables que tienen que ver con lo actitudinal y lo social.

Esto hace ver que no siempre las particiones estadísticas se condicen con las percepciones arraigadas en la población. Al tomar los indicadores de un modo lineal se podría concluir que “en Argentina es barato ser rico” ya que con un ingreso familiar de

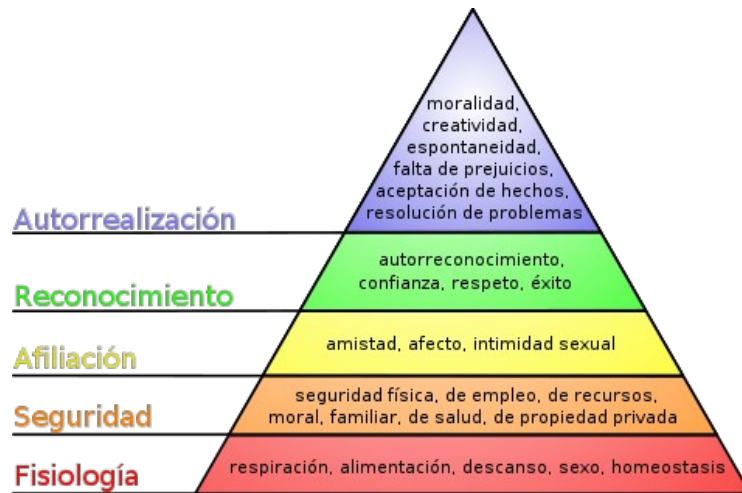
más de \$3.700 uno queda posicionado dentro del 10% de los sectores altos.

La estructura social muestra una notable fragmentación donde la brecha entre el 10% más rico y el 10% más pobre es cada vez más distante. Hablando de poder adquisitivo, hay una equiparación con la situación que viven otros países de América Latina. Pero en términos relacionados al ámbito sociocultural, se mantiene la percepción de pertenecer a la clase media.

Teniendo en cuenta el consumo, un 55% de la población se autodefine como clase media, incluidos los sectores que se ubican en el tope de la pirámide. Un 33% se asume como clase media empobrecida y tan solo un 12% se siente literalmente “pobre”. Casi un 90% de los argentinos se siente parte de la clase media. Terminado con este tema, hay que tener en cuenta que esta composición de la pirámide obliga a repensar y resignificar el concepto de masividad. Para que una marca sea considerada como masiva, ésta debería incluir al 70% de abajo de la pirámide.

Es interesante exponer el tema de las necesidades de las personas, para poder relacionarlo con el tema de las clases sociales. Teniendo en cuenta el tema de las necesidades y la estructura de la sociedad, se explicará la pirámide de Maslow. Este propuso una teoría psicológica sobre la motivación humana en el año 1943, la cual luego fue ampliada. Maslow expone en su teoría una *jerarquía* de necesidades humanas y sostiene que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.

Aquí se observará la pirámide.



Pirámide de **Maslow**: jerarquía de necesidades.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)

La jerarquía de necesidades, se explica en una pirámide que se compone de 5 escalones o niveles: los cuatro primeros pueden ser agrupados como «necesidades de déficit»; al nivel superior lo denominó «auto-actualización». La diferencia se observa en que mientras las necesidades de déficit *pueden* ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza continua.

Las necesidades más altas ocupan nuestra atención solamente cuando están satisfechas las necesidades de la parte inferior de la pirámide. Las fuerzas de crecimiento posibilitan un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas hacen que las necesidades prepotentes desciendan en la jerarquía.

Según esta pirámide tenemos necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de afecto, de estima y por último se ubica lo que Maslow denomina autorrealización. Las primeras, que son las necesidades fisiológicas, equivalen a las necesidades básicas para mantener estable la salud; aquí tenemos por ejemplo respirar, beber agua, alimentarse, mantener la temperatura corporal, dormir, evitar el dolor, etc. En el segundo escalón están ubicadas las necesidades de seguridad y protección. Estas surgen una vez que las necesidades fisiológicas están cubiertas. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido. Dentro de este escalón se pueden



nombrar la seguridad física y de salud, seguridad de empleo, de ingresos y recursos, y la seguridad moral y de propiedad privada.

Luego en el tercer nivel tenemos las necesidades de afecto, que son las que están relacionadas con el desarrollo afectivo de individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. El ser humano tiene la necesidad de relacionarse, de sentirse parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales.

Luego se ubican las necesidades de estima. Aquí Maslow describió dos tipos de estima, una alta y una baja. La estima *alta* se relaciona con la necesidad del respeto hacia uno mismo, e incluye sentimientos como la confianza, competencia, logros, independencia y libertad. Por otro lado la estima *baja* concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

Por último, en la cima de la pirámide, se encuentran las necesidades de autorrealización. Este último nivel es algo diferente y Maslow usó varios términos para denominarlo: motivación de crecimiento, necesidad de ser y autorrealización. Son las necesidades más elevadas, y a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos, hasta cierto punto.

## **2.2 Inseguridad social: más que una sensación.**

La inseguridad no es más una sensación, es una cuestión real. La inseguridad transformó la vida en sociedad. La delincuencia que afecta el día a día restringió la vida social y puso fin a algunos hábitos cotidianos de los ciudadanos. Hay familias que ya no

consumen *deliveries* por prevención, otros eligen blindar vehículos, el timbre de las casas se toca de una manera codificada o lo antecede un aviso por celular, las parejas ya no conversan dentro del auto al final de una cita. Uno no puede caminar libremente por la calle, uno no puede distraerse.

La mayoría de la gente modificó sus horarios y su rutina cotidiana por razones de seguridad. Algunas opciones son cambiar el auto por remises de agencias conocidas o de confianza, también se alternan las rutas y los trayectos para trasladarse de un lugar a otro; pocos caminan solos, y algunos acuden al cajero sólo en horarios diurnos. La gente vive alterada y desconfiando de cada persona que pasa cerca de uno, se vive nervioso y con pánico.

La inseguridad que afecta a la sociedad actual de la Argentina provoca nuevas necesidades en las personas, por ejemplo los autos blindados. De esto se ocupa el diseño; mediante el uso de nuevos materiales resistentes a impactos de balas que son aplicados a los automóviles, por ejemplo, el diseño le brinda una solución a una necesidad que surge en la sociedad.

En estos días se escucha hablar todo el tiempo de secuestros y asesinatos, que agudizan el temor que existe por el deterioro de la seguridad. Aunque las noticias muestran estos hechos a diario, muchos de los crímenes que suceden son denunciados por temor de las víctimas. La inseguridad no es un fenómeno nuevo, pero se ha ido incrementado con el paso de los años.

Los delitos, además de afectar a las víctimas, deterioran las condiciones de vida del resto de la población, toda la sociedad vive con temor y obligada a modificar su modo de vivir y sus hábitos.

Marc Augé en su libro "Tiempos Líquidos", habla sobre el miedo que agobia a la sociedad actual. Los miedos incitan a las personas a accionar de manera defensiva. En

esta época, este sentimiento se ha instalado en los hábitos cotidianos de las personas, y se refuerza por sí mismo. “Es como si nuestros miedos se hubiesen vuelto capaces de perpetuarse y reforzarse por sí mismos; como si hubiesen adquirido un impulso propio y pudiesen continuar creciendo atendiendo únicamente a sus propios recursos” (Augé, 2009, Pág. 19).

El progreso evoca un sentimiento plasmado de pesadillas en las cuales las personas pierden su tren. El progreso asusta, las personas se encuentran rodeadas de incertidumbre sin saber qué les espera. La sociedad ya casi no confía en la protección que el estado puede ofrecerle. Es la incertidumbre y la inseguridad los responsables de la sensación de impotencia entre las personas, parece que los individuos hubieran dejado de tener control sobre sí mismos.

Se llaman urbanas, a las áreas habitadas por los individuos, y las ciudades se caracterizan por una determinada densidad de población y tasa de interacción altas. Estos también se corresponden en la actualidad con las zonas donde las inseguridades, incubadas en la sociedad, se manifiestan de la manera más violenta. En estas zonas urbanas como consecuencia de la elevada interacción entre las personas, y la inseguridad da como consecuencia el miedo.

El miedo siempre ha existido, incluso en la antigüedad los hombres fueron encontrando diferentes salidas para protegerse de los extraños y desconocidos, como ser las murallas, las fosas. Las personas se cubrían y se protegían de los enemigos, juntándose con sus semejantes y excluyendo a los diferentes. “Cuando más nos separamos de nuestro entorno, más dependemos de la vigilancia del mismo. (...) existen viviendas en todo el mundo que solo sirven para proteger a sus habitantes, no para integrar a las personas en sus comunidades” (Augé, 2009, Pág. 105). Las personas que no poseen los medios necesarios son consideradas por el resto como amenazas potenciales para su seguridad, se ven casi obligados a abandonar las zonas más

agradables de la ciudad y se juntan en barrios separados. Las ciudades actuales son un escenario donde los poderes globales y las identidades, buscan un acuerdo, pero que generalmente solo resultan intervalos para reparar las defensas y volver al combate.

Las ciudades se convirtieron en un vertedero de distintos problemas globales. Las personas y los representantes electos, buscan dar soluciones locales a problemas que se engendran y nacen en el seno de la sociedad. Sin embargo, siempre hay una característica que permanece constante en las ciudades, estas son espacios donde conviven extraños que se encuentran próximos unos a otros. La proximidad entre estos desconocidos que componen la sociedad, es el destino, esto se intenta moderar para poder lograr que este convivir con desconocidos sea más llevadero.

Se observa una imponente tendencia a tratar de constituir una comunidad compuesta por seres semejantes entre sí, lo que es una señal de alteridad exterior. El atractivo de esta comunidad es el seguro, que en realidad no es tan así, de protegerse contra peligros de la vida cotidiana. Sin embargo internarse en una igualdad, o entre personas semejantes, no garantiza seguridad ni elimina posibles peligros.

Son los mismos aspectos de la vida urbana los que a la vez atraen y repelen a las personas en las ciudades. La variedad que reina en el entorno es una fuente de temor, y el “brillo” de la escena urbana es como expresa el autor “un embrujo irresistible de las ciudades y su poder de seducción” (Augé, 2009, Pág. 127). Cuanto más grande y heterogéneo sea un espacio urbano, tanto más atractivo es para las personas ajenas a éste. La concentración de desconocidos repele y al mismo tiempo actúa como un imán que atrae a nuevas personas e individuos a las ciudades. La variedad es una promesa de oportunidades.

Este miedo que rodea a las personas, además de ser causado por la incertidumbre también es causado por el hecho de que en cualquier momento puede

sorprender a cualquiera un evento desafortunado. Es el miedo a no saber que va a suceder, la incertidumbre. Si bien las personas no esperan que ocurran estos hechos, uno siempre está prestando atención ya que pueden ocurrir.

Siguiendo con el tema de la inseguridad, la preocupación de las personas llegó a tal punto que se presentó un mapa online, aquí está presente Internet; donde se observan las zonas más inseguras de la provincia de Buenos Aires. Este sitio comenzó destinado a recaudar información sobre crímenes o robos y brindar asistencia a las víctimas de estos sucesos.

Este mapa, disponible para todos los individuos de la sociedad, muestra las zonas donde suceden crímenes para poder alertar a las personas que frecuentan estas zonas inseguras. Los hechos pueden ser reportados por víctimas o testigos de los hechos delictivos, ingresando a la página del mapa o por teléfono. Esta iniciativa permite conocer los riesgos de cada zona y ofrece información de asistencia a las víctimas.

En la actualidad, las personas buscando ser escuchadas por las autoridades, y además buscando que éstas actúen, realizan marchas por diferentes motivos. Es muy usual escuchar que determinadas personas de determinado barrio organizan una marcha por la inseguridad. En estas caminatas, la gente avanza hacia determinado lugar con carteles y pancartas mencionando el hecho delictivo que hace que estas personas reclamen una respuesta del estado.

### **3. La sociedad y el consumo.**

---

“La vida, ya sea individual o social, no es mas que un encadenamiento de presentes, una colección de instantes vividos con variada intensidad”. (*Bauman, 2008, Pág.53*)

---

No cabe duda de que el consumo es una actividad social. El consumir es un hecho banal, trivial. Todos consumimos a diario, lo hacemos la mayor parte del tiempo sin pensarlo demasiado. Es un hecho inalienable de la vida cotidiana, no está atado ni a la época ni a la historia. Consumir es parte integral de todas las formas de vida.

Loewy decía lo feo no se vende, para vender más se debe simbolizar el ambiente del momento o alguno de sus componentes. Este simbolizar el ambiente, es prestarle atención al contexto social en que se vive y plasmarlo en los productos. La estética atrae a los compradores.

El Shopping, en nuestros días, no es sólo un lugar de compras desplegado para satisfacer las necesidades cotidianas de las personas, también en éste lugar se puede llevar a pasear a la familia, ir al cine, de compras, etc. Incluso las llamadas compras para satisfacer las necesidades cotidianas están revestidas por una estética, la cual hace que la ida al supermercado tenga un cierto atractivo visual y suponga un goce particular.

Las nuevas tecnologías traen aparejadas nuevas condiciones de competitividad en los mercados. La vida cada vez mas corta del producto en el mercado y multiplicidad de la oferta, son dos factores que obligan a que las empresas multipliquen el lanzamiento de nuevos productos que se intentan diferenciar uno del otro mediante una imagen específica.

La comunicación se ocupa del contacto directo entre los consumidores y las empresas. La accesibilidad a los productos gracias a las redes informáticas, exigen a las empresas que contemplen una nueva política de comunicaciones y marketing en la cual el servicio al consumidor es un elemento clave y central. El diseño industrial debe ocuparse de que los productos de una empresa transmitan la imagen de la empresa al consumidor potencial.

Detrás del uso del diseño industrial como estrategia competitiva, hay una filosofía de la empresa que se preocupa por el medio ambiente y por la utilización de nuevas tecnologías como instrumento de mejoramiento de las condiciones de convivencia social.

Según el libro de Bauman, "vida de consumo" (2008), *consumista* es cuando el consumo se torna particularmente importante por no decir central en la vida de los individuos. Es un momento en la vida de la sociedad en que nuestra capacidad de querer, desear y anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas

emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas.

El Consumismo, es un acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos de los individuos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, es una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano. También el consumismo desempeña un papel importante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y además en la selección y consecución de políticas de vida individuales.

El consumo es un atributo de la sociedad; es la capacidad meramente individual de querer, desear y anhelar. Esta fuerza debe ser separada de los individuos y debe ser reciclada como fuerza externa, capaz de poner en movimiento a la sociedad de consumidores y mantener su lugar en forma específica dentro de la comunidad humana.

Lo que los hombres y mujeres, dentro de una vida consumista, desean con mayor intensidad es la *apropiación, posesión y acumulación* de objetos, cuyo valor radica en el confort o la estima que proporcionaran a sus dueños. Es el consumir sólo por el hecho de tener esos objetos, porque se suponen traerán satisfacción a sus dueños.

Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades que satisfacer. Con la llegada del consumismo se anuncia una era de productos que vienen de las fábricas con obsolescencia incorporada. El moderno entorno líquido, como lo llama Bauman, resiste toda planificación, inversión y acumulación a largo plazo. Nuestro tipo de sociedad entabla lo que se llama una cultura acelerada. El moderno consumismo líquido se caracteriza por una renegociación del significado del tiempo.



La economía consumista media con el movimiento de bienes, y cuanto más cambian de mano los bienes tanto más florece. Cada vez que hay dinero que se traslada de un individuo a otro, además hay productos de consumo que van a parar a la basura.

La sociedad de consumo, media en tanto y en cuanto logre que la no satisfacción de sus miembros sea perpetua. Si los consumidores no están satisfechos seguirán consumiendo bienes y servicios para tratar de saciarse. Así se devalúan los artículos de consumo ni bien han sido lanzados al universo de los deseos consumistas. Otra opción que existe es satisfacer cada necesidad de la sociedad de modo tal que sólo pueda dar a la luz nuevas necesidades ocultas en los consumidores.

Si la cultura consumista es la forma en que los miembros de una sociedad de consumidores actúan irreflexivamente, entonces la sociedad de consumidores se refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo los cuales son muy altas las posibilidades de que la mayoría de los hombres se adapten al consumismo antes que cualquier otra cultura. La sociedad de consumidores es una sociedad que interpela a sus miembros fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores. Así la sociedad espera ser escuchada, atendida y obedecida.

La sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista y que desapruueba toda opción cultural alternativa. El propósito crucial de este fenómeno que es el consumo en una sociedad de consumidores no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino *“convertir y reconvertir al consumidor en producto”* (Bauman, 2008), es decir elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles. Esta es la razón por la cual la aprobación del examen de consumo no es una condición negociable a la hora de ser admitido en el seno de la sociedad que ha sido remodelado a imagen y semejanza de los mercados.

Los miembros de una sociedad de consumidores son *ellos mismos bienes* de consumo, y esa condición los convierte a los consumidores en miembros de la buena fe de la sociedad. El principal anhelo de los consumidores es convertirse en productos vendibles y mantenerse así, es decir quieren agradarles a las otras personas. El entorno de los productos de consumo suele evaluarse según su capacidad de aumentar el valor de mercado de quien los conforma. Hacer de cada individuo un producto vendible es responsabilidad de uno mismo, una tarea del tipo “hágalo usted mismo”, como expone Bauman.

Anders (citado por Bauman en “vida de consumo”, año 2008, Pág.84) afirma que un “desafío prometeico” consiste en “negarse a deberle nada a nadie, incluido uno mismo”, mientras por otro lado, el “orgullo prometeico”, consiste en “deberse todo a uno mismo, incluido uno mismo”. Uno mismo es a la vez la manzana de la discordia, la apuesta y el premio mayor de esta versión prometeica actual de “estar en el mundo”. Prometeo fue un personaje griego que seguía las leyes entre Dios y los hombres. Se dice que tenía contacto con ambos, y robó el fuego del olimpo y se lo dio a los hombres. Por ésto los dioses lo castigaron atándolo a una roca y las aves le comían el hígado. Por la noche el hígado se reproducía y al día siguiente otra vez era comido por las aves. Por esto el espíritu prometeico se relaciona con el bien. Se lo conoce como el introductor del fuego e inventor del sacrificio, y este personaje es considerado el protector de la civilización humana.

Pertenecer a una sociedad de consumidores es una tarea difícil, heroica, una cuesta arriba. Las empresas fabrican productos de consumo, compiten y rivalizan entre sí por convertirse en el guía de sus potenciales clientes que se esfuerzan por enfrentar el desafío.

La moda se relaciona con el consumo. La moda cambia rápidamente. El consumo es el mecanismo fundamental de transformación del consumidor y del producto, una tarea que ha sido desregulada, dejando al cuidado y responsabilidad de los individuos de la sociedad.

El impulso de consumo se alimenta por la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo, el ascenso a una categoría distinta, escalar posiciones en algún ranking o avanzar casilleros en esta o aquella tabla.

El secreto de toda socialización exitosa reside en hacer que los individuos deseen hacer lo que es necesario para que el sistema logre autorreproducirse. En una sociedad de consumidores, el sentimiento de pertenencia no se alcanza siguiendo los procedimientos administrables y supervisables por la moda que el aspirante espera integrar, sino por la identificación metonímica del propio aspirante con esa moda.

### **3.1 Lo efímero y la constante sustitución.**

Es justamente la desaparición de los objetos en el desenfreno del mercado actual, su sustitución sin pausa, esa lucha constante de imágenes y palabras por capturar la atención del espectador, lo que señala con claridad el lugar del diseño y su carácter esencialmente paradójico: un esfuerzo siempre renovado en la forma de un *hacer ver*, que sólo parece incrementar el mecanismo de la invisibilidad dentro de la sociedad.

En este contexto ya no es posible visualizar el mercado como el lugar de una mera competencia entre productos y símbolos; se estaría dejando de lado el resto del contexto social que hace que ésto suceda.

Los productos son diseñados sabiendo que luego vendrá un modelo posterior, del mismo y reconociendo que la empresa querrá que su potencial cliente compre el último modelo y tire el anterior. Esto se puede observar claramente en el mercado de telefonía celular. Los celulares cada vez duran menos, minuto a minuto salen nuevos celulares que dejan obsoletos modelos anteriores. El consumidor compra hoy un celular que semanas mas tarde estará a la venta casi a la mitad de precio.

La aceleración con la que las personas viven afecta todos los aspectos de la vida cotidiana. La gente cada vez se toma menos tiempo para hacer cosas que realmente disfruta. En la ciudad pareciera que el tiempo pasa cada vez con mayor rapidez, y no alcanza para que las personas realicen todas las actividades que desean. La gente no se toma tiempo libre suficiente y por lo tanto no descansa adecuadamente, lo cual afecta su rendimiento cotidiano.

### **3.2 Masificación y abundancia.**

La sociedad está caracterizada por la acumulación y abundancia de productos. Está marcada también por una producción en masa. Los productos son prácticamente *escupidos* por las máquinas. Las formas en que los diseñadores entienden el mundo expresan las contradicciones de quienes en él habitan.

La sobreabundancia de imágenes ocupa nuevos espacios, cada vez más íntimos, e incluso nuestra vida privada: esta enorme cantidad de imágenes resta realidad al mundo exterior y además dificulta nuestra relación con los demás individuos. La multiplicidad de imágenes es ambigua. Por un lado es el signo distintivo y paradójico de la sociedad de consumo, cuya lógica es que los bienes deben ser consumidos para que la producción no se detenga nunca.

La acumulación crea un efecto conjunto que de antemano convierte en una ilusión cualquier reivindicación excesiva de originalidad. La sobreabundancia de objetos se filtra por nuestros interiores, cubre nuestros espacios, nuestros cuerpos, los penetra y los alimenta.

Podemos hablar de una relativa libertad de elección, “relativa” porque sólo se puede elegir entre los productos que se le ofrecen a uno. El consumidor puede tener la sensación de que está expresando su personalidad mediante su posible elección entre un producto y otro, pero sólo expresa su personalidad *estadística y mimética*, en función de las encuestas de mercado que han contabilizado más opiniones determinadas por los medios de comunicación, la información y la publicidad. Por otro lado la multiplicidad permite hasta cierto punto simbolizar la metáfora de las formas. Si el objeto aislado no comunica, lo hará más y mejor en contribución con otros.

### **3.3 ¿Por qué gustan los productos?**

En este sector de nuestro proyecto profesional, se desarrollara el tema del diseño emocional. ¿Qué es lo que hace que un producto guste o no? ¿Por qué parece que un

vino servido en una copa elegante tiene mejor sabor? Las personas no se limitan a sólo usar un producto, el usuario establece una relación “emocional” con el objeto.

El diseño emocional demuestra que siempre que un consumidor se encuentra con un determinado producto, su reacción es determinada además de por cómo funciona, por la apariencia que este producto tiene. Si el objeto le parece atractivo, el consumidor se relacionara de manera diferente con el objeto. Si el producto es agradable y halaga ideas que tienen el consumidor y la sociedad a la cual este consumidor pertenece, se experimenta algo positivo. Según sea la relación del consumidor con un objeto, éste puede hacer que una persona gaste mucho dinero en un reloj, por ejemplo artesanal y no uno digital que puede ser mejor.

La emoción cumple una función muy importante en el rol del diseñador. Su estado de ánimo puede mejorar o empeorar un objeto, ya que tomará determinadas decisiones en el proceso de diseño. Si el profesional está alegre realza la creatividad. Los diseñadores, si se dedican a crear robots o espacios de trabajo, exprimidores o coches lujosos, median entre sentimientos negativos y positivos, y en sus trabajos se muestran huellas que dejan grabadas estas emociones experimentadas.

En pocas palabras lo que llamamos “diseño emocional” es un modo de comprender el humor de las personas y sus posibles conductas, en cuanto al uso de un determinado producto.

Este concepto o tema es estudiado en el libro *“Emotional Design”* de Donald Norman. En la portada del libro se puede ver el exprimidor de naranjas de Stark, el cual evoca fuertes emociones, puede gustar mucho o no gustar nada. Es mas, este producto no cumple de una manera excelente su función, pero el diseñador es muy prestigioso y

el producto posee una imagen muy peculiar. El Diseño emocional se demuestra cuando una persona se encuentra con un determinado objeto.

#### **4. La sociedad mediatizada.**

---

“Estamos viviendo dos historias distintas: la verdad y la creada por los medios de comunicación. La paradoja, el drama y el peligro están en hebreo de que conocemos cada vez mas la historia creada por los medios de comunicación y no la de verdad” Ryszard Kapuscinsky  
(Denis Moraes, 2007, Pág. 9)

---

Los medios de comunicación del capitalismo globalizado, conllevan una gran parte de los cambios en la forma de vida contemporánea. Las redes, los satélites y la fibra óptica interconectan a los diferentes países, además de conectar sus culturas y economías. Se puede observar lo que Dênis Moraes, en su libro “Sociedad Mediatizada”,

llama una hiperinflación de imágenes, sonidos y datos que bombardean la sociedad actual. Las relaciones entre los individuos y los procesos de producción están cada vez más mediatizados, cada vez es mayor la inferencia de los medios e interacciones centradas en dispositivos “teleinformacionales”. (Denis Moraes 2004, Pág. 21).

Los medios de comunicación cumplen un papel central en lo que es la fijación de los hábitos y creencias y, además, en la consolidación de la lógica de buscar fines de lucro en todos los ámbitos culturales. Es una época saturada de impactos audiovisuales, estímulos consumistas y accesos diferenciados a nuevas tecnologías.

La sociedad actual vive en un tiempo dominado por la velocidad y la aceleración, de urgencia constante. La sociedad muestra indicios de no poder sobrevivir sin la existencia de las máquinas. Todo desaparece y vuelve a aparecer sin intervalos, como afirma John Berger “es un espacio sin horizonte” (Denis Moraes 2004, Pág. 21). Tampoco hay continuidad entre las acciones, ni pausas, ni atajos, ni líneas, ni pasado ni futuro. La gente navega insaciablemente por circuitos eléctricos de información y ambientes virtuales que se renuevan incesablemente. Se puede observar en la publicidad de Peugeot para el modelo con cambios automáticos el slogan “el destino es inevitable”. Esto ilustra lo que se ha mencionado. Cada nuevo producto o servicio busca “monopolizar” la última generación, lo que no detiene el ímpetu imparable de conquistar la cima del mercado, siempre pendiente de lo que esté por seguir.

La digitalización facilita la convergencia de las redes de comunicación y plataformas en un lenguaje. Esta convergencia se materializa en la tercera generación de la telefonía móvil, como la caracteriza Denis Moraes, la cuál permite tener conexión inalámbrica a Internet en el celular, además de escuchar música, ver videos y sacar fotografías. Ya el celular no es un simple producto que media la comunicación entre las



personas, estos equipos muestran todo un universo de pertenencia y consumismo incapaz de ser satisfecho.

En la actualidad, las relaciones entre las personas tienden a virtualizarse en el escenario de la “mediatización”, que es caracterizado por mediaciones e interacciones centradas en dispositivos de transmisión de información. La interacción tecnológica ejerce una fuerte influencia en la sociabilidad de los individuos y en las percepciones de los mismos.

“Los nuevos productos buscan necesidades para satisfacer, y no al contrario” (Denis Moraes, 2007, Pág. 25), de acuerdo con lo que se ha explicado y se explicará más en profundidad en la conclusión de nuestro trabajo, esto no es así. Los nuevos productos surgen como consecuencia de cambios sociales, nacen con el fin de dar una respuesta a cambios. Por esto no buscan una nueva necesidad, sino que la necesidad hace que ellos aparezcan.

La publicidad, intenta relacionar las novedades con las carencias que ella misma promueve en el imaginario individual y también colectivo. “El discurso dominante acomoda los anhelos al orden de la producción acelerada, sin grandes obligaciones morales o responsabilidades sociales” (Denis Moraes, 2007, Pág. 25). Con respecto a lo fugaz, los medios intentan convencer a la gente o posibles consumidores de que lo que pierden en durabilidad los productos lo ganan en intensidad.

La actual cultura, está impregnada de la lógica de los fines de lucro, que favorece la expansión de las mercancías en los distintos campos de la vida de la sociedad. La esfera cultural, que ya está integrada al consumismo, se transforma en una parte esencial de la lubricación del sistema económico, gracias a la especialización de productos segmentados.

En todos los ámbitos está al asecho de las personas una oferta imponente de productos que congestiona y contamina los espacios urbanos. Se observan carteles publicitarios en las calles, subtes, colectivos, globos aerostáticos, murales... ni siquiera en lo que es el ocio o tiempo libre las personas son realmente libres, los canales de televisión están sobrecargados de publicidad que incluso exceden el tiempo permitido.

La gente hace todo apurada, corre los colectivos, camina casi corriendo, come apurada. No se da cuenta de que este último hábito perjudica su salud. La comida rápida, posibilita una tardanza menor en el almuerzo pero la gente no nota que consume en un almuerzo casi las calorías totales de un día de una persona normal.

Las nuevas tecnologías se han convertido en una herramienta competitiva. La solución para escapar de lo obsoleto está en sustituir lo que acaba de salir a la venta, y al tiempo anunciar lo que será innovador unos años más tarde. "Intel", por ejemplo, trabaja en varias generaciones de microprocesadores al mismo tiempo: mientras está terminando la primera generación para lanzarla, ya está planificando la siguiente. "Es como si la carrera tecnológica lanzara a las empresas a una constante fuga hacia delante o hacia una constante anticipación del futuro..." (Denis Moraes, 2007, Pág. 32).

La velocidad en que surgen las innovaciones no impide que haya desniveles sociales y barreras económicas. La estratificación se produce en lo que el autor llama zonas de concentración e irradiación, con desajustes, infiltrándose en los sistemas de distribución de la información. No se puede imaginar una abundancia "igualitaria" en un medio de desigualdad como en el que se vive en la actualidad. La fluidez de la información no es un bien común, las clases sociales más altas se apropian de las técnicas en función de determinados objetivos.

Marc Auge en el libro de “Sociedad Mediatizada”, expone que siempre se escucha hablar de globalización, uniformización, hasta homogenización. Inclusive la interdependencia de los mercados, la aceleración de los medios de transporte y de comunicación dan la impresión de que el planeta se ha vuelto un punto de referencia común.

Jean Starobinsky, citado por Augé en “Sociedad Mediatizada” en la página 121, habla de acumulación del tiempo y del lugar, dice que la acumulación de distintas temporalidades es lo que forma la modernidad de un determinado lugar. Es la idea de poder leer el tiempo en el espacio: el pasado no borra totalmente el presente y el futuro ya se perfila.

Manuel Castells (en el libro “sociedad Mediatizada”, 2007) afirma que la era en la que vivimos es la era de la información. Esta época se caracteriza por una revolución tecnológica, que se centra en el campo de las tecnologías digitales de comunicación. Las críticas a la tecnología se identifican con una cierta resistencia al cambio social que éstas conllevan. El avance de la tecnología, la investigación científica y la cultura son apropiadas y manipuladas por los intereses de las personas que componen la sociedad.

Internet nació a partir de un programa científico de investigación que sólo tenía como objetivos lo que le fueron dando a esta red de comunicación sus propios investigadores y usuarios. Los principales usos que se le dan a Internet hoy fueron creados por usuarios que los compartieron con otros usuarios. Esta red es un medio local-global libre, que permite “desintermediar”, como dice el autor (Denis Moraes, 2007, Pág. 177) los medios masivos de comunicación. Internet posee un uso social y personal que no es comercial, es un espacio cada vez más extendido y diversificado por medio de accesos móviles que permitieron los avances tecnológicos. “La información es poder”,

según Castells (Denis Moraes, 2007, Pág. 181). Y sostiene que la comunicación es un contrapoder.

Un tema relevante a tratar si se habla de sociedad, son las redes de comunicación social. Facebook es un sitio Web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. En sus orígenes era solo un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en la actualidad cualquier persona puede utilizar este sitio mientras tenga una cuenta de correo electrónico.

Algunos de los servicios que ofrece Facebook es la posibilidad de contactarte con gente, que puedes conocer o no, sin importar la distancia. Se pueden intercambiar imágenes y mensajes. Dentro de Facebook existen grupos de personas con interés comunes, y todos los usuarios pueden formar parte de un grupo. En estos grupos se pueden subir a las Web fotos, vídeos y mensajes. Cada usuario tiene un espacio, el “muro”, donde los amigos pueden escribir mensajes para el usuario.

Además de estas posibilidades, de intercambiar opiniones con otras personas, los usuarios registrados pueden utilizar juegos ofrecidos por Facebook. Se puede escoger entre jugar solo o competir con otros usuarios. Uno de los juegos populares se llama *Pet Society*, que es un juego donde las personas crean un personaje, una mascota, le ponen el nombre y deben cuidar de esta mascota. Sin embargo, Facebook ha sufrido varias críticas desde que alcanzó difusión global, especialmente debido a la falta de privacidad y al alcance que está teniendo entre menores de edad.

#### **4.1 ahora lo virtual, antes lo real.**

La virtualización es un término muy amplio referido a la **abstracción** de los recursos de una computadora, en el campo de la informática. Este término es un concepto importante en contextos no relacionados con los computacionales. Así que se habla de una sociedad “virtualizada”. En la actualidad, ya casi no se escriben cartas y en su defecto se hacen por medio de la computadora. Hoy se envían mails o mensajes mediante la Web. Poco a poco se fue perdiendo lo que es la conversación cara a cara, ese momento en el que uno, además de prestar atención a las palabras, también trata de descifrar todos los contenidos extras, como por ejemplo los gestos, las miradas. Las charlas cada vez son menos profundas, por diferentes razones, como ser la falta de tiempo. La sociedad actual vive en un mundo acelerado, influenciado por el consumo y la masificación.

Se puede afirmar que todos los aspectos de la vida social, cultural y económica se ven afectados por las nuevas tecnologías electrónicas. La sociedad virtual es producto de una visión del impacto que tendrían estas tecnologías en los ciudadanos. Lo correcto sería equilibrar una “sociedad virtual” inminente mediante una revaloración de las conexiones entre lo que se considera 'real' y lo que se considera 'virtual'.

Marc Augé amplía el concepto de virtual en el libro de Denis Moraes. Sostiene que la virtualidad es un tema central cuando hablamos de la actualidad. Este término, su uso actualmente de manera confusa, las imágenes que son llamadas virtuales no lo son en calidad de imágenes. Por esto son actuales, y algunas de las realidades que representan son también actuales. Todos los mundos que estas imágenes representan no son virtuales, no tienen ninguna posibilidad de ser actuales si no tienen una realidad en potencia. Lo virtual es el efecto de la fascinación, de devolución de la imagen a la mirada y de esta a la imagen producto del desarrollo de las tecnologías. El antropólogo en cuestión cita a Marx (página 132 de “Sociedad Mediatizada”), quien sostenía que las

relaciones con la naturaleza correspondían, en una última instancia, a las relaciones entre los hombres, y Augé sostiene que esto es aplicable a la relación de los hombres con las imágenes.

En el texto se enumeran las características de las imágenes, sobre todo las provenientes de los televisores. Estas tienen la capacidad de igualar acontecimientos y personas, lo que no es una acción inocente. Además, hace inserta la distinción entre lo real y la ficción. Los acontecimientos son "escenificados", puestos en escena para ser vistos por televisión. Otro de los efectos de la presencia de las imágenes lo que se puede comparar o asimilar a una adicción. Lo que el autor llama adicción a las imágenes aísla a la persona y le propone simulacros del prójimo. "cuanto más estoy en la imagen menos invierto en la actividad de negociación con el prójimo, que es en la reciprocidad, constitutiva de mi identidad", sostiene Augé (Denis Moraes, 2007, Pág. 134). En la actividad social, las imágenes cumplen un rol decisivo, mediador.

Lo nuevo actualmente es que la imagen ya no representa un papel como medio con otro, pero sí se identifica con él. La pantalla no es un mediador entre individuos, no crea reciprocidad. Las personas observan a las que están en televisión pero ellos no ven a los televidentes. Este fenómeno que sustituye lo real por imágenes que en un inicio suponía ilustrarla, hoy se generalizó.

La sociedad real es mucho más compleja que los modelos que intentan analizarla. En la realidad concreta, los elementos que justifican los modelos no se excluyen por el contrario, se sobreañaden. En el contexto real, no hubo muerte del hombre, ni fin de la historia, sí hubo revoluciones y cambios, y reflejos y motores de estos cambios. La realidad actual tiene la apariencia de una película, se puede tener la sensación de que por la extensión de los espacios de anonimato, la historia condena a

muchos a la soledad, y gracias a globalización de la economía también se puede decir que condena a muchos a ser excluidos del sistema.

## **5. Individualismo social**

---

Un ejemplo cotidiano para comenzar con éste capítulo. Una persona se conecta a Internet, para *chatear* con otras personas. Se produce una situación ambigua: el internauta está solo frente a su computadora pero necesita relacionarse. En esta situación se traduce una falta y un deseo.

El sentido social es esencial en los espacios de la sobre modernidad. Lo que Auge llama *no lugares*, son los lugares más representativos de diseño. Los *no lugares* poseen una pluri-funcionalidad, además en los paisajes de la sobre-modernidad surgen a la vez *multiespacios* o espacios múltiples. Estos son lugares donde se pueden realizar diferentes actividades en un mismo contexto o lugar. Otro cambio que podemos notar en

la actualidad, es que poco a poco los automóviles se van transformando en pequeñas salas de estar, con pantallas para ver películas, equipos de música con una enorme calidad de sonido, y además decorado al gusto de su dueño.

Los medios de comunicación son a la vez instrumentos por medio de los cuales entramos en contacto con el mundo, actúan como agentes de su transformación y como objetos de consumo expuestos en los escaparates: actores y mercancías. La individualización de la comunicación conlleva interferencias entre la forma y la función y viceversa. En el tema de consumo, muchas de las elecciones individuales garantizan una especie de duplicidad colectiva.

Para caracterizar la personalidad de un individuo solemos mencionar sin grandes problemas cuáles son los gustos de una persona, y de este modo lo vinculamos de alguna forma al sistema de sus objetos. En la elaboración personal de este "look", se efectúa simultáneamente un trabajo del imaginario individual y una apertura simbólica a los demás. La apariencia de uno mismo es una llamada de atención hacia otra persona y además expresa un deseo de intercambio con el prójimo.

En la sociedad rural casi todos los vecinos se conocían, mientras que en la vida urbana esto no sucede. Uno está constantemente rodeado de gente, que en su mayoría son desconocidos. En las grandes concentraciones urbanas se fomenta el individualismo social en contraste con lo que se observa, la masa de población que se aprieta en las ciudades. El individuo y la masa sostienen una relación de conjunto en la que la masa engloba los individuos. Hay una diferencia entre lo que se llama persona y el individuo. La persona exige la individualización, la unidad, la singularidad; pero la persona lo es porque se considera a sí misma racional como ser humano.



Para el individualismo las relaciones humanas se dan, pero las considera accidentales. Esta depende de la libertad del hombre, éste puede abstenerse de ellas o puede evitarlas. Estas relaciones no son una dimensión constitutiva del hombre. El individualismo es una acentuación unilateral de la individualidad, crea una actitud, un hábito: los individualistas nunca se creen “deudores” de los demás individuos.

## **5.1 Personalización**

El consumidor masificado busca mediante el consumo de diferentes bienes y servicios afirmar su personalidad. Aumentan los esfuerzos del diseño por personalizar los productos, transmitiendo en cada decisión que toma el diseñador la imagen de la empresa y la del país de origen.

Otra dimensión observable: la relación entre diseño y la configuración de identidades; esa inter-subjetividad que está sujeta a los vaivenes del mercado dónde el consenso “marca” todo un universo de pertenencia cultural.

Es importante tocar el tema de las *marcas*. A partir de las necesidades que surgen del sistema capitalista, nace la necesidad de diferenciar los productos de un mismo género, con las mismas cualidades, de otros que compiten con ellos en el mercado. Las empresas buscan demostrar que sus productos son mejores, tienen mayores beneficios, y explotan los deseos y necesidades de los potenciales consumidores, con el fin de vender sus productos. Para diferenciar sus productos de otros existentes nace *la marca*. Esta contribuye a la finalidad específica de la publicidad, la cual es proponer y promover determinados productos.

La marca proporciona una identidad a las cosas, y además hace que el valor del producto con marca aumente con respecto a los productos que no poseen marca. Esta, constituye un sistema de signos que se independiza en el mercado. Se produce una asociación del producto con la marca, como por ejemplo la marca Coca Cola, que es fácilmente reconocible a nivel internacional.

La imagen de la marca, es decir lo que constituye su personalidad o carácter, es el resultante de la combinación entre diferentes factores físicos y emocionales que rodean al producto y lo diferencian de otros productos de la misma naturaleza. A pesar de que el producto debe tener determinadas características para poder competir con la competencia directa, son las características emotivas, creadas por el hombre (el envase, la publicidad) las que se ocupan de determinar el valor de la marca. Este “valor agregado” es el factor que permite a una empresa justificar un precio superior de venta en un determinado producto ofrecido.

Además la marca, simboliza para los posibles consumidores todo un universo de pertenencia a un determinado grupo social. Esto se ve claramente por ejemplo en el campo de la indumentaria. Aquí las personas llegan a pagar precios altísimos por determinada prenda, sólo porque pertenece a determinada marca de ropa, y esta marca da la imagen que las personas desean proyectar, a pesar de poder consumir ropa parecida que no es de esa marca y cuesta mucho menos dinero. Esto es lo que hacen las marcas, crean una determinada imagen para hacer que sus potenciales consumidores se identifiquen con esta imagen y compren sus productos más allá del costo que esto implica para el consumidor.

Muchas veces la gente habla de personalidad, tratando a esta característica como un producto, lo que nos hace pensar en lo que decía Bauman de los “consumidores productos”. No sólo es eso, a veces se trata a la personalidad como si

solo fuera constituida por rasgos, como por ejemplo honestidad. Pero además la personalidad es algo más complejo e incluye rasgos positivos y negativos.

Es fácil nombrar aspectos o rasgos de la personalidad de tal o cual persona, pero es difícil elaborar una definición amplia de lo que es la personalidad. Un concepto actual que podemos usar es que la personalidad es un patrón de sentimientos y pensamientos que se encuentran ligados al comportamiento que persiste a lo largo del tiempo y de las situaciones. Aquí advertimos dos cosas: la personalidad se refiere a aquellos aspectos que distinguen a un individuo de otro, así la personalidad es una característica de la persona. Otra cosa que advertimos es que la personalidad persiste en el tiempo y a través de las situaciones.

Algunos teóricos ponen énfasis en que la personalidad puede comenzar a formarse en las experiencias vividas por el individuo durante la infancia, otros sostienen que es una herencia, y otros la atribuyen al papel fundamental que cumple el medio ambiente como contexto en los que viven y desarrollan los individuos.

La personalidad no es otra cosa que el patrón de los pensamientos, sentimientos y de la conducta que presenta una determinada persona, y que persiste a lo largo de toda su vida, atraviesa diferentes situaciones que la persona vive a lo largo de su vida.

Los rasgos de la personalidad son las disposiciones persistentes e internas que hacen que un individuo piense, sienta y actúe, de manera característica en su día a día. Los teóricos de los rasgos rechazan la idea de que existan unos cuantos tipos definidos de personalidad. Señalan que la gente se diferencia por varias características o rasgos, tales como: dependencia, ansiedad, agresividad y sociabilidad. Todas las personas poseen estos rasgos pero unos en mayor o menor grado que otros.

Es imposible observar los rasgos directamente, no se puede ver la sociabilidad del mismo modo que vemos el cabello de una persona, pero si esa persona asiste constantemente a fiestas y a diferentes actividades, se puede concluir en que esa persona tiene el rasgo de la sociabilidad.

En algunos aspectos, medir la personalidad, se asemeja a evaluar la inteligencia. Se intenta cuantificar algo que no podemos ver ni tocar. Al evaluar la personalidad, no interesa la mejor conducta, lo que se busca es averiguar la conducta típica del sujeto, es decir, como suele comportarse en situaciones cotidianas.

## **5.2 El valor de las experiencias sobre el de las palabras.**

El marketing experimental, también llamado de la experiencia o vivencial, es un nuevo enfoque sobre el marketing que apela al componente emocional de los potenciales consumidores en vez de a su parte racional. Busca hacer que los consumidores vivan experiencias ante determinado producto o servicio, y que no sean simples mensajes enviados a las personas. En la actualidad los mensajes se pierden en la abundancia. Los consumidores se dejan guiar por sus corazones, no compran con su cabeza.

Un claro ejemplo de éste nuevo tipo de marketing, es el caso de un hotel en Hong Kong, en el cual los clientes que concurrían se llevaban a modo de recuerdo un patito de hule que había en las habitaciones. Como sostiene Bernd Schmitt "Cada compañía debería tener un pato para su marca". El sostenía que había muy buenos hoteles pero son todos iguales. Y el pato de hule que se llevaban era una diferenciación que tenía el hotel, ese componente emocional buscado por el marketing experimental. En el caso del

pato, gastando pocos centavos lograron generar una experiencia memorable y una lealtad asegurada.

Según Bernd Schmitt, profesor de la Universidad de Columbia y autor del libro "Experiential Marketing", el avance de las tecnologías de información y de la cultura del entretenimiento hacen que aparezca una nueva era del marketing, en la cual la función y las características de los productos se posponen en un orden de prioridades, y la atención se centra en la generación de experiencias para el cliente. Los profesionales de la comercialización deben concentrarse en proporcionar experiencias sensoriales, emocionales o intelectuales que a su vez provoque en los clientes diferentes respuestas, y se apliquen a la promoción de los productos. De esta forma se diferencian los productos y se captura la atención de los potenciales clientes.

Al igual que todo tipo de marketing que una empresa realiza, el experimental tiene como primera función la recordación de la marca, pero apela a lograr que el cliente sienta cosas distintas al estar frente a determinado producto, a pesar de que las experiencias son únicas para cada ser humano.

En este campo se pueden ver cinco ejes, en los cuales podemos basarnos o no para desarrollar una idea de marketing. Uno es la percepción, otro el sentimiento, el pensamiento, la acción y por último la relación. Dependiendo cual sea el producto y cual la imagen que se desea dar de un producto, será el eje en el cual se buscará una experiencia para un producto. Este marketing no es sólo una forma de publicitar un producto, excede las acciones de comunicación. Es algo cultural, ya que puede involucrar a todos los procesos, incluso a los empleados y las nuevas formas de gerenciamiento.

Desde el marketing basado en las experiencias, se presta atención a la situación de consumo de un determinado producto. Se busca analizar cómo los productos, el empaque y la publicidad pueden mejorar esta experiencia de compra. De alguna manera, este marketing siempre estuvo, siempre hubo marketing de imágenes e intangibles, pero actualmente vemos que este tipo de mercadotecnia aumenta.

Otro ejemplo que se puede citar es el de un hotel en Nueva York, que estaba lanzando el concepto de la “Heavenly bed”. Este hotel podría haber enunciado las características de las camas que posee, pero en cambio apeló a la experiencia. Decidieron lanzar una campaña en Wall Street y la estación Grand Central. Allí la gente probaba las camas y había modelos sobre ellas para que las personas vean las cualidades de estas camas: se ponían rouge o trabajaban sobre las camas, sin que nada se moviera. No se trataba sólo de llamar la atención por las modelos, sino que se podía observar la experiencia de usar estas camas.

## **6. Diseño como *medio de producción***

---

“El espacio es investido de sentido social; la persona se define como un conjunto de relaciones, y es gracias al objeto mediador, garante de sentido, que se dan las relaciones”. (Marc Augé. ,2001)

Los objetos *cuadriculan* el territorio, la ciudad, la casa y hasta los cuerpos de las personas, y además les informan dónde se encuentra, dónde van. Les informan de lo que les está permitido y lo que está prohibido hacer en esta sociedad.

Todos los objetos son operativos. Estos establecen una relación que no sólo depende de este elemento, sino de la fuerza y de las intenciones de aquellos a quien une. Lo que ocurre en la relación con el objeto mediador es la posibilidad de hacer que el acontecimiento pueda ser interpretado y el prójimo pensado.

En la sociedad actual hay nuevas redes de comunicación, hay flujos de información, y además el vínculo entre una empresa, el producto y el consumidor cada vez es más próximo, y esto hace que se demande un doble esfuerzo al diseñador industrial. Por un lado la aplicación del diseño a los medios de comunicación que la empresa utiliza; y por otro lado el acercamiento con el potencial consumidor, la capacidad para saber qué es lo que quiere, qué le gusta y sus aptitudes de compra, multiplican los aspectos a partir de los que se deben especificar las características de los nuevos productos. Los mercados globales, demandan cada vez productos más diferenciados.

El crecimiento demográfico, lleva a que se produzcan nuevas necesidades en la sociedad. Esto hace que se incremente el número de hogares unipersonales. Cada vez hay más cantidad de mono-ambientes. Además, se incrementa la cantidad de edificios que cada vez dificultan más que el sol ilumine las veredas. Se produce también un cambio en los ideales éticos y sociales, con un mayor énfasis en lo que es la sociedad del ocio y conceptos culturales ligados a la conservación del medio ambiente y también a la solidaridad.

Medardo Chiapponi habla del “Diseño industrial social” (Chiapponi, 1999. Pág. 126), que es el diseño industrial ligado a los que son productos y lugares que utiliza la sociedad en el ámbito público. Se refiere a hospitales, escuelas, estaciones de tren, plazas, etc el diseño se aplica a todos los ambientes y espacios. El diseñador es quién a

través de las necesidades de la sociedad, se ocupa de adaptar los espacios a las necesidades de los individuos.

El Diseño es una actividad colectiva, esto ocurre porque al ocuparse del papel social y discernir entre los diferentes tipos de problemas debe tener en cuenta varios agentes distintos. Los productos deben tener la capacidad de satisfacer necesidades, pero además deben crear necesidades nuevas, o como lo llamaría un experto en marketing, los productos deben crear en su consumidor el deseo de poseerlos.

El modo de producción de una sociedad se define por las relaciones de producción que las personas establecen entre sí. En las relaciones de producción, el trabajo individual se convierte en sólo una partícula o parte de lo que es trabajo social. Marx sostenía que el modo de producción de una época no está determinado por qué o por cuánto se produce, sino por cómo se produce en esa época.

El modo de producción determina las condiciones de trabajo y las relaciones entre todos los componentes de la sociedad. Las fuerzas productivas o de producción son los elementos necesarios para que se pueda llevar a cabo el proceso de producción. Las relaciones de producción son los nexos que unen a los individuos que intervienen en la producción de bienes y servicios; según Marx el modo de producción se integra por las fuerzas productivas y las relaciones de producción. El valor más importante de la producción es su carácter social. En el modo de producción, los hombres establecen relaciones de una forma u otra y el trabajo individual se convierten en una parte del trabajo social.

Al hablar hoy de la relación del diseño con la cultura, no sólo pensamos en su pregnancia en los objetos (la marca, la configuración urbana), sino también el efecto de la pregnancia en los sujetos: observamos cuerpos diseñados al detalle, gestualidades,



ritos cotidianos, identificación, surgimiento de identidades, nuevas tendencias y grupos sociales. Leonor Arfuch sostiene en su libro “Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos” ,que “no hay espacio significativo sin la huella del diseño” (Leonor Arfuch, 2005, Pág. 137),.

El diseño urbano se sostiene en las necesidades de la sociedad. Este tipo de diseño posee, al igual que todos los productos sociales, una determinada función. Existe una obligación estética que está fuertemente vinculada a gustos del público que utiliza este mobiliario urbano, y una obligación cultural que se debe respetar.

Por los efectos de la cultura de masa, se forman diversos universos culturales, elementos y objetos simbólicos. Las creaciones del diseño son *síntomas* sociales. El espíritu del momento invade todos los ámbitos de la cultura material.

El diseñador no puede tener toda la responsabilidad social. Lo que corresponde a lo social depende del público, del usuario y del consumidor. El diseñador sería un demiurgo atento, modesto y astuto de los modos cotidianos de todos y cada uno de nosotros.

Los objetos surgen en los puntos de encuentro y reunión de los hombres: en los umbrales de las casas, en las plazas públicas, en las rotondas, en los mercados, en los márgenes de los campos cultivados. Los objetos también son proyecciones del individuo, a su cuenta y riesgo, y permiten construir la identidad de los individuos.

Gui Bonsiepe (quien fue citado por Lipovetsky en “la era del vacío”) fue quien, gracias a sus contactos directos con la realidad latinoamericana durante los años setenta, habló por primera vez del *diseño* para la periferia, en contraposición al *diseño* para la metrópoli. Éste decía que los diseñadores en ese momento (año 1940

aproximadamente) se obsesionaban con los objetos, cuando en realidad la atención debe estar puesta en donde la acción, el usuario y el objeto se juntan.

La moda es la encargada de expresar lo actual, lo que es moderno en determinada época, lo que se “usa”. Este término se aplica a diversos terrenos, pero es muy fácil identificar la moda con el campo de la indumentaria. La moda se encuentra en constante cambio; es muy posible que por ejemplo la ropa que se consume esta temporada no se use más en la misma temporada del año siguiente. Por otro lado, lo que sí suele suceder es que varios años más tarde se vuelva a usar algo más viejo con una nueva mirada. Un ejemplo son los borregos, en el campo del calzado femenino, que se pusieron de moda esta temporada, pero sin embargo se usaron varios años atrás y luego dejaron de usarse.

La moda para muchos puede ser un estilo de vida, como por ejemplo para los diseñadores y los modelos. Las tendencias también deben ir de acuerdo con la persona que usa determinada prenda, debe estar de acuerdo a la edad de la persona, el contexto en que una persona usara determinada prenda, etc. La moda puede llegar a transformarse en una obsesión, y hacer que los consumidores lleguen a gastar muchísimo dinero sólo por pertenecer a determinado grupo que utiliza determinada marca y quiere tener siempre la ropa de última moda. Para algunas personas la moda puede ser mala, pero no deja de ser una forma de expresarse.

Uno está constantemente tratando de agradar a los otros, sus semejantes, como se explicó en el capítulo de consumo, uno trata de hacer de uno mismo un producto vendible. Así cada persona busca estar a la moda y por otro lado busca captar la atención, diferenciarse, llamar la atención de los demás; por estos motivos la sociedad exige al diseño innovar en diversos campos, ya sea el diseño industrial, de indumentaria o interiores. Uno exige cosas nuevas, novedosas.

## **7. Proyecto de diseño**

---

Terminando con este trabajo de análisis sobre un tema que compete a la sociedad actual, realizaremos un proyecto de diseño que refleje lo analizado durante el recorrido. Lo que intenta transmitir este proyecto profesional, es que si bien el diseño está muy relacionado con el ámbito tanto social como cultural, y económico, está ya no debe verse sólo como un mero reflejo de la sociedad. El diseño es un medio de producción que la sociedad utiliza para transmitir su identidad y necesidades, a las cuales el diseño busca dar una respuesta acorde. Así se escogerá un cambio social significativo en la actualidad y se diseñará un producto que refleje este cambio social.

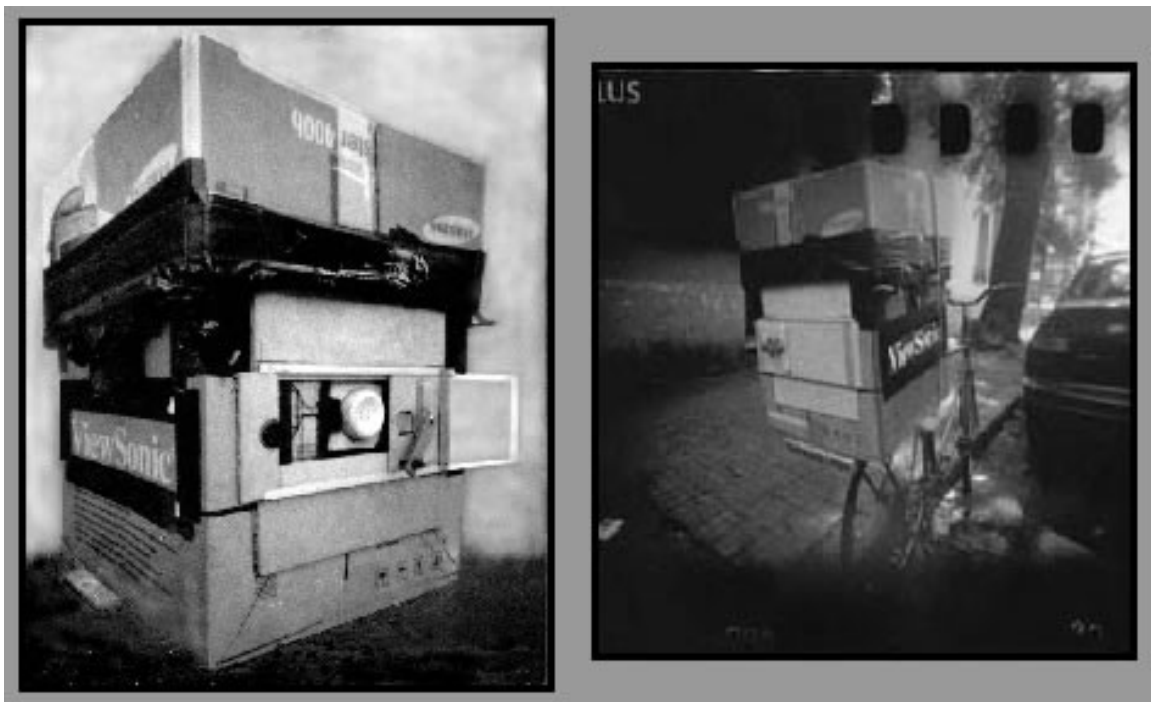
Un campo interesante, sobre el cual se reflexionará para el proyecto de diseño, es la *fotografía*. Este campo ha sufrido fuertes cambios. La fotografía comenzó gracias a que se expuso un material sensible a un haz de luz. Un antecedente de la fotografía es la necesidad del hombre de plasmar la realidad a través de una nueva forma de ver el tiempo, expresado mediante la ayuda de las cámaras y no de la expresión artística manual. En un primer momento se habla de cámara oscura, a la que luego se le agregó una lente, entre otros elementos. Si se cita un inicio, se estaría hablando del año 1816 aproximadamente y fue Nicéphore Niepce quien obtuvo las primeras imágenes fotográficas.

Para poder tener alguna idea sobre los avances que fueron modificando este campo se expondrán algunas ideas sobre el surgimiento de la fotografía. La idea surgió porque una persona observó que estando su cortina baja, en la pared opuesta se veía invertida la imagen del exterior. Así se paso a una gran caja negra con un orificio y en la parte posterior un material sensible capaz de fijar la imagen que en él se reflejaba. Luego comenzaron a aparecer las cámaras analógicas. Las cámaras fotográficas avanzaron en cuanto a la tecnología hasta que aparecieron las cámaras digitales. Siguiendo con esta idea de la virtualización, las personas en la actualidad ya casi no revelan sus fotos, o solo revelan las mejores. Así se acumulan miles de imágenes en la computadora que nunca son reveladas. Incluso hoy existe la posibilidad de imprimir en el momento una imagen, pero como desventaja ésta no posee una buena calidad.

Se puede observar que hay dos bandos prácticamente opuestos en este campo. Existe un grupo el cual se acomoda se siente a gusto con la fotografía digital, mientras que otro grupo prefiere las cámaras réflex o analógicas y el rollo fotográfico. Lo que lleva aparejado el uso de la cámara digital es que las personas sacan varias fotografías iguales “para ver si alguna sale bien”, esto hace que la gente saque lo primero que ve sin pensar realmente como quiere que ser vea la imagen. Por otro lado, la cámara digital

posibilita sacar muchas mas fotos que una cámara común, sin tener la necesidad de cambiar el rollo o borrar imágenes.

Además hay fotógrafos, como por ejemplo el profesor Daniel Tubio de la Universidad de Palermo, que utilizan cámaras estenopéicas. Estas cámaras están construidas por el fotógrafo mediante la utilización de latas o cajas, e incluso en ocasiones están unidas por cinta de embalaje. En el caso de la siguiente imagen, la cámara está fabricada **con cajas de cartón, varillas de aluminio y maderas recicladas**. Las imágenes son excelentes en cuento a su calidad, y a su diseño.



Fotografía tomada por Daniel Tubio. Año 2001 [http://www.danieltubio.com.ar/galeria\\_visiones.php](http://www.danieltubio.com.ar/galeria_visiones.php)

Aunque resulte casi increíble ésta es la cámara que el fotógrafo elige utilizar en la toma de algunas de fotografías. Cabe aclarar que esta imagen es del año 2001, es decir

no es antigua. Por lo que a la par de ésta, se encuentran las cámaras digitales, que en el caso de este fotógrafo son casi descartadas.

En la actualidad las personas que poseen cámara digital no revelan sus fotografías, además en muchos casos al imprimirlas se desilusionan por la mala calidad de la imagen. Las personas almacenan las fotografías en las computadoras y no las revelan. El trato de las imágenes en la computadora también fue cambiando, se pueden enviar las fotografías por mail, subirlas al facebook o verlas en el televisor; se puede ver como también las fotografías se virtualizaron, se observa un paso del objeto real a uno virtual o ficticio.

El paso de las imágenes analógicas a la fotografía digital, llevó a la aparición de nuevos productos en el campo del diseño. Uno de estos nuevos productos, son los marcos o portarretratos digitales. Estos son a simple vista un marco común de fotografías, pero en lugar de tener un vidrio tras el cual se colocaría una fotografía, las imágenes aparecen en una pantalla que se encuentra rodeada por el marco. Mediante el uso de este producto las personas no revelan sus imágenes y las pueden exhibir en su hogar mediante este marco. Por un lado, este producto responde a un cambio a nivel social, facilita a los usuarios de estos marcos a no revelar sus imágenes y poder exhibirlas. Por otro lado, este cambio perjudica a los negocios que se dedican a revelar imágenes. Estos marcos se asemejan a una pantalla de dimensiones pequeñas y las imágenes que se observan son nuestras fotografías. El usuario solo debe bajar de su computadora imágenes mediante el uso de un pendrive y colocarlas en el marco digital. Luego se puede escoger qué imagen se observará en el marco.

En los Estados Unidos, en el año 2006, las ventas de los marcos digitales crecieron un 400 %, lo que marca una tendencia “prometedora” para el mercado de estos productos. Los portarretratos digitales fueron el boom a nivel tecnológico del año 2007.

Las tecnologías nuevas hacen la vida cotidiana más práctica y además aportan diseño y comodidad para nuestro entorno.

La migración de la fotografía analógica a la digital, como se ha mencionado anteriormente en este capítulo, afirma Lorenzo Vilches, “supone una verdadera revolución del tiempo de la recepción que tiene efectos directos sobre una concepción del valor de una imagen” (Denis Moraes, 2007, Pág.145). La incorporación de lo digital, significa el paso de una relación temporal de la fotografía con la realidad a una relación temporal pero que está basada sólo en el tiempo de su distribución y la eliminación de barreras del espacio. Las imágenes digitales pueden soportar diversos ajustes post-toma fotografía y además viajar a través de la fibra óptica o celulares. Por otro lado, el autor de la imagen pierde su autoridad sobre la fotografía en relación con la realidad, para convertirse en un operador de procesos que son regulados por la simultaneidad del tiempo y del espacio de lo que es la distribución de las imágenes.

La magia de la fotografía y lo que es el régimen de credibilidad que ésta impone, convertirán en poco a esta técnica en un medio para saldar cuentas con la verdad. Esta verdad se relaciona directamente con la presencia del fotógrafo. En la actualidad, ya no se puede decir que la fotografía muestra la realidad o la verdad. Con la fotografía digital y los avances en los programas informáticos las imágenes se transforman para mostrar “la verdad” que su autor quiere mostrar. Es evidente en el caso de las publicidades, donde los modelos tienen unos cuerpos perfectos, totalmente retocados por diferentes programas. Incluso también se pueden hacer fotomontajes que a vista de un individuo común pueden parecer reales, y sin embargo muestran una mentira.

La digitalización posibilita el escoger, controlar, retocar y transmitir las imágenes desde el lugar del acontecimiento del fenómeno y en tiempo real, incluso antes de que el evento acabe. La virtualidad superó a lo real, y lo digital posibilita alcanzar el último

estadio del éxtasis de los medios de comunicaron, mediante la fabricación de la imagen antes de que esta ocurra. Con el advenimiento de las tecnologías digitales se suceden efectos que modifican el sentido original del acto fotográfico. Hoy una persona puede obtener prácticamente cualquier fotografía de casi cualquier lado y en cualquier momento. El autor de la imágenes es lo que menos le importa al destinatario, sólo importa que la foto sea inmediata. Esto significó la proliferación de fotografías tanto periodísticas como artísticas para las grandes agencias. Pero con esto se corre el riesgo de saturación cognitiva.

En la sobre-modernidad importa el tiempo en el que se mueve la imagen, mas que lo que representa la realidad. Aunque por suerte, todavía quedan personas que se fijan y aprecian las imágenes por lo que ellas expresan. La importancia de la fotografía se moviliza de la originalidad a la temporalidad como sistema mediático.

La eficacia de la fotografía está basada en su circulación. La disolución de los acontecimientos reales y la dispersión de la mirada se multiplican por la tendencia a simplificar el acto fotográfico a una operación que se ocupa de registrar lo real, reprimida por los esquemas de representación que transforman el mundo en una imagen clonada.

La creación del valor en la fotografía no está en lo real, está en la cantidad de fuentes simultáneas. La obsesión por lo simultáneo produce a su vez en el espectador una distorsión en lo que es la observación de las fotografías.

Observando este cambio social, se reflexionó sobre estos fenómenos expuestos anteriormente en el campo de la fotografía. Como hemos mencionado ya se han diseñado marcos para fotografías digitales, pero no se han encontrado álbumes de fotos digitales. Este producto resulta interesante ya que por un lado se adapta a los cambios



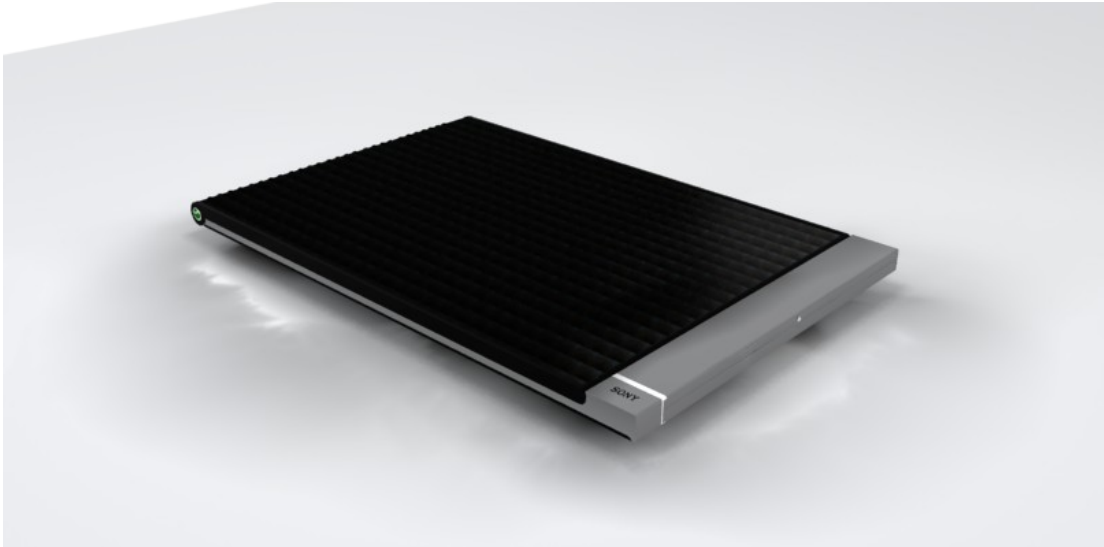
sociales en la sociedad y por otro lado trata de mantener esta costumbre casi perdida de juntarse a mirar fotos en familia. Como proyecto de diseño se diseñará un álbum de fotos digital hogareño.

### **7.1 Proyecto: álbum de fotos digital.**

La idea para este proyecto de diseño, que será el broche del proyecto profesional, es brindar una respuesta a estos cambios sociales en el campo de la fotografía, pero a su vez se busca mantener las viejas costumbres familiares, como es en este caso la de juntarse a ver imágenes. Es una fusión entre una vieja costumbre y un avance tecnológico. Dado que se ha afirmado que el diseño es un medio de producción de la sociedad, las nuevas costumbres acompañan esta necesidad de mantener o recuperar algunas viejas costumbres. Así, este álbum mediará entre lo que son las nuevas tecnologías, de la mano de la digitalización de las imágenes, y la vieja, pero no poco importante, la costumbre de compartir fotografías en familia.

El producto que se diseñará, tendrá una imagen actual ligada a la tecnología y a productos de alta calidad. Se escogerá una marca conocida, como es Sony. Las características de los productos pertenecientes a esta marca se reflejarán en este álbum, para lograr que este producto pueda identificarse con la imagen que Sony refleja en sus productos. Se verá en cuanto a los colores, las texturas aplicadas, la sencillez y limpieza visual que presentan los productos de Sony, y la dedicación y diseño en los pequeños detalles como son los logos y la presencia de la marca. En el producto cerrado se observará la marca en color negro, en la parte inferior derecha del álbum, sobre una pieza que imita una especie se solapa en color gris. La tapa delantera de este álbum de fotos será negra, y su parte central será de cuero negro, con unas texturas en la zona del eje, esta pieza de cuero estará en bajo relieve con respecto al marco de plástico que la contiene. (*Figura 7.1*) Desde la solapa imitada en color gris se observará una línea

blanca hecha mediante el proceso de serigrafía, que se extenderá por toda la parte trasera del producto.



*Figura 7.1. Producción propia. Imagen del álbum de fotos digital.*

El producto estará contemplado en un contexto hogareño y será de dimensiones pequeñas para su fácil guardado, que puede ser en una biblioteca o armario, y para poder transportarlo con facilidad. Sus dimensiones son 30 cm por 20 cm y un espesor total de 1.5 cm. Con respecto a la morfología del producto, esta será semejante a un libro, se verán las fotografías en sus dos caras interiores. (Figura 7.2)



*Figura 7.2. Producción propia. Apertura del álbum*

Pensando en la secuencia de uso de este producto, esta será sencilla para que prácticamente cualquier usuario puede utilizar este álbum de fotos. Tendrá un botón de encendido, y dos botones más que ayudarán a la programación y configuración inicial del producto, y el paso de las imágenes será mediante el uso de estos comandos ubicados debajo de la pantalla derecha, sector del cual se toman las hojas de un libro para pasarlas. La zona de los comandos estará ubicada en la pieza que hace de base de este álbum, en la parte inferior derecha, y los comandos estarán enmarcados por una línea de serigrafía que continua desde la solapa y se extiende hasta la otra pantalla del lado izquierdo. (Figura 7.3)



*Figura 7.3. Producción propia. Imagen del álbum abierto en funcionamiento.*

En la parte lateral del frente, estarán simuladas mediante dos texturas, las hojas de un álbum. En esta parte estará ubicada una tapa, que se abrirá al presionar una textura circular, la cual estará enmarcada por una textura lineal para continuar con los recursos que se utilizan para las serigrafías, el botón que se presionará para la apertura

será cromado, al igual que los otros comandos. Detrás de esta tapa estarán ubicados los compartimentos donde se ubicarán las pilas recargables, la memoria expansible y además tendrá dos puertos USB, y un USB pequeño. Cada uno de estos compartimentos tendrá una serigrafía que los rodeará al igual que están rodeados los comandos principales. La memoria expansible, permitirá al usuario tener organizadas en este álbum diferentes carpetas con imágenes agrupadas, para así facilitar la ubicación dentro del álbum de las imágenes. (Figura 7.4, 7.5)



*Figura 7.4. Producción propia. Apertura de la puerta lateral*



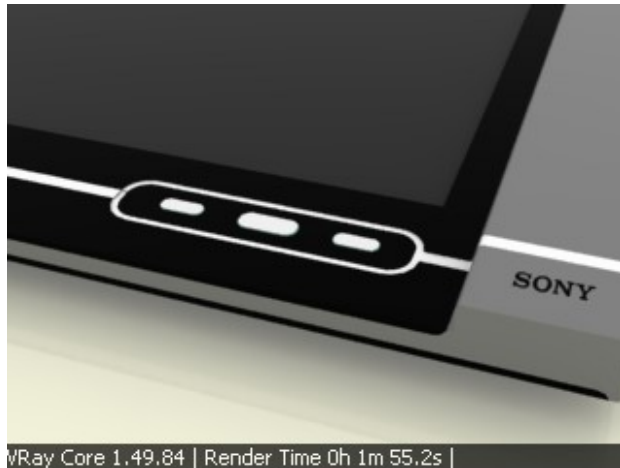
*Figura 7.5. Producción propia. Zona de puerto USB y memoria externa.*

Este álbum tendrá en la parte circular del eje que permite su apertura el logo de Sony Ericson, en plástico con sus respectivos colores. Las imágenes en ambas caras del álbum se verán sobre el fondo negro.

Con respecto a los colores de este producto, la tapa será negra, en cuero y plástico brillante, la solapa gris, y la parte posterior del álbum será negra para lograr una diferenciación entre las carcasas que componen este álbum. La parte interior será negra, para que las fotos se vean enmarcadas por un fondo negro. La serigrafía será de color blanco, y las luces que rodean los botones serán de color verde claro para contrastar con el gris y el negro. Estas luces serán Leds ubicados en la parte interior del producto. *(Figura 7.6)*

Al estar las pantallas ubicadas en la zona interna del álbum, estarán protegidas, y esto brinda la posibilidad al usuario de guardar su álbum en cualquier lugar, desde una biblioteca, ubicado entre los libros, hasta un armario.

El producto estará fabricado en plástico ABS, que posee una excelente terminación superficial y buena resistencia a impactos, mediante el proceso de inyección, y en cuero negro. Este álbum estará formado por dos cuerpos principales, un cuerpo delantero y uno posterior, en el posterior habrá un sector lateral donde estarán ubicados el compartimento para las pilas recargables, el puerto USB y el compartimento para la memoria expansible. Tratando de capturar esta característica de libro de los álbumes de fotos actuales en ambas piezas de nuestro producto, en la zona interior, se observarán imágenes haciendo que este producto se perciba como un libro.



*Figura 7.6. Producción propia. Zona operativa.*

Cada tapa estará formada por una pieza exterior, en la cual se encontrará la marca, y una carcasa interior que hará de marco para la pantalla dónde se observarán las fotografías. Se podrá observar fácilmente la diferencia entre las texturas en la parte delantera, y las texturas que enmarcan el botón de apertura para la zona de los comandos.

Para terminar con esta parte de diseño del producto, se dará una explicación sobre como se conforma la estructura de esta álbum de fotos digital. La parte delantera estará conformada por una pieza superior, central que estará visiblemente en cuero negro y tendrá texturas en la parte del eje. Luego estará la pieza que enmarca esta pieza de cuero, que será de plástico negro. Luego tendremos el marco de la pantalla, en plástico negro (parte interna del álbum) y la pantalla. Por otro lado tendremos en el segundo cuerpo, el posterior, una carcasa que enmarcara una pantalla, otra pieza que será la pieza principal del segundo cuerpo, que hará de marco y soporte para todos los puertos. Luego tendremos la pieza que contendrá los puertos y el alojamiento de las pilas recargables y su correspondiente tapa. Y por último habrá una última carcasa que corresponderá al “piso” de este segundo cuerpo. Esta última pieza tendrá cuatro alojamientos para tornillos, ya que la parte posterior alojara las pilas y los puertos USB. Esta pieza será negra y también tendrá una serigrafía en blanco.

## **Conclusión.**

---

Algunos temas que se tocarán en la conclusión de este trabajo son prioritariamente los cambios sociales, que hacen que el diseño deba brindar soluciones a los individuos para satisfacer sus cambiantes necesidades.

Un punto importante a abordar en esta conclusión es el *consumidor*, es decir este individuo tan particular que busca transformarse a sí mismo en objeto vendible. Esto es ser un sujeto-producto para que otros sujetos lo quieran adquirir o comprar. Es la búsqueda para agradar a las otras personas que componen la sociedad actual. Es muy importante comprender esto de transformarse en producto a uno mismo, ya que nos habla de una necesidad social de agradar y conquistar al otro, de sentirse contento con

uno mismo y aceptado en determinado grupo social. Es claro este caso por ejemplo cuando una persona va a una entrevista de trabajo, aquí no basta con su capacidad de trabajo, ya que lo que se ve a primera vista es la apariencia. Aquí juega esa tan intrigante primera impresión. La gente necesita que ésta primera impresión sea buena e “impresione” a la otra persona para lograr su cometido.

Se considera que el individualismo es una característica importante de la sociedad actual, lo cual también en cierto modo puede estar ligado a la inseguridad, dado que al no confiar en nadie es más difícil relacionarse con las personas y entablar nuevas relaciones. Los ciudadanos están constantemente cuidándose de qué hacen, cómo y cuándo realizan determinada actividad, porque en cualquier momento pueden convertirse en una nueva víctima de la inseguridad. La actualidad está dominada por esta sensación, que cuando una persona ve como esta sensación afecta a personas cercanas a uno, pasa de ser una sensación de inseguridad a una realidad poco grata.

La desigualdad social es un tema actual, pero no es solucionable. Siempre van a existir diversos grupos sociales. Y, como explica Marx, mientras existan opuestos habrá conflictos y desigualdad social. Esta desigualdad social conlleva a su vez a la violencia cotidiana que viven los ciudadanos y además, también es fuente de diversos actos de inseguridad. Los códigos en la sociedad cambian, y derivan en diversas prácticas culturales que muchas veces sobrepasan códigos supuestos anteriormente. Es el caso de los crímenes, antes un ladrón robaba a una persona y se llevaba sólo su billetera, hoy también junto a la billetera le quita la vida. Los crímenes son cada vez más violentos y los criminales actúan a sangre fría. Se suma a esto que cumplen una corta condena y salen nuevamente en libertad, reincidiendo en actos criminalísticos en la mayoría de los casos.



Cambiando de tema, en el recorrido se ha hablado de las marcas. Estas han invadido de una forma exhaustiva todos los rincones de la vida cotidiana, desde la vestimenta hasta toda clase de productos. Una persona que hoy sale de su casa, en un día normal, puede llegar a recibir miles de impactos publicitarios muchas veces sin darse cuenta. La gente está tan saturada de impactos publicitarios, que la simple apariencia de la marca en un medio les genera poca o muy poca relevancia.

Hay nuevas tendencias de marketing que se están utilizando por las marcas para llegar a su potencial cliente y comunicarle las virtudes de su producto. El marketing del futuro no será un marketing invasivo y de repetición de obviedades. El consumidor no quiere más información, quiere nuevas experiencias. Las marcas buscan diferenciar su mensaje del resto de los mensajes que envían los competidores. Este es el caso del marketing experimental, que busca convencer al consumidor mediante experiencias positivas.

Actualmente, las marcas se diferencian entre sí por cosas cada vez más intangibles. Estas buscan generar *experiencias* con el consumidor. Buscan atraparlo usando experiencias y sentimientos positivos hacia la marca en cuestión. Es el pasar de promesas comerciales a experiencias positivas de uso de determinado producto. Estas experiencias deben generarle al consumidor un beneficio, de lo contrario el efecto será un simple mensaje más. Además el mensaje que es transmitido al consumidor debe ser sincero porque sino será contraproducente con la marca que se pretende anunciar. Las marcas que quieran seguir adelante cada vez con mayor fuerza, deben tener los ojos y los oídos dirigidos hacia el potencial consumidor.

Se ha explicado en este proyecto profesional, el paso en la actualidad de lo real a lo virtual. Las relaciones se virtualizan, por influencias por ejemplo de Internet o los teléfonos móviles cada vez mas presentes. Actualmente casi las personas no se

comunican por cartas, se mandan mensajes de texto o e-mails. Se pierde esa conversación cara a cara donde se aprecian gestos, miradas y movimientos. Las conversaciones son cada vez más superficiales. La gente vive acelerada, influenciada por el consumo y los efectos de la producción en masa.

Esta virtualización también influye en el campo de la fotografía, sobre el cual se basó el proyecto de diseño. La fotografía analógica o convencional se transformó con el tiempo en digital, es decir en imágenes virtuales. Esto causó cambios en las conductas, como ser que las personas ya no revelan sus fotografías y éstas son almacenadas en las computadoras, sin tener en cuenta que la vida útil de un CD, donde se pueden almacenar las imágenes, es de cinco años. Es decir que al cabo de este tiempo, el lugar donde se almacenan las imágenes se puede dañar y perderse toda la información que había allí. En este punto la durabilidad de las fotografías reveladas en papel, es mayor pero los usuarios no se toman el trabajo de llevarlas a revelar. También se debe tener en cuenta que el costo del revelado de una fotografía digital es superior al de una fotografía analógica. Además, los sistemas que posibilitan imprimir fotografías digitales en el momento bajan la calidad de las fotografías.

Los medios de comunicación cumplen un papel muy importante en la actualidad. Estos se encargan tanto de acortar las distancias como también de decidir que información aparece y cuál no lo hace. Las noticias también se virtualizan, cada vez parecen menos reales.

La configuración, o el modo en que un ambiente es diseñado, o un mobiliario configurado, es la imagen fiel las estructuras sociales de la época en que se vive. Cada lugar u objeto tiene un destino o una función. Los cambios que se producen en la sociedad, ya sean costumbres o conductas, hacen que surjan nuevos productos o nueva configuración en los ambientes. Es el caso de los multi-espacios, que son cada vez más

comunes. Estos podrían ser comparados a lo que el antropólogo Augé llama no lugares. Por un lado en estos espacios sí puede leerse una cierta identidad, es decir refleja la actualidad y sus características, pero por otro son espacios donde las relaciones que se establecen no son duraderas, como por ejemplo una persona comprará a otra determinado producto y nada más.

Cambian las relaciones entre los individuos en el seno familiar y también en el contexto social, cambia además el estilo de los objetos y la moda. La organización también cambia: una cama se transforma en sofá cama, los roperos en armarios que se pueden ocultar, desaparecen, o en el caso de los vestidores cada vez más comunes, el placard se transforma en una pequeña habitación dentro de la habitación, con la ropa a la vista y organizados a gusto del usuario.

Si se tuviera que escoger una palabra que caracterice a la sociedad actual, la más acertada sería “velocidad”. La actualidad está dominada por la aceleración. La gente vive corriendo, camina corriendo, habla apurada vive preocupada por el trabajo y diferentes conflictos tanto individuales como colectivos.

Hasta en el campo de los productos se puede ver esta aceleración. Los autos son cada vez más veloces, las computadoras trabajan cada vez a más velocidad, Internet cada vez es más rápido. Los productos nuevos son cada vez más innovadores en cuanto a su uso, como por ejemplo el iPhone de Apple, ya no es necesario pulsar un botón para poder pasar las imágenes, sino que simplemente tocando la pantalla estas van cambiando.

Incluso la velocidad con la que los productos se sustituyen y reemplazan unos a otros. Esta era de lo efímero, donde lo nuevo cambia constantemente sin dar posibilidad de reacción tardía a los individuos. Las tecnologías varían todo el tiempo siendo cada vez mejores. Las personas ya no se toman tiempo para almorzar tranquilos, se consume mucha comida rápida e incluso, con la llegada de Starbucks, café también rápido, en el sentido que es un autoservicio.

Junto con estos cambios acelerados, también cambian los hábitos y las costumbres de las personas. También se aceleran las relaciones entre las personas que componen nuestra sociedad. Ya las personas no se toman tiempo para hacer cosas que les gustan y se pierden hábitos familiares, como el que se describió para iniciar el proyecto de diseño, donde ya las familias no se reúnen a ver álbumes, sobre todo porque no se acostumbra revelar las imágenes digitales.

Siguiendo con el campo de la fotografía, aquí también se observa la presencia de la velocidad. Se afirmaba que con la digitalización lo que importa en la actualidad es la velocidad con que viajan las imágenes en tiempo y espacio y no su autor. Ya no se habla de la calidad de la fotografía o su contenido, se habla de que la fotografía “esté”, llegue en tiempo y forma, sobre todo en el ámbito periodístico.

Es afirmativo el comentario de Vilches, dónde sostiene que “la digitalización *pervierte* el acto fotográfico” (Denis Moraes, 2007, Pág. 147). En la actualidad, los fotógrafos retocan las imágenes, el papel de los profesionales de este campo de antes, requería una gran habilidad para poder apropiarse de la realidad. El fotógrafo capturaba con su cámara momentos exquisitos, que realmente expresaban emociones y pensamientos. Estos no tenían la posibilidad de retocar las imágenes, ya que eran con rollo fotográfico. Sí es cierto que se podía darle un poco más o menos de luz y color en el proceso de revelado, pero no modificarle totalmente como en la actualidad.

Llegando al final de este proyecto profesional se puede afirmar, por lo que se ha estado explicando, que el diseño ya no es un productor en la sociedad: el diseño es un medio de producción de la sociedad. El diseño debe dar soluciones a cambios que surgen en la sociedad con el paso del tiempo. Por ejemplo con esta constante aceleración que puede verse en todos los campos actuales, el diseño debe lograr que los productos respondan más velozmente a las necesidades de comunicación de los individuos. Los espacios se amplían o disminuyen su tamaño según la actividad que las personas realicen en ellos. Derivado de este individualismo tan característico hoy en día, los diseñadores hacen o intentan hacer productos que se diferencien entre sí para cubrir esta necesidad de las personas de diferenciarse de sus semejantes.

Otro cambio que puede verse a simple vista es el agotamiento de monedas que están sufriendo principalmente los usuarios de colectivos en la actualidad. Este cambio hizo que en poco tiempo se comiencen a utilizar tarjetas para pagar el boleto de los colectivos en lugar del anterior medio de pago. Otro cambio es el hecho de que cuando se podía fumar, los restaurantes respondían a este fenómeno dividiendo los salones en lugares para fumadores y no fumadores. Ahora son cada vez menos los lugares donde se puede fumar.

Con toda esta reflexión a lo largo del recorrido se observa que la relación entre el diseño y el ámbito socio-cultural es muy importante, indispensable, para ser tomada en cuenta. Las características de diseño permiten observar la identidad de una determinada época, por la que transcurre la vida de la sociedad. Sin embargo no es el diseño el que crea esta identidad: el diseño la refleja. El diseño es el medio que la sociedad utiliza para dar a conocer su identidad y producir sus objetos. Si no existiese una determinada sociedad, no existiría un producto que satisfaga esa necesidad. Las cosas no existen por que sí, existen y son creadas por el hombre para cubrir una ausencia de algo. La

sociedad cambia y estos cambios dejan a la luz determinadas necesidades insatisfechas.  
Por todo esto, el diseño es un *medio* de producción de la sociedad.

### **Lista de referencias bibliográficas**

---

\* Arfuch Leonor, Norberto Chaves, María Ledesma. "Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos" .Año 2005. Editorial "Paidós"

\* Augé Marc. "Ficciones de fin de siglo". España 2001. Editorial Gedisa.

\* Bauman Zygmunt. "Vida de consumo" 2008. Fondo de cultura Económica.

\* Bauman Zygmunt. "Tiempos líquidos" Buenos Aires marzo 2009. Tusquets Editores.

<http://www.baluart.net/articulo/que-es-el-diseno-emocional>

<http://www.clarin.com/diario/2002/07/16/o-01801.htm>

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1054268](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1054268)

<http://www.latinamerican-markets.com/argentina---clases-sociales>

<http://www.rocha.com.ar/notidatos/noti10/experimental.htm>

\*Macha Helena Saravla Pinina."La cuarta dimensión del objeto: Una perspectiva sociológica del diseño". Internet.

\* Moraes Dênis. "sociedad mediatizada". 2007 Editorial: Gedisa editorial, S.A.

\*Rius. "Marx para Principiantes". Argentina 2004.Editorial Era Naciente.

## ***Bibliografía***

---

\* Arfuch Leonor, Norberto Chaves, María Ledesma. "Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos" Año 2005. Editorial "Paidós"

\* Augé Marc. "Ficciones de fin de siglo". España 2001. Editorial Gedisa.

\* Baudrillard Jean. "El sistema de los objetos". 1969. México

\* Bauman Zygmunt. "Vida de consumo" 2008. Fondo de cultura Económica.

\* Bauman Zygmunt. "Tiempos líquidos" Buenos Aires marzo 2009. Tusquets Editores.

\* Chiapponi Medardo. "Cultura Social del Producto. Nuevas fronteras para el Diseño Industrial". Buenos Aires 1999. Ediciones Infinito.

<http://www.baluart.net/articulo/que-es-el-diseno-emocional>

<http://www.clarin.com/diario/2002/07/16/o-01801.htm>

[http://www.danieltubio.com.ar/galeria\\_visiones.php](http://www.danieltubio.com.ar/galeria_visiones.php)

<http://images.google.com.ar/imgres?>

[imgurl=http://elgeek.com/wpcontent/uploads/2008/12/mapa-de-la-](http://elgeek.com/wpcontent/uploads/2008/12/mapa-de-la-inseguridad.jpg)

[inseguridad.jpg&imgrefurl=http://elgeek.com/lanzamiento-de-mapa-de-](http://elgeek.com/lanzamiento-de-mapa-de-lainseguridaddebuena)

[lainseguridaddebuena](http://elgeek.com/lanzamiento-de-mapa-de-lainseguridaddebuena)&usg=\_\_j7U23wNzN0yfl9tDdfKmUFkss1l=&h=263&w=553&

[sz=40&hl=es&start=2&um=1&tbnid=ChpNgVCASAJeGM:&tbnh=63&tbnw=133&prev=/im](http://elgeek.com/lanzamiento-de-mapa-de-lainseguridaddebuena)

[ages%3Fq%3Dinseguridad%2B%252B%2Bbuenos%2Baires%26hl%3Des%26sa%3DG](http://elgeek.com/lanzamiento-de-mapa-de-lainseguridaddebuena)

[%26um%3D1](http://elgeek.com/lanzamiento-de-mapa-de-lainseguridaddebuena)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_urbano](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_urbano)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)

<http://www.grupobloggers.com.ar/2008/03/09/la-nueva-estructura-social-argentina/>

<http://www.herramienta.com.ar/modules.php?>

[op=modload&name=News&file=article&sid=282](http://www.herramienta.com.ar/modules.php?)

<http://www.ideasrapidas.org/moda.htm>

<http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?>

[nota\\_id=1054268](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?)

<http://www.latinamerican-markets.com/argentina---clases-sociales>

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos14/personalidad/personalidad.shtml>

[http://www.noticiasurbanas.com.ar/info\\_item.shtml?](http://www.noticiasurbanas.com.ar/info_item.shtml?)

[sh\\_itm=c4e8d0db509cbd382ad4ebccaf3e5e08](http://www.noticiasurbanas.com.ar/info_item.shtml?)

<http://www.papelesparaelprogreso.com/numero14/1410.html>

<http://redescubrir.blogspot.com/2007/06/cules-son-los-rasgos-de-la-familia.html>

<http://www.rocha.com.ar/notidatos/noti10/experimental.htm>



\* Lipovetsky. "La Era del Vacío". ed.: Anagrama

\*Macha Helena Saravla Pinina."La cuarta dimensión del objeto: Una perspectiva sociológica del diseño". Internet.

\* Moraes Dênis. "sociedad mediatizada". 2007 Editorial: Gedisa editorial, S.A.

\*Rius. "Marx para Principiantes". Argentina 2004.Editorial Era Naciente.