

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Análisis de las relaciones exógenas y la función social del objeto de diseño”

Autor: L. Armando Ceja Bravo

**Tesis presentada para obtener el título de:
Maestría en Diseño Gráfico Estratégico**

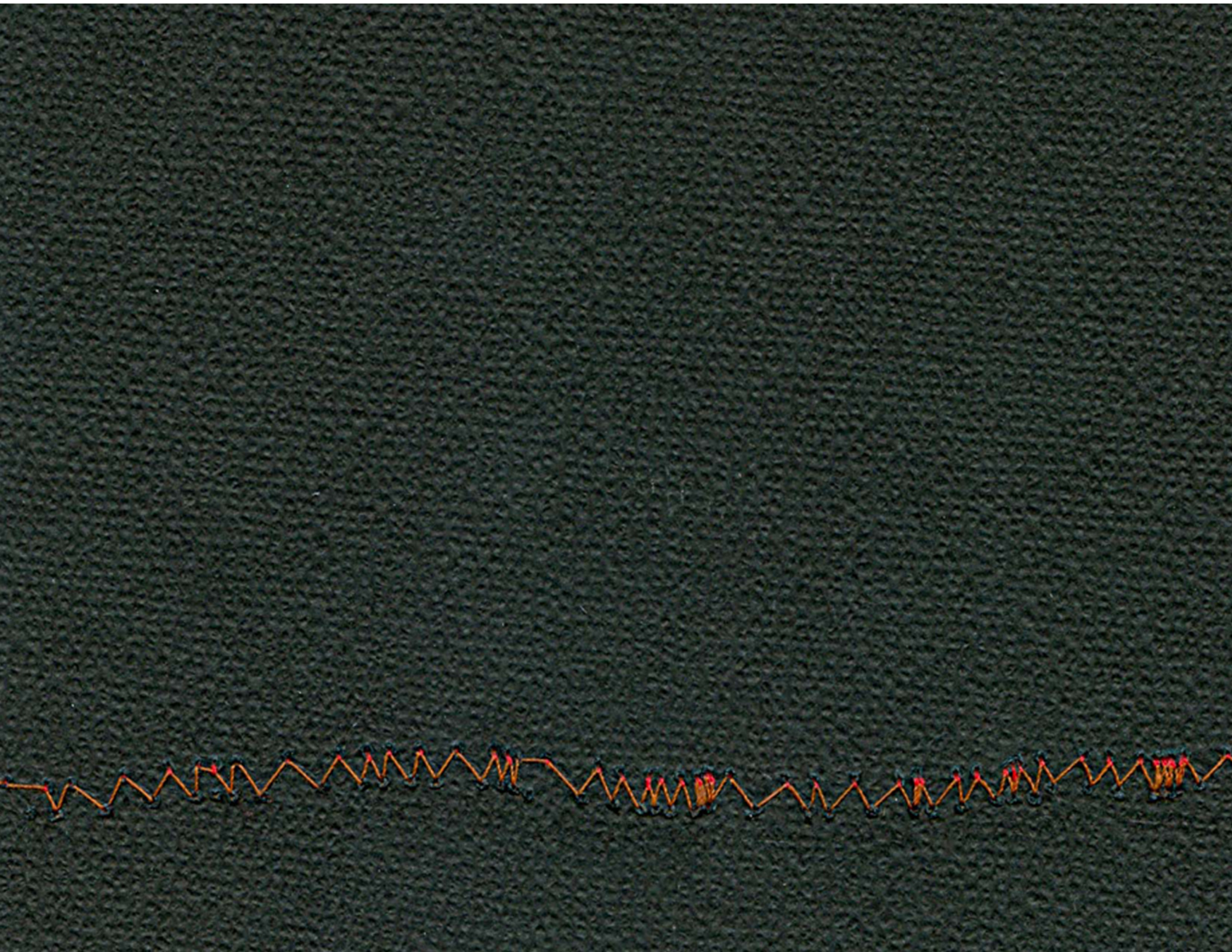
**Nombre del asesor:
María Magdalena Ávila Lara**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





“Análisis de las relaciones exógenas
y la función social del objeto de diseño”



L. Armando Ceja Bravo

14/12/09 Morelia, Michoacán



Bisuits
CHAMPAGNE
LEFÈVRE-UTILE



AGRADECIMIENTOS



TRUFFES DU PÉRIGORD

CONSERVE de la M^on COMBAULT

169, Avenue de Neuilly

NEUILLY S/ SEINE

E. FICHT

PARIS DÉPOSÉ

Un hilo de luz despliega sus alas en cualquier momento, de forma inesperada, caprichosa, imperceptible o fugaz. Ante nuestra razón se desdobra como la claridad del día, es emoción y entendimiento lo que gobierna un instante. Después, la espesa bruma lo vuelve a oscurecer todo. Sirva este tiempo para entenderlo como un viaje. Viaje surcado desde las profundidades del mar. En el trayecto, algo extraño y misterioso nos ha rondado, desde la cabeza al corazón. Con encuentros y desencuentros se va tejiendo la historia, mi historia que también es la historia de otros más —solo no podría haberla forjado— es, mediante estas líneas que resulta imprescindible expresar mi reconocimiento y agradecimiento por formar parte de esta historia. Porque es preciso entender que este tiempo que hoy se conjuga ha sido fruto de todo lo vivido y compartido, por ello este esfuerzo hecho sueño de palabras requiere de ser reconocido. Por ello, agradezco a mis padres por ser ejemplo para la vida, porque me enseñan el significado de vivir la vida día a día. Agradezco también a los señores

Jesús Vázquez Estupiñan y José de Jesús Zenil Nogueira, rectores de la Universidad La Salle Morelia y la Universidad Vasco de Quiroga A.C., por su apoyo incondicional; a Mayra Banderas Fierro, Magdalena Ávila Lara y Ángel Segura Ríos, porque en ellos encontré referentes importantes dentro del ámbito académico, contribuyendo así a mi formación; a Lorena de Santiago como coordinadora y gestora de todo este proceso; a mis compañeros por todas las horas de esfuerzo compartido; a Paulo, Leonor y Flor, por dejarme ser parte de su historia, por su amor, cariño y por los sueños que día a día se construyen y fortalecen.

En todos ustedes he podido observar el horizonte, a través del encuentro he podido sortear lo intempestivo y azaroso de los días. Su contacto es un astrolabio que llevo y me invita a continuar el recorrido, en donde todo sueño puede ser surcado, en donde todo deseo es producto del esfuerzo y donde toda meta es puerto seguro a donde sabemos que se puede llegar. Para todos gracias mil y salud por siempre.



GENUINE

BIRD SEED

THOROUGHLY PURE & CLEAN.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
I.- Planteamiento del problema	21
II.- Objetivos	29
III.- Metodología	33
IV.- Antecedentes	37
CAPÍTULO 1. EL OBJETO DE DISEÑO COMO MATERIALIZACIÓN CONCEPTUAL	
1.1 ¿Qué es el diseño?	45
1.2 El sentido del diseño en el ámbito social	51
1.2.1 El diseño entendido como designio	55
1.2.2 Condensación del contexto social a partir de la existencia objetual	59
1.2.3 Construcción del objeto de diseño en el entorno cotidiano	63
1.3 El concepto de autopoiesis en el ámbito del diseño gráfico	75
1.4 ¿Qué es el objeto?	85
1.5 ¿Qué es el objeto de diseño?	95
1.6 Desarrollo de la cultura material	105
1.7 La configuración del entorno objetual	117

CAPÍTULO 2. LA FUNCIÓN SOCIAL DEL OBJETO DE DISEÑO	
2.1 ¿Qué es la función social?	131
2.2 La responsabilidad social ¿De qué somos responsables desde el ámbito del diseño?	137
2.3 Establecer las relaciones que subyacen del objeto de diseño a partir de la pirámide de Maslow	147
2.4 El usuario ante el objeto. Tipos de relaciones que pueden establecerse	157
2.5 El concepto de felicidad y su relación con el objeto de diseño	169
2.6 La importancia del contexto social	181
CAPÍTULO 3. LAS RELACIONES EXÓGENAS QUE SE ESTABLECEN ENTRE EL OBJETO DE DISEÑO Y EL USUARIO	
3.1 El objeto de diseño como signo portador de sentido	201
3.2 El concepto de diseño a partir de su configuración práctico-funcional	209
3.3 El objeto de diseño a partir de su configuración simbólico-funcional	217
3.4 El diseñador gráfico y el usuario. Reflexiones de un doble rol Pensar en el otro como si se tratara de mí Conciencia y respeto por el usuario-consumidor Sobre el exceso de realidad, consumo total del entorno	229

CAPÍTULO 4. DISEÑO DE MODELO METODOLÓGICO PARA ANALIZAR LA FUNCIÓN SOCIAL Y LAS RELACIONES EXÓGENAS DEL OBJETO DE DISEÑO DESDE UN ENFOQUE TRANSDISCIPLINARIO	
4.1 Fundamentos del modelo metodológico para la aplicación en el diseño	245
4.2 Categorización de las relaciones exógenas	259
4.3 Enfoques transdisciplinarios que abordan el problema del objeto de diseño	269
4.4 El diseño emocional como concepto y su relación con los objetos cotidianos	279
4.5 Valores intangibles que se establecen entre el usuario y los objetos	287
CONCLUSIONES	297
FUENTES DE CONSULTA	307
ANEXOS	315
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	319



adidas
GERD MÜLLER
BLUE STAR

INTRODUCCIÓN



Las implicaciones que el entendimiento del mundo que nos rodea tienen, para nuestro desarrollo profesional se acentúan si logramos ser conscientes de los múltiples textos que se nos presentan. Con ello, la existencia de múltiples lecturas nos van brindando la posibilidad de ser más conscientes de lo que sucede a nuestro alrededor

Si este mismo hecho lo analizamos bajo una óptica profesional, podemos darnos cuenta que el papel que el diseño desempeña en la construcción de entornos —no sólo dentro del ámbito gráfico, sino también del objetual—, nos va implicando una responsabilidad aún mayor. Por tanto, resulta imprescindible que el propio diseñador sea consciente y crítico de lo que el propio quehacer implica.

Así mismo hemos logrado establecer las relaciones que se ejercen entre dicho objeto de diseño y el usuario, obteniendo con este binomio la posibilidad de entablar una relación más profunda aún, misma que no es posible leer a primera vista. La puesta en

marcha de nuestra propuesta de modelo nos brinda los elementos suficientes para poder analizar e interrelacionar todos y cada uno de los elementos necesarios para determinar uno o varios aspectos de las relaciones exógenas.

Cada uno de los capítulos que integran la presente investigación, abordan de forma particular los elementos que conforman el modelo. Así como la importancia, tanto del contexto como del accionar del configurador de los objetos, en este caso el diseñador. De esta forma, en el capítulo primero se aborda al objeto de diseño desde un ámbito conceptual, lo cual implica el que pensemos al propio objeto de diseño como una entidad abstracta, más en términos filosóficos que en términos prácticos. Ello conlleva la necesidad de preguntarnos y de cuestionarnos también lo que es el diseño.

Adicional a este cuestionamiento, es imprescindible el contextualizar la propia actividad del diseño dentro de su propio ámbito de desarrollo. El concepto de autopoiesis, posee una gran relevancia, esto es por su carácter de autoanálisis. Es mediante la acciones de análisis y reflexión constante de la propia actividad proyectual que logramos entender la importancia y trascendencia del propio diseño y cómo es que logra incidir a través de sus productos. Ya que el diseño ha logrado instaurarse en todos y cada uno de los ámbitos y sectores sociales, al grado que logra pasar desapercibido en una infinidad de ocasiones. Pero el quehacer del diseño ha logrado configurar tanto al entorno objetual a través de múltiples espacios, y con ellos ha logrado crear, consolidar y desarrollar la cultura material.

Mención especial requiere nuestro capítulo segundo, ya que aborda la función social del objeto de diseño. El objeto de diseño como portador de sentido, necesariamente nos brinda la posibilidad de realizar lecturas diversas sobre la acción comunicativa que

ejerce ante el usuario y cómo es que el usuario interpreta y le significan dichos objetos, por ello, es tan importante lograr establecer la función que logran desempeñar. Así que mediante el entendimiento de la función social del objeto de diseño también es posible entender cuál es el rol que el usuario establece en un entorno social, pero también, logramos entender a manera de triada como es que influye el objeto en relación al usuario y el contexto.

Una vez que logramos analizar a partir de esta propuesta de triada (la cual está constituida por el objeto, el usuario y el contexto), en el capítulo tercero analizaremos las relaciones exógenas que se establecen entre el objeto de diseño y el usuario y así podremos reflexionar sobre las resultantes de éstas. Por lo que las relaciones exógenas jugarán un papel central dentro de este proceso interpretativo. Para ello, resulta imprescindible entender al objeto de diseño como un signo el cual es portador de sentido. Como tal, su quehacer dentro de una estructura social va más allá de su valor funcional. El objeto de diseño se nos presenta más como un texto que como un mero utensilio, y por ello nos va a implicar establecer un análisis más profundo. El cual se verá nutrido por las estructuras de carácter semiótico.

El cuarto y último capítulo, lleva el título de diseño de modelo metodológico para analizar la función social y las relaciones exógenas del objeto de diseño desde un enfoque transdisciplinario. En él se describen las reglas de funcionamiento así como las categorías que de él pueden emanar en función al acercamiento que se realice del modelo, también da cuenta del espíritu y múltiples lecturas en que el modelo puede servirnos de guía. La implicación que tiene el presente modelo, nos brinda la posibilidad de analizar y revisar tanto disciplinas como autores que a primera vista podrían estar muy distantes al mundo del diseño, pero, no es sino hasta el momen-

to en que nos acercamos a su visión del mundo, que podemos complementar y fortalecer la propia actividad del diseño.

Finalmente lo que busca la presente investigación es poder enfrentarnos a la posibilidad de analizar y reflexionar sobre el diseño. De esta forma, esperamos que, tanto diseñadores, comunicólogos, publicistas y todas aquellas áreas afines, puedan estar interesados en lo que el presente texto pone ante sus ojos y que el material que aquí se muestra, sea de su interés y propicie el análisis, la reflexión y el cuestionamiento sobre cualquiera de las posibilidades que el texto brinda, pero también buscamos que con la presente investigación pueda nutrirse, además del intelecto, el espíritu y el corazón.

Persil

Wettig gedeponoord.

VOOR ALLE WAS



Persil
wast
zonder wrijven
en maakt het linnen
schitterend wit

(Zie gebruiksaanwijzing)

ZONDER CHLOOR

fabrieken M&K&F - Leuven

I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

GIANT
SOAP
FLAKES



GUARANTEED PURE

Análisis de las relaciones exógenas y la función social del objeto de diseño, es el título que se le ha asignado a un cúmulo de inquietudes que desde hace ya algunos años se han gestado. Cobrando a cada instante forma y consistencia, al grado de perfilarse como una línea personal de investigación.

Con el paso de los días hemos logrado clarificar cuál es el sentido del objeto de reflexión que en éstas líneas nos convocan. Esto, sin duda alguna, ha sido motivo de un sin número de reflexiones personales, mismas que hemos sistematizado y estructurado para que sean susceptibles de abordarse desde un ámbito académico.

Es por ello, que hemos trasladado las inquietudes que un día nacieron como personales y las hemos conceptualizado como un tema de reflexión y análisis; mismo que nos permitimos presentar en las líneas siguientes.

Al día de hoy nos encontramos próximos a cumplir los tiempos estipulados en el anteproyecto. En aquellos días se había establecido como una línea temporal que comprendía del día primero de junio del año en curso —momento en el que se dejó elaborado el anteproyecto— hasta los días últimos del mes de agosto de dos mil nueve.

Bajo este contexto, tendríamos que haber considerando a la propia actividad del diseño gráfico como parte fundamental del entramado social, cómo ha incidido directamente en las acciones cotidianas de las personas, cómo ha modificando constantemente sus valores, costumbres y creencias. De ahí la importancia de entender que: “El diseño podría formar parte de la solución si clientes, público y gobiernos plantean estrategias y metodologías adecuadas para abordar los problemas de un modo eficaz.” (Heskett, 2005: 164).

Sólo tomando esto en cuenta dimensionaremos las repercusiones que tiene el diseño y sus objetos dentro del contexto social, cultural y económico de todo país. Porque como afirma John Heskett (2005) en su libro *El diseño en la vida cotidiana*: “Sólo cuando el diseño sea adecuadamente entendido, estudiado y definido como algo vital para todos, empezará a comprenderse plenamente el potencial de esta capacidad humana.”

Las implicaciones que tiene el diseño gráfico, van más allá de la resolución de problemas de comunicación gráfica. Por lo que hemos analizado y considerado sobre cuáles son las relaciones subyacentes como resultado en el quehacer del diseño gráfico, mismo que lo podemos encontrar y distinguir en toda la serie de objetos de diseño generados. Por esta razón, es importante que hallamos analizado al propio objeto

de diseño —esto los realizamos en cada proceso que hemos emprendido para la resolución de problemáticas en concreto— de ahí, que la importancia de todo objeto de diseño posee una vez incerto en la sociedad y como existiendo dicho objeto es posible establecer un análisis de la relación y significado que se establece con el usuario, con el consumidor, con el otro.

Hemos establecido que al momento de referirnos al otro como usuario o consumidor, buscamos hacer énfasis en las repercusiones que el objeto de diseño genera, más allá de su carácter de utilidad. Los fines por los cuales ha sido concebido.

Hemos entablado un análisis crítico de los distintos sentidos que adquiere el objeto de diseño en su constante interacción con la sociedad.

Por lo que bien podemos entender al objeto de diseño como un signo, y como tal nos encontramos ante la posibilidad de interpretarlo. Por tanto, seguimos considerando que resulta imprescindible develar sus significaciones más profundas y para ello hemos utilizado a la Semiótica como ciencia y disciplina sistematizadora. variable

Para ello, hemos ido más allá de su apariencia primera. Esta afirmación nos implicó el entender cuál era su funcionamiento dentro de una estructura social. Así mismo, fue importante entender que nuestra intención estaría centrada en reflexionar cuáles son las repercusiones que el objeto de diseño posee una vez que se encuentra inmerso en la trama social. Y que posterior al entendimiento crítico de su funcionamiento, tendríamos que entender cuál es la estructura que lo contiene.

Esta investigación se caracterizó por estar centrada en la comprensión de la información, en su confirmación y apli-

cación. Dicho en otros términos hemos abordado un tema en concreto de forma teórica y metodológica, por ello hemos utilizado un método de análisis, en donde, parafraseando a Ronald Barthes, hemos dado cuenta de un número variable de premisas, mismas que nos ayudan a ir instrumentando formas de abordar nuestro objeto de estudio logrando descomponerlo en las partes que puedan integrarlo como signo portador de sentido y con ello, respondemos a preguntas y relaciones planteadas; pero también detonan en la comprobación y contrastación de contenidos vertidos en este documento de Tesis.

Por tanto, buscamos establecer como hilo conductor de todo este proceso de análisis, la correcta existencia entre nuestra proposición, su demostración y por tanto, su conclusión.

Las presentes líneas dan cuenta de un proceso de investigación a nivel teórico, mismo que se encamina en cada uno de los temas abordados a explicar las relaciones exógenas que se establecen entre el objeto de diseño y el usuario. Para ello, hemos definido una serie de tópicos que buscan ahondar lo que sucede dentro del contexto social.

Por ello, es que nos hemos valido de diversas herramientas que nos han ayudado a reflexionar y a establecer una estructura de análisis que nos brinde la posibilidad de establecer herramientas que nos ayuden a verificar los supuestos que se van exponiendo conforme se desarrollan argumentos y determinación de estructuras contenidas en el transcurso del texto.

Por ello, para lograr cumplir con los objetivos que enunciamos anteriormente logramos estructurar temáticamente los contenidos de nuestra investigación, y con ello logramos propiciar el entendimiento de información, así mismo,

trasladamos el conocimiento obtenido al desarrollo de nuevos contextos, capturando así el significado del mismo.

Con la adecuada interpretación de hechos, hemos favorecido la argumentación que el proyecto requería. Igualmente fue importante el haber contado con la capacidad de comparar, ordenar, agrupar e inferir posibles causas y así mismo poder dar cuenta de las consecuencias que esos cruces temáticos aportaron a la investigación. Nuestra investigación fue de tipo documental. Y en cada uno de nuestros temas, los hemos abordado de lo general a lo particular. Su secuencia se estableció a partir de la resolución de preguntas generadas en tres ejes principales. Con ello, logramos instrumentar una metodología que nos ayudó a reflexionar en torno a:

Eje 1: Dimensiones del objeto de diseño

Eje 2: Relaciones exógenas que subyacen del objeto de diseño

Eje 3: La función social del diseño y su relación con el usuario

Al día de hoy nos encontramos próximos a cumplir los tiempos estipulados en el anteproyecto. En aquellos días se había establecido como una línea temporal que comprendía del día primero de junio del año en curso —momento en el que se dejó elaborado el anteproyecto— hasta los días últimos del mes de agosto de dos mil nueve.

Bajo este contexto, tendríamos que haber considerando a la propia actividad del diseño gráfico como parte fundamental del entramado social, cómo ha incidido directamente en las acciones cotidianas de las personas, cómo ha modificando constantemente sus valores, costumbres y creencias. De ahí la importancia de entender que: “El diseño podría formar

parte de la solución si clientes, público y gobiernos plantean estrategias y metodologías adecuadas para abordar los problemas de un modo eficaz.” (Heskett, 2005: 164).

Sólo tomando esto en cuenta dimensionaremos las repercusiones que tiene el diseño y sus objetos dentro del contexto social, cultural y económico de todo país. Porque como afirma John Heskett (2005) en su libro *El diseño en la vida cotidiana*: “Sólo cuando el diseño sea adecuadamente entendido, estudiado y definido como algo vital para todos, empezará a comprenderse plenamente el potencial de esta capacidad humana.”

Las implicaciones que tiene el diseño gráfico, van más allá de la resolución de problemas de comunicación gráfica. Por lo que hemos analizado y considerado sobre cuáles son las relaciones subyacentes como resultado en el quehacer del diseño gráfico, mismo que lo podemos encontrar y distinguir en toda la serie de objetos de diseño generados. Por esta razón, es importante que hallamos analizado al propio objeto de diseño —esto lo realizamos en cada proceso que hemos emprendido para la resolución de problemáticas en concreto— de ahí, que la importancia de todo objeto de diseño posee una vez incerto en la sociedad y como existiendo dicho objeto es posible establecer un análisis de la relación y significado que se establece con el usuario, con el consumidor, con el otro.

Hemos establecido que al momento de referirnos al otro como usuario o consumidor, buscamos hacer énfasis en las repercusiones que el objeto de diseño genera, más allá de su carácter de utilidad. Los fines por los cuales ha sido concebido.

Hemos entablado un análisis crítico de los distintos sentidos que adquiere el objeto de diseño en su constante interacción con la sociedad.

Por lo que bien podemos entender al objeto de diseño como un signo, y como tal nos encontramos ante la posibilidad de interpretarlo. Por tanto, seguimos considerando que resulta imprescindible develar sus significaciones más profundas y para ello hemos utilizado a la Semiótica como ciencia y disciplina sistematizadora. variable

Para ello, hemos ido más allá de su apariencia primera. Esta afirmación nos implicó el entender cuál era su funcionamiento dentro de una estructura social. Así mismo, fue importante entender que nuestra intención estaría centrada en reflexionar cuáles son las repercusiones que el objeto de diseño posee una vez que se encuentra inmerso en la trama social. Y que posterior al entendimiento crítico de su funcionamiento, tendríamos que entender cuál es la estructura que lo contiene.

Esta investigación se caracterizó por estar centrada en la comprensión de la información, en su confirmación y aplicación. Dicho en otros términos hemos abordado un tema en concreto de forma teórica y metodológica, por ello hemos utilizado un método de análisis, en donde, parafraseando a Ronald Barthes, hemos dado cuenta de un número variable de premisas, mismas que nos ayudan a ir instrumentando formas de abordar nuestro objeto de estudio logrando descomponerlo en las partes que puedan integrarlo como signo portador de sentido y con ello, respondemos a preguntas y relaciones planteadas; pero también detonan en la comprobación y contrastación de contenidos vertidos en este documento de Tesis.

Por tanto, buscamos establecer como hilo conductor de todo este proceso de análisis, la correcta existencia entre nuestra proposición, su demostración y por tanto, su conclusión.

Las presentes líneas dan cuenta de un proceso de investigación a nivel teórico, mismo que se encamina en cada uno de los temas abordados a explicar las relaciones exógenas que se establecen entre el objeto de diseño y el usuario. Para ello, hemos definido una serie de tópicos que buscan a nos han ayudado a reflexionar y a establecer una estructura de análisis que nos brinde la posibilidad de establecer herramientas que nos ayuden a verificar los supuestos que se van exponiendo conforme se desarrollan argumentos y determinación de estructuras contenidas en el transcurso del texto.

Por ello, para lograr cumplir con los objetivos que enunciamos anteriormente logramos estructurar temáticamente los contenidos de nuestra investigación, y con ello logramos propiciar el entendimiento de información, así mismo, trasladamos el conocimiento obtenido al desarrollo de nuevos contextos, capturando así el significado del mismo.

Con la adecuada interpretación de hechos, hemos favorecido la argumentación que el proyecto requería. Igualmente fue importante el haber contado con la capacidad de comparar, ordenar, agrupar e inferir posibles causas y así mismo poder dar cuenta de las consecuencias que esos cruces temáticos aportaron a la investigación. Nuestra investigación fue de tipo documental. Y en cada uno de nuestros temas, los hemos abordado de lo general a lo particular. Su secuencia se estableció a partir de la resolución de preguntas generadas en tres ejes principales. Con ello, logramos instrumentar una metodología que nos ayudó a reflexionar en torno a:

Eje 1: Dimensiones del objeto de diseño

Eje 2: Relaciones exógenas que subyacen del objeto de diseño

Eje 3: La función social del diseño

y su relación con el usuario

WHOLE WHEAT BLOKS

SYDNEY

BRAND

Malted

WHOLE WHEAT

BLOKS



II.- OBJETIVOS



De acuerdo a lo anterior, se establecieron los siguientes objetivos:

a) Objetivo General

- Analizar el quehacer del diseño gráfico y las implicaciones que éste tiene en su propio ámbito a través de los objetos que genera, así como sus posibles relaciones sociales.

b) Objetivos Particulares

- Identificar distintas visiones que propicien la reflexión sobre el impacto que genera la propia actividad del diseñador gráfico.
- Reflexionar sobre el diseño gráfico en un nivel transdisciplinario y no únicamente inscrita en el seno de la propia actividad.
- Diseñar un modelo metodológico para analizar la función social y las relaciones exógenas del objeto de diseño desde un enfoque transdisciplinario.



III.- METODOLOGÍA



Semiótica:

El término semiótica suele emplearse bajo diversos sentidos, ya sea que se trate de una magnitud cualquiera a la que se desee investigar; o bien de un objeto de conocimiento, o como el conjunto de medios y procedimientos que hacen posible su reconocimiento.

De esta forma es que podríamos estar estableciendo un análisis a un nivel sintáctico. Entendiéndolo como la relación que se tiene entre dos signos similares. O bien, en un nivel semántico entendido como la relación de significado que asumen los signos. Y por último a la relación de uso que hacemos de los signos, misma que denominaremos pragmática.

A través de la propuesta teórica realizada por distintos autores, como Ronald Barthes (1970), quien plantea la posibilidad de realizar un análisis retomando elementos de comunicación, filosofía y sociología.

Su aportación está centrada en la enseñanza de un modelo de la crítica literaria efectiva, basada en argumentos y verdades demostradas poco a poco, conforme se va desarrollando la argumentación.

Por tanto, su análisis partirá de establecer el contexto del objeto analizable, así como el contexto de su autor. Toma del campo teórico de la comunicación todos los elementos significativos y los traslada a otros ámbitos como el de la moda y el vestido, a los cuales les atribuye valores.

Asume que todo discurso es un signo y como tal es un mito. Explica que el mito no crea lenguajes pero si una ideología, si esto es así, entonces podemos entender por tanto explicar y significar todo discurso.

La propuesta de Yuri Lotman (2002), se acerca a la cultura, entendiéndola como un ambiente en que coexiste y convive una pluralidad de lenguajes. De allí su concepto de “semiósfera”.

También retomamos conceptos como el análisis por oposición dicotómica, planteados por Ferdinand de Saussure (2002); con ello es que podemos realizar distintos niveles de análisis que van desde los inscritos en la propia actividad del diseño gráfico, o en los resultados obtenidos en los objetos de diseño, o también dentro del contexto social, en el que el usuario tendría un aspecto central. A la vez, que podemos realizar un sin fin de relaciones dicotómicas entre cada uno de los ámbitos antes mencionados.

“En el campo de la filosofía, el estructuralismo designa a aquella corriente metodológica que ha ejercido una marcada influencia en la orientación de las ciencias sociales y exactas, y que ha desempeñado un papel relevante durante los años sesenta y setenta del pasado siglo, particularmente en la orien-

tación lingüística, la etnología, la filosofía de la historia, la crítica literaria y la sociología.” (Alano, 2005: 100-101)

Esta corriente filosófica nos brinda una amplia gama de posibilidades de análisis. Porque:

“El fundamento teórico de esta corriente de pensamiento se funda en la noción de estructura, y en el rechazo a todas las orientaciones de carácter historicista y subjetivista. El concepto mismo de estructura, sin embargo, exhibe aún hoy cierta ambigüedad en razón de las múltiples apropiaciones de las que ha sido objeto en los diferentes campos del saber.”
(Alano, 2005: 101-102)

Uno de los aspectos a reflexionar es, precisamente, la serie de significaciones que contienen los objetos de diseño generados, entendiéndose que son significados simbólicos que van más allá del mensaje que se muestra a primera vista. Hablamos del efecto que subyacen de cada producto de diseño.

IV.- ANTECEDENTES



Con todo lo dicho hasta el momento, podemos configurar el escenario actual del diseño gráfico, como actividad proyectual que posee una carga técnica y práctica muy fuerte. Esto ha generado que una gran cantidad de profesionistas que se remiten única y exclusivamente a este ámbito, dejando de lado las implicaciones y repercusiones que la propia actividad genera. Así, anulan la posibilidad de reflexionar sobre el sentido, impacto y trascendencia del objeto de diseño, y cómo éste posee distintos significados en el ámbito social.

“El diseñador, en el ámbito académico y profesional, se mantiene en una esfera de pensamiento y de estudio que es generalmente acrítica y que parece haber desincorporado de sus supuestos fundamentales la reflexión sobre la interacción que los objetos generan con su entorno social y humano. Las reflexiones del

diseño se han estancado así en el estudio de las formas (o de la relación que guardan éstas entre sí) o en la postulación de sus atributos funcionales, olvidando la impronta interpretativa que toda “función” implica para el universo social y cultural; de este modo, como han señalado ya muchos críticos, la producción de lo artificial se ha escindido entre un avasallador desarrollo de las tecnologías y una actividad puramente artesanal que no es capaz de determinar y regular su relación con el entorno, que era su meta original.” (Tapia, 2004: 10).

Desde hace unas décadas, los diseñadores han expresado su preocupación por relacionar el ámbito de la teoría con el de la práctica, a través del objeto de diseño, entendiéndolo más allá de la esfera de lo gráfico. Misma que ha desembocado en una necesidad constante por propiciar:

“La reflexión sobre el lugar del diseño en la sociedad contemporánea se enfrenta con una situación paradójica: por un lado, la certeza de que se trata de una configuración simbólica cuya pregnancia en los objetos, la imagen del mundo que nos rodea y hasta el hábito de nuestra percepción es, como la biblioteca borgeana “ilimitada y periódica”...” (Arfuch, et al., 1997: 9)

Textos realizados para seminarios, son la base de lo que posteriormente han dado como resultado publicaciones tan importantes como Ideología y metodología del diseño de Jordi Llovet (1979: 8), en dicho libro el autor afirma que:

“...necesitaba la colaboración de un aparato teórico, crítico y metodológico que no habían podido cultivar por culpa de su excesivo trabajo y la obligada especialización a que todo el

mundo suele hallarse sujeto en nuestras ajetreadas sociedades.”

En la actualidad una nueva corriente de pensamiento está impregnándose dentro del ámbito del diseño. Necesidad de explicar más a fondo las acciones, los procesos, los sentidos y las motivaciones que los objetos de diseño poseen, se ha convertido en punto nodal de reflexiones de un grupo —todavía reducido— de diseñadores e investigadores.

Autores como Jordi Llovet, Leonor Arfuch, Norberto Chaves, coinciden en la importancia que tiene el reflexionar, teorizar, generar aparatos teóricos y críticos en torno al diseño gráfico.

Arfuch (1997: 10), menciona al respecto que:

“...hay un aspecto que aparece reiteradamente en unas y otras posiciones [el diseño como derivación de las artes plásticas, la arquitectura, la publicidad o como un oficio, una profesión]: la falta de teoría, de una reflexión propia o pertinentemente “apropiada” de ciertas disciplinas afines, la carencia de un aparato crítico, la escasa articulación con otros saberes. Esta debilidad conceptual sería, para algunos, la causa de prácticas ingenuas, o bien de confusiones e indecisiones, en un campo que es visto a menudo como eminentemente “decisional”.”

En el mismo texto prologado por Arfuch, en el libro, Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos, refiere que María del Valle Ledesma (1997: 11) tiene “...la idea del diseño como una impronta transformadora de objetos y relaciones, donde el método proyectual, en su peculiar articulación entre reglas lógicas e intuición estética, es a su vez un factor cultural.”

Para Yves Zimmermann (1998: 9), el reflexionar sobre el diseño surge como: “...una reorientación personal [...] que, en época reciente, ha vivido tan importantes cambios y cuyo nombre

ha sido utilizado y tergiversado hasta extremos sorprendentes.”

Por ello, la importancia de considerar las propuestas, reflexiones y aportaciones que los autores líneas arriba hemos mencionado, nos brindan la posibilidad, por un lado, de entender las distintas relaciones sociales que se han establecido a través de la propia actividad, incidiendo en todos los ámbitos humanos, también nos brinda nuevos caminos de reflexión y análisis, como el que nos disponemos a realizar.

Nos obliga, a tener presentes que la propia actividad del diseño gráfico está viva, por tanto, cambiando constantemente. Pone día a día a disposición de la gente nuevas formas de interacción y por tanto, de comunicación. Entabla un diálogo en constante transformación.

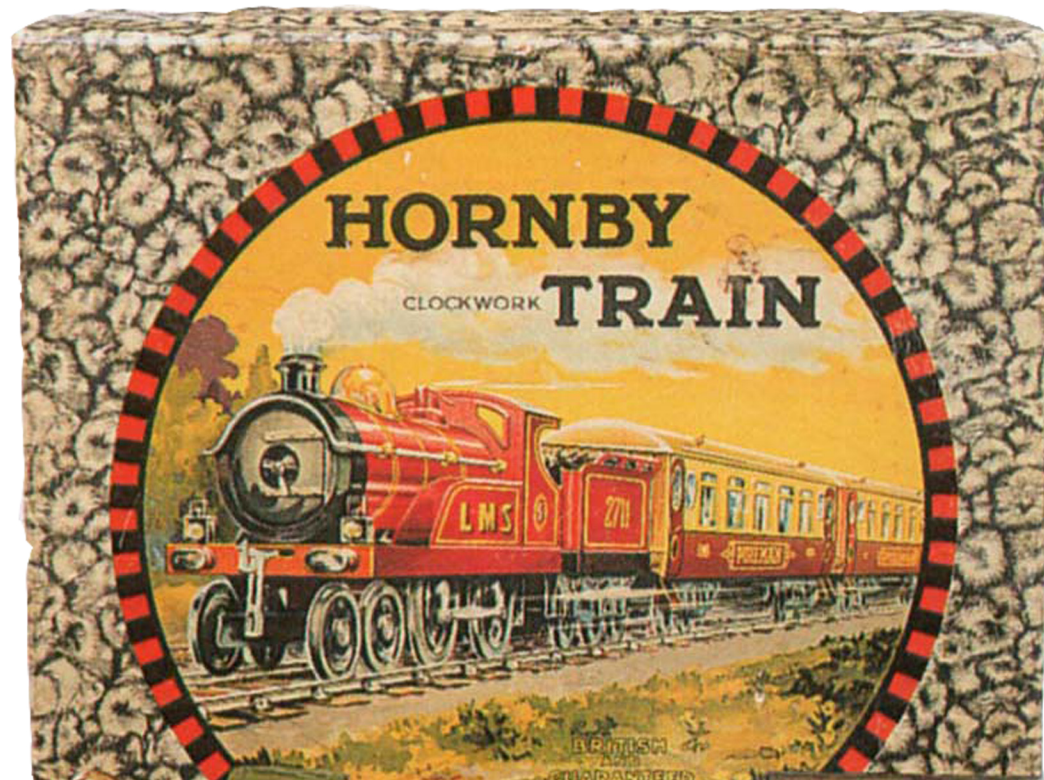
Pensar la propia actividad del diseño a partir de la noción que propone Zimmermann (1998: 56), al afirmar que: “El diseño es una profesión que padece de ausencia de reflexión sobre sí misma. Constituye un hacer carente de teoría, una praxis con conocimiento: se hace, pero no se sabe a ciencia cierta qué se hace.” Sin duda alguna nos obliga a que asumamos una postura distinta, más crítica y producto de una profunda reflexión, menos complaciente, por tanto, buscamos que este proyecto de investigación contribuya a fortalecer procesos críticos y de reflexión al ámbito del diseño gráfico.

La reflexión por el objeto de diseño es tan importante dentro del quehacer gráfico, ya que es muy común reducir la actividad del diseño gráfico a aspectos prácticos, “resolución de problemas de comunicación”, pero la propia noción de diseño debería ser entendida desde el mismo instante en el que se piensa en diseño.

De ahí que brindemos especial atención a su aspecto

teórico. Consideramos que el punto de partida para todo entendimiento está cimentado en el cúmulo de conocimiento, reflexión y análisis que realizamos continuamente y el cual podemos demostrar una vez que logramos realizar la configuración material del objeto de diseño.

El diseño gráfico es una actividad que se encuentra inscrita en la vida social. Es a través del tiempo que se ha vuelto parte fundamental en la configuración de la vida cotidiana.



CAPÍTULO 1.

EL OBJETO DE DISEÑO COMO
MATERIALIZACIÓN CONCEPTUAL





1.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO?

*“La mirada del diseñador,
tanto la del divino como la del humano,
es, sin duda alguna, la del segundo ojo del alma.”*

Vilén Flusser

Esta pregunta nos obliga a poder establecer esas líneas que delimitan una actividad de otra. Por ello es necesario entender que el diseño puede ser interpretado como toda acción creada que cumple su finalidad.

A partir de ella, tendríamos que decir que para podernos referir al diseño gráfico, es necesario explicar brevemente la existencia y proliferación de actividades relacionadas con el propio diseño. Por ello, al referirnos al diseño enfocado ya a alguna especialidad tendríamos que pensar en diseño arquitectónico, diseño urbanístico, diseño industrial, diseño gráfico, etc.

Pensadores como Vilén Flusser (1999: 26), sostienen que: “La palabra *diseño* ha adquirido su posición en el discurso habitual, gracias a que empezamos a ser conscientes de que ser un ser humano es un diseño en contra de la naturaleza.” Y tiene razón, por ello es común que aparezcan tan dispares

aplicaciones del mismo término diseño en el uso cotidiano. El diseño de interiores como una derivación del diseño arquitectónico o el diseño de modas, mismo que logra designar la proliferación de distintas indumentarias o el diseño de imagen, tan utilizado en grupos o sectores sociales muy bien focalizados.

Por otra parte, es importante que consideremos que:

“La palabra diseño ha adquirido la posición central que hoy tiene el discurso común porque (y probablemente tengamos razón al hacerlo) estamos empezando a perder la fe en el arte y en la técnica como fuentes de valores. Porque estamos empezando a atisbar el diseño que se esconde detrás de todo ello.” (Flusser, 1999: 27)

Así mismo, los propósitos que contenía la actividad del diseño en pleno auge de la era industrial, no correspondería del todo a la realidad que vivimos hoy día.

En aquellos días —y bajo la filosofía de la Bauhaus— el diseño estaba asociado al desarrollo de artefactos que propiciaran la comodidad de amplios grupos sociales. Hacer del diseño el medio por el cual las personas logran tener una vida más amigable.

En la actualidad el sentido del diseño ha sido distinto del que se pensaba hace unas décadas. Porque “...las ideas posmodernas sobre el diseño se han generalizado con propósitos comerciales, convirtiendo productos eficaces, económicos y accesibles en manifestaciones inútiles, caras y elitistas.” (Heskett 2005: 58)

Resulta de gran importancia y las repercusiones “...el diseño, entendido como la actividad de configura los objetos de uso cotidiano.” (Zimmermann, 1998: 164)

Podría parecer que no hemos caído en cuenta sobre la relevancia que posee el diseño, como actividad configuradora de los distintos entornos dentro de los cuales el ser humano se ha desarrollado a través de la historia.

Porque tendríamos que tener presentes que: “...la capacidad humana de diseñar se ha mantenido constante, pero sus medios y métodos se han modificado, paralelamente a los cambios tecnológicos, organizativos y culturales.” (Heskett, 2005: 13)

La multiplicidad de objetos generados a partir de la propia actividad del diseño, ha dado como resultado lo que hoy conocemos de los múltiples entornos en los cuales habitamos. Es tan importante la configuración de los entornos cotidianos que hemos generado, que se vuelve tan cotidiano nuestra relación con los diseños. De ahí que puedan pasar desapercibidos una infinidad de objetos.

Porque:

“En la perspectiva del diseño, hablar de la cotidianidad significa incorporar las funciones al análisis de las cosas y cómo éstas operan en la realidad sociocultural; en cuanto tales, determinan la manera de ser de las cosas, es decir, las herramientas, los enseres y los utensilios.” (Calvera, 2007: 107)

Las exigencias que posee el quehacer del diseño, nos obligan a desarrollar procesos de la más diversa índole, pudiendo ser, a un nivel reflexivo o pragmático, pero sin duda alguna, nos encontramos obligados a pensar sobre todas las implicaciones que nuestro continuo hacer tendrán. Es por eso que: “La praxis cotidiana del diseñador evidencia que un diseño se nutre tanto del hacer como del pensar.” (Zimmermann, 1998: 52)

Las repercusiones que el propio diseño tiene una vez que está en el ámbito social, son muy importantes, ya que, en todo caso, tendríamos que ser conscientes de que toda acción tiene implicaciones a distintos ámbitos. Y que el efecto que posee el objeto de diseño puede llegar a ser de una trascendencia tal, que por medio de él es posible configurar; espacios, ambientes, sentidos, acciones, conductas, etc.

Las ideas preestablecidas sobre el hacer práctico del diseño, han establecido como una generalidad errónea, pero no por ello deja de extenderse la idea que el diseño es únicamente una actividad práctica.

En realidad, lo que a nosotros nos interesa es en todo caso, extender la idea de que el diseño es una actividad altamente reflexiva. Ya que es mediante este proceso de maduración de las ideas que es posible traducir o transformar las necesidades en nuevas propuestas. Por ello, es de gran importancia entender y desterrar la idea errónea de que: “El diseño es una profesión que padece de ausencia de reflexión sobre sí misma. Constituye un hacer carente de teoría, una praxis son conocimiento: se hace, pero no se sabe a ciencia cierta qué se hace.” (Zimmermann, 1998: 56)

Sería siempre importante que consideremos cuál es el verdadero sentido que el diseño posee dentro del ámbito social, ya que de ahí se desprenderá cual es la insidencia que la propia actividad tiene. Así como cuáles son sus efectos, repercusiones y fortalecimiento de estructuras, criterios y sentidos sociales.

Así mismo, tendríamos que tener presentes sobre la forma de evaluación tan dispar, lo existente al momento de valorar y evaluar tanto al propio diseño como al objeto pro-

ducido. Aunque claro está, que el objeto de diseño se puede valorar en cuanto su utilidad. En la medida que cumpla con su función podremos considerar la eficacia o razón de ser del mismo.

Hoy día:

“No hay criterios claros sobre cómo evaluar un diseño o un diseñador mismo, probablemente porque no se acaba de entender lo que realmente es el diseño. La profesión anda escasa de mentes dispuestas a reflexionar sobre su ser y su hacer, de modo que no ha generado teoría. De ahí que se apliquen a los objetos diseñados los mismos criterios que se aplican a las obras de arte. Ahora, los objetos diseñados por los diseñadores no se encuentran ya sólo en los supermercados, las librerías, las tiendas de muebles y electrodomésticos, sino también en los museos, en esos venerados templos del Arte. El diseño ha logrado su consagración.” (Zimmermann, 1998: 102)

El diseño como proceso de significación, repercute constantemente en el entendimiento del mismo. Autores como Zimmermann (1998: 57), afirman que:

“Diseñar este sistema técnico-semántico-visual significa elaborar, manipular y combinar signos diversos para producir, mediante la representación y de la forma más precisa posible, el deseado efecto de good will del receptor hacia el emisor de la imagen corporativa.”

Muy útil resultaría, lograr entablar un constante diálogo con el propio quehacer del diseño. Tal vez de esta forma es que podríamos constantemente reflexionar sobre el verdadero sentido que tiene la actividad. Tal vez de ésta forma, lograríamos alejar al diseño del lado de superficialidad en la que podría caer.

Gracias a una gran cantidad de influencias generadas dentro de la sociedad, y a la popularización del término diseño, ha insidido fuertemente en la concepción sobre lo que el propio diseño es y puede ser, así como lo que debería ser.

Es posible constatar que:

“En los últimos años, la palabra “Diseño” ha adquirido un connotación de sortilegio. Se ha explotado su prestigio para vender de todo, desde automóviles hasta cigarrillos. Por falsa que sea la propaganda, el hecho de que recurre al atractivo mágico de la palabra diseño constituye una prueba del cambio producido en el significado que en general se atribuye a dicha palabra.” (Gillan, 1991: VII)

Aún así, tendríamos que retomar el sentido del cual la palabra diseño es portadora, ya que sólo así, podremos aproximarnos con mayor certeza a lo que es nuestro objeto de estudio. Por ello, nos resultaría importante recordar que: “Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro.” (Gillan, 1991: 1)

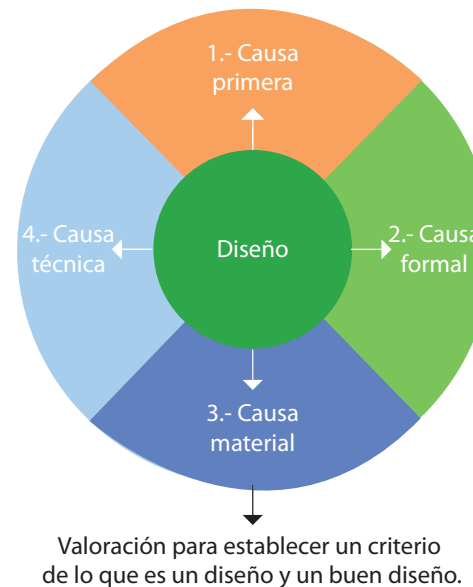
De esta forma, bien podríamos definir al diseño como: “...toda acción creadora que cumple su finalidad.” (Gillan, 1991: 1)

Por tanto: “Todo lo que usamos —ropas, casas, ciudades, carreteras, herramientas, maquinarias, etc.— se inventó para llenar alguna necesidad.” (Gillan, 1991: 2)

Una vez que hemos logrado establecer una definición sobre el término diseño, creemos que lo pertinente es ahora, describir en forma concisa cuales son los elementos que conforman al proceso de diseño.

De esta forma, el proceso del diseño está integrado por la combinación de cuatro causas, mismas que en su conjunción nos pueden determinar el sentido del diseño, así como su razón de ser en el entorno material.

Causas que configuran el Proceso de diseño



Esquema 1. Causas que conforman el proceso de diseño.

Las causas que conforman el proceso de diseño:

1.- Causa primera: Es entendida como un motivo, es una necesidad humana, es el motor que da origen a la intención de diseñar.

2.- Causa formal: “Es probable que tomemos lápiz y papel y garrapateemos para ayudarnos a pensar. Vemos su forma preliminar, tenemos una idea acerca de los materiales que hemos de emplear, imaginamos maneras de ensamblarlos.” (Gillan, 1991: 5)

3.- Causa material: “...un dibujo no es una silla; simplemente representa una idea que se realizará en madera, en metal u otro material cualquiera. No es factible imaginar una forma real si no es en algún material, ya que no puede existir aparte de éste. [...] [De los materiales] Hay que comprender su naturaleza y trabajar con ella, no contra ella. [...] Cuanto más se sabe acerca del material, mejores y más imaginativas son las ideas. Esa es la verdadera imaginación.” (Gillan, 1991: 6)

4.- Causa técnica: “Al igual que los materiales, también las herramientas y las maquinarias son firmes individualistas, hecho fácil de verificar si se intenta serruchar una tabla con un cincel. Lo que se desea hacer y el material elegido sugerirán herramientas y técnicas apropiadas.” (Gillan, 1991: 6)

El diseño como actividad proyectual nos proporciona un sin fin de posibilidades, por lo que es importante perfilar hacia qué aspecto del diseño nos queremos enfocar a partir de la relación que la propia actividad tiene en su relación constante con objetos de diseño, con el usuario y con la carga informativa que esto conlleva.

De esta forma, concebimos al diseño como una actividad creadora, cuya finalidad es la de contribuir al fortalecimiento social a través de la comunicación y sentidos que puede establecer mediante la generación de información asequible a un grupo determinado. Por ello, el diseño gráfico, debe ser visualizado como una actividad con profundas repercusiones sociales. Ya que a través de la generación de información cuyo objetivo es lograr entablar una relación comunicativa con alguien, a partir de la necesidad de expresarla mediante soportes gráficos, tanto bidimensionales como tridimensionales.

Por lo tanto, bien podemos decir que el diseño gráfico se encarga de darle forma a la información que alguien —institución, empresa, negocio, bien o servicio— necesitan, para transmitirla a alguien más. A los otros.

Pero consideramos que más importante aún que configurar la actividad de diseño gráfico en estos terrenos, creemos que resultará más provechoso enfocar este quehacer dentro del ámbito social, cultural.

Bajo este enfoque lo que intentamos hacer es trasladar el sentido que tiene el diseño gráfico en el fortalecimiento económico y pensarlo más en cómo es que incide en las estructuras mentales de los usuarios. Más importante nos parece que logremos visualizar al diseño gráfico en el terreno social. Preguntarnos por ejemplo en ¿Cómo puede incidir el diseño gráfico dentro de las políticas públicas? ¿Cómo inside el diseño gráfico en la sensibilización social? ¿Es posible que el diseño gráfico logre un reacomodo consciente de las acciones sociales generadas en ámbitos sociales concretos?

Sin duda alguna, el diseño gráfico es una actividad que busca incidir en grupos sociales, mucho más compleja que únicamente su valoración y repercusión en lo económico.

El diseño gráfico implica en su constante hacer, posturas y por tanto, acciones de tipo políticas. Esto es así por la insidencia que posee a todos niveles, en todos los sectores.

Pensar en diseño gráfico es ser conscientes de que es una actividad que implica necesariamente:

“El estudio serio de lo artificial, de todo lo opuesto a la naturaleza que ha sido erigido por el hombre a través de un arte o habilidad creadora, obliga a conocerle como una manifestación intelectual proyectada entre un número indeterminado de posibles soluciones

prácticas, y no desde el artefacto mismo producido a partir de premisas que nunca son constantes.” (Gutiérrez, 2008: 12)

El diseño gráfico, como actividad proyectual, entraña en su esencia la posibilidad de servir como enlace entre el usuario y el objeto. El cual será encarnado en un objeto que posee atributos que se alejan del aspecto bidimensional. Aún así el aspecto gráfico del cual es portador todo producto, será razón suficiente para estar impregnado por la fuerza envolvente de su aspecto gráfico. Mismo que será representado en forma de un impreso, llámese este etiqueta, envoltura, contenedor primario o secundario, etc.

1.2 EL SENTIDO DEL DISEÑO EN EL ÁMBITO SOCIAL

*“Una silla sin respaldo es un taburete
y un sofá sin tapizar es un banco.”*

Miguel Milá

El pulso y la vitalidad con que se nos presenta el mundo en la actualidad no hace más que tendernos la posibilidad de establecer un diálogo concreto y complejo, en donde la interpretación y el proceso de significación se nos muestran constantemente.

Es en esta sociedad posmoderna donde una gran cantidad de signos de la más variada índole conviven y se yuxtaponen entre sí, que nos obliga a que seamos receptivos, con la finalidad de lograr interpretar lo que ello significa.

La proliferación de la información se nos muestra de forma vertiginosa, en ello, se encuentra condensada la posibilidad de establecer comunicación, pero antes que eso, tendríamos que ser capaces de decodificar el contenido de los mensajes, por tanto, tendríamos que ser conscientes del significado que se nos presenta de tan variadas formas.

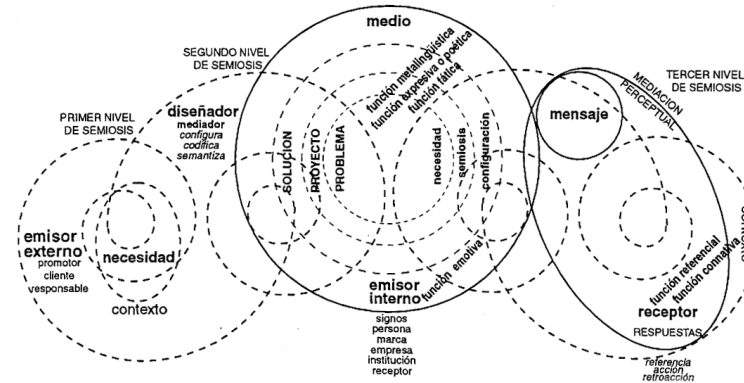
Dentro del ámbito profesional, la actividad del diseño, debería estar dotada para develar los sentidos que se entretajan en el entorno social. Por lo que al diseñador le correspondería la labor no solo de generar y organizar información, sino también de interpretación de la misma. Ya que para lograr organizarla, es preciso conocer su contenido.

El diseño, como actividad proyectual encargada de resolver problemas de comunicación, considera para ello la necesidad fundamental de organizarla. Es el ámbito propicio en donde se ha experimentado en cada solución gráfica en establecer nuevas y creativas formas de soluciones. Mismas que logren captar la atención del usuario a quien se le dirigen estos mensajes. Por ello, desde la visión que genera dicha finalidad, es el diseño gráfico, a través de sus artífices, los diseñadores que se encuentran en la posibilidad de entender como es que el proceso de comunicación se manifiesta en forma holística, abarcando los ámbitos en donde ésta incide. Ya que:

“La comunicación gráfica encuentra la materialización de su función expresiva en lo diseñado. Lo diseñado es producto de la tarea de representación. Diseñar, como comportamiento lúdico re-presenta la realidad, es mediación para conocer la realidad desde un cierto punto de vista y como toda representación es, por su posibilidad, representación para alguien.” (Vilchis: 1999, 67)

Es por ello que podemos establecer cuál es la relación que se establece entre el cliente y el objeto de diseño, o entre el usuario y el diseñador, o también entre el objeto de diseño y el usuario. Por ello, debemos considerar que: “Todo objeto de comunicación gráfica es interlocutor en la experiencia de interpretación de los receptores porque siempre porta un mensaje integra-

do por diversos códigos pertenecientes tanto al lenguaje de la imagen como al código lingüístico.” (Vilchis: 1999, 103)



Modelo de comunicación gráfica

Esquema 2. Modelo de comunicación gráfica según Luz María Vilchis.

El presente modelo de comunicación gráfica nos brinda la posibilidad de establecer y de visualizar los múltiples componentes que cada propuesta realizada conlleva. Así, es posible determinar todos los rasgos a considerar para la correcta estructuración de mensajes. Y con ello, las múltiples implicaciones que el quehacer del diseño tiene.

El siguiente cuadro explica los componentes del modelo que Luz Ma. Vilchis (1999, 64-66) propone, mismo que se muestra a continuación:

Actor:	Características:
Emisor externo:	Es el promotor, cliente o responsable de la emisión del mensaje, es quien quiere decir algo a alguien; es el que expresa la necesidad de comunicación
Necesidad de comunicación:	Es el origen y razón del ser del mensaje
Diseñador:	Es el mediador entre el emisor externo y el medio, sus funciones son las de analizar la necesidad, semantizar, codificar y configurar el mensaje; el diseñador define la función denotativa y connotativa de la comunicación
Primer nivel de semiosis:	Es aquel que se lleva a cabo entre el emisor externo y el diseñador, consiste en la primera exégesis de la necesidad
Proceso de diseño:	Incluye la comprensión del problema, el proyecto y la solución, es decir, la configuración final
Segundo nivel de semiosis:	Es aquel que se lleva a cabo entre el diseñador y el medio, consiste en la interpretación del mensaje, su visualización, semantización y definición sintáctica
Medio:	Es la materialización gráfica del proceso de diseño, en él se caracteriza el texto visual a partir de los códigos utilizados, su manifestación estilística, su especificidad genérica y su definición discursiva, en él se reconoce al emisor interno; en el medio se expresan las funciones poética, fática y metalingüística.
Emisor interno:	Es quien (persona, marca, empresa, institución o el receptor mismo) le dice algo (mensaje) a alguien (receptor), tiene una realidad propia independiente del emisor externo y del diseñador; expresa la función emotiva de la comunicación
Mensaje:	Es la traducción de la necesidad en términos de forma y contenido, se expresa verbal y visualmente
Segundo nivel de semiosis:	Es aquel que se lleva a cabo entre el medio, el mensaje y el receptor, consiste en las múltiples interpretaciones que el receptor realiza del medio y el mensaje con base en la mediación perceptual
Receptor:	Es quien recibe el medio –función referencial-, interpreta el mensaje –función connotativa- y manifiesta una serie de respuestas de: referencia –que es aquella en que el receptor vincula (refiere) lo que percibió a lo que conoce, sea objeto de la realidad material o imaginaria-; acción –aquella que manifiesta la postura de llevar a cabo una acción: comprar, votar, imitar, modificar, opinar, etc-; retroacción –es la que va dirigida o es recogida por el propio emisor externo y se convierte en el resultado de la retroalimentación (Vilchis: 1999, 64-66)

El modelo que aquí presentamos es demostrativo y totalizador, ya que en él se encuentran contenidos distintos procesos que es necesario realizar para que podamos obtener un objeto de diseño.

Esta construcción, en todo caso, tendría que ser supeditada y articulada conforme los requerimientos que cada uno de los ámbitos está exigiendo como una necesidad.

De ahí que una vez concretizado el objeto de diseño, tenga muchas más posibilidades de significar algo para un grupo en concreto de usuarios, traduciéndose a la vez en la posibilidad de expresar algo más para quien haya solicitado el objeto de diseño, mediante la petición del mismo a través de un enunciado.

En donde el resultado de dicha petición es la puesta en marcha del dispositivo de comunicación diseñado y que mediante la proyección del mismo, logra dar reflejo de una o más intenciones que se han presupuesto.



1.2.1 EL DISEÑO ENTENDIDO COMO DESIGNIO

“Diseño significa, entre otras cosas, designio, destino.”

Vilén Flusser

Todos, alguna vez nos hemos preguntado sobre cuál ha de ser nuestro destino. ¿Para qué hemos venido a este mundo? ¿Cuáles son esos planes que se nos han asignado y cuáles estamos llamados a realizar? Del mismo modo se ha vuelto común preguntarse sobre cuál es la finalidad y destino de un sin fin de objetos o productos. Ante esta pregunta, podríamos establecer y determinar distintas relaciones y apegos establecidos con los propios objetos.

Es indudable que nos encontramos inmersos en un mundo de objetos. Todos ellos, configuran la noción de lo que entendemos de nuestro entorno. De tal suerte que hemos logrado instaurar todo un proceso de entendimiento, por tanto de significación.

Producto de las distintas relaciones que subyacen en la constante convivencia que ejercemos en el mundo contem-

poráneo, es que podemos relacionarnos de distintas formas con estos objetos.

Pero esta relación que establecemos como humanos con los objetos, es de tal forma cotidiana y de carácter inconsciente que no logramos darnos cuenta de ella. Y cuando esto ocurre es porque alguien nos ha hecho ver este apego al objeto en cuestión.

Pero esta relación que establecemos cotidianamente con los objetos nos brinda la posibilidad que como humanos hacemos de reconocernos. Tanto en lo personal como en lo social. Es por ello que:

“...es en esa cotidianidad donde el hombre se reconoce a sí mismo, se encuentra a sí mismo y puede decidir cómo va a ser; el entorno adquiere esa dimensión tan importante para el diseño, según la cual, cabe reconocer que las personas son y se hacen a sí mismas en un diálogo constante con el entorno social y material que se han creado. Este diálogo es posible precisamente gracias a que se habla y a que se habla sobre las cosas. A través del hablar, el lenguaje constituye y designa el mundo, permite comprender ese entorno en el que transcurre la vida; así las conversaciones, intrascendentes o no, determinan el principio de realidad con el que se mueven y actúan las personas.” (Calvera, 2007: 108)

Así, el diseño tiene implicaciones sociales muy fuertes de estructuración, adecuación, transformación. Mostrando con sus objetos los distintos sentidos, acciones, conductas y comportamientos que deberíamos —como sociedad— poseer para poder ser considerados como parte de la misma.

El diseño gráfico, como actividad proyectual entraña en su esencia, la posibilidad de servir como enlace entre el usuario y el objeto. El cual será encarnado en un objeto que posee

atributos que se alejan del aspecto bidimensional. Aún así el aspecto gráfico del cual es portador todo producto, será razón suficiente para estar impregnado por la fuerza envolvente de su aspecto gráfico. Mismo que será representado en forma de un impreso, llámese este etiqueta, envoltura, contenedor primario o secundario, etc.

El diseño gráfico, además de ser visualizado como mera actividad proyectual, nosotros, para fines de análisis y reflexión, tendríamos que partir de la noción de diseño gráfico como signo. Como tal, todo signo es portador de un significado y un significante. Volviéndose indisolubles de su esencia. Por tanto, tendríamos que enfocarnos, en las posibilidades de interpretación que esta disciplina nos presenta. Para ello es que recurrimos a los propios objetos de diseño que se ven materializados.

El propio Zimmermann en su libro *Del diseño*, refiere lo que Otto Laske afirma diciendo que:

“...la identificación epistémico considerada semióticamente o en términos de signos, presupone que los aspectos materiales del vehículo sígnico utilizado en la comunicación coincidan con sus aspectos semánticos, de tal modo que aquéllos se olvidan en el proceso de la comprensión. El problema de la comprensión puede consecuentemente ser formulado como la transparencia de la significación que se da cuando las formas materiales del vehículo sígnico devienen inmateriales.” (Zimmermann, 1998: 27)

En ese sentido, tendríamos que comenzar a reflexionar sobre el propio término denominado diseño gráfico. Así como las múltiples relaciones que subyacen de él. Por lo que toda definición como posibilidad de reflejar en sentido, por tanto

el contexto en el que se engendra y desarrolla este signo nos resultará imprescindible determinar.

Mucho se ha dicho ya sobre las diversas definiciones que ha generado el término diseño gráfico. Por ello, nos remitiremos únicamente a presentar algunas de estas definiciones, para poder enunciarlas como guía argumentativa.

Así, encontramos definiciones como las siguientes:

“El diseño gráfico es un objeto mediador entre dos seres, un ser y una cosa o un ser y una situación. El conjunto de contenido “representacional” que encierra un diseño gráfico, refiere al usuario/espectador del mismo modo a ese ser, cosa o situación que no está “realmente” en él, excepto por analogía. Le refiere a algo real que es exterior a él; a una materialidad que es presencia real o imaginada. Tiene la apariencia de aquello a lo que alude pero carece de su materialidad. Los diseños gráficos aparentan lo que son pero no son lo que aparentan.” (Zimmermann: 1998, 29-30)

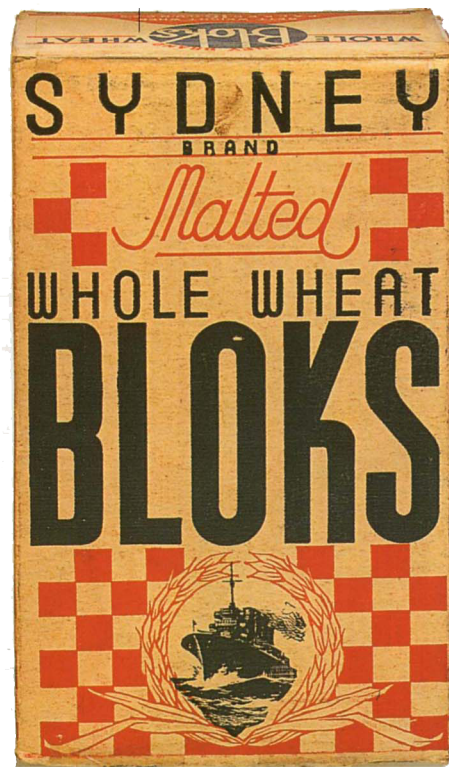
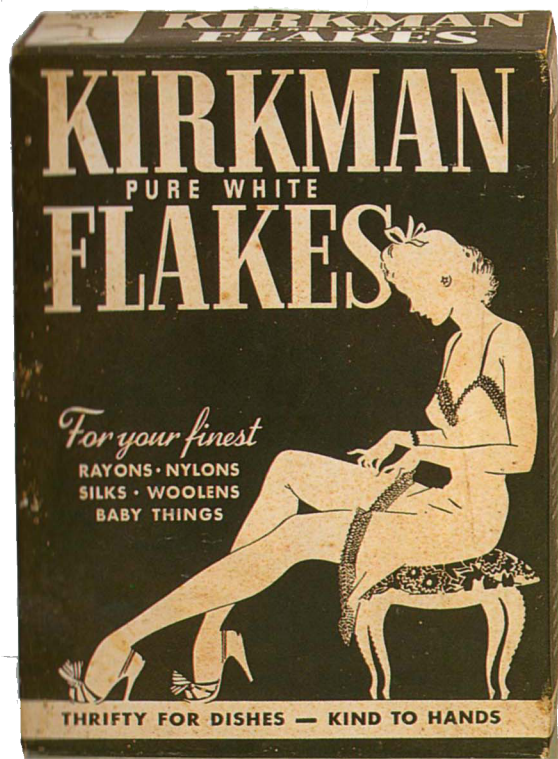
Por su parte Flusser afirma que:

“Las palabras diseño, máquina, técnica, ars y Kunst, están estrechamente interrelacionadas, cada uno de los conceptos es impensable sin los demás, y todos ellos tienen su origen en la misma toma de posición existencial frente al mundo. [...] hoy en día diseño significa más o menos aquel lugar en el cual el arte y la técnica (por ello el pensamiento valorativo y el científico) se solapan mutuamente, con el fin de allanarle el camino un nueva cultura.” (Flusser 1999: 25)

Todo el proceso de transformación que realizamos dentro del ámbito del diseño, en tanto materialización del objeto de

diseño, tendríamos que entenderlo como signo cultural una vez que hemos vertido su presencia en el mundo, ante la sociedad. Si esto es así, hemos logrado incorporar a la cultura existente otro objeto de cultura. Por tanto:

“Designio significa, entonces, intención. Se podría decir que el designio es una intención de signo, de llevar la cosa, el objeto a su signo, mediante la acción de diseñar. El designio, convertido a través del proceso de proyectación en diseño tangible, es cosa-seña, señala, por su carácter visual y sígnico, la finalidad con la que debe cumplir.” (Zimmermann: 1998, 112)



1.2.2 CONSIDERACIÓN DEL CONTEXTO SOCIAL A PARTIR DE LA EXISTENCIA OBJETUAL

*“Ahorarré dinero
compraré ropa cara
comeré camarón
romperé mis dientes
mentiré una que otra vez
golpearé por placer
seré infiel en sábanas blancas”*
Eliza Andrade Buzzo

Nuestros deseos y aspiraciones quedan de manifiesto una vez que nos encontramos inmersos en el sistema social. La convención logra dotarnos de sentido y reconocimiento dentro de la estructura.

Para que esto ocurra, es necesario acceder a una cadena constante de comunicación, misma que nos brinda la posibilidad de entender y por tanto, de significar el constante desenvolvimiento de códigos comunicativos. Mismo que pueden ser expresados en acciones, conductas, comportamientos y sentidos que nos ayudan a configurar nuestro entorno social.

A la par de esta configuración del entorno social, cada uno de nosotros vamos construyendo una serie de referencias que nos darán el sentido a nuestra idea del mundo.

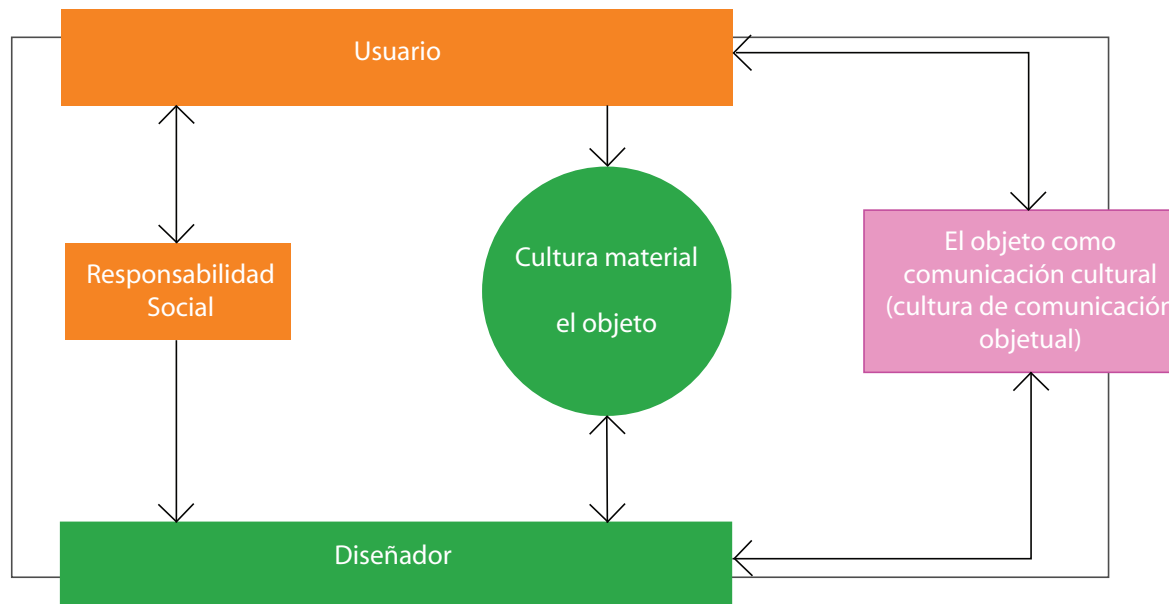
La importancia comunicativa que adquiere el diseño gráfico queda de manifiesto. Ahora, el diseño tendría que ser planteado en términos comunicativos. Ya que es mediante la comunicación que se puede transmitir, modificar o reestructurar la experiencia que tenemos de nuestro entorno.

Es por ello que: “Si consideramos al diseño gráfico como vehículo contemporáneo de comunicación, que además

pretende convencer con su discurso a un público particular, ofreciéndole los mayores beneficios posibles, será entonces factible postular que se le analice como una actividad retórica de nuestros días.” (Gutiérrez, 2008: 21)

Las distintas implicaciones que el diseñador tiene una vez que se encuentra inmerso en el proceso de configuración del objeto, por tanto de la cultura material, cuyo destinatario es el usuario, y que éste se encuentra inscrito dentro de un ámbito social, podríamos referirlo mediante la siguiente propuesta.

Propuesta de modelo de análisis del objeto de diseño, entendido como signo



Esquema 3. Propuesta de modelo. Propuesta personal.

Mediante el esquema anterior queda de manifiesto la intención de poder trasladar al objeto de diseño como signo. Ya que de esta forma nos brinda la posibilidad de realizar un proceso de análisis distinto que el que nos brindaría si seguimos asumiéndolo bajo la estructura que implica el nombre adquirido previamente.

Es mediante la noción de signo que nos brinda la posibilidad de acercarnos al objeto sin la configuración previamente establecida. Obligándonos así a la búsqueda de nuevos términos y valores que logren significarnos lo que el objeto es en su justa medida.

Por ello es importante tener presente que:

“De modo que el concepto fundamental de la representación de lo real o de lo imaginario sigue siendo, hoy como entonces, el paradigma rector en el diseño de objetos sígnicos. Significa, por un lado, representación como producción material de la presencia sígnica apta, a efectos comunicacionales, para ser producida industrialmente; por otro lado, significa representación sustitutiva, entendida como “en lugar de”. En este último caso, la representación es una re-presencia de algo que no puede estar propiamente en presencia del receptor. Es una segunda presencia que está en lugar de la presencia real. La re-presencia es la representación que el emisor hace de sí mismo para que ésta figure en su lugar ante un auditorio. El primer significado se refiere a la representación como hacer estético, el segundo al efecto que produce este hacer.” (Zimmermann, 1998: 57)

Así mismo, tendríamos que hacer énfasis en la complejidad que adquiere la configuración objetual, porque:

“...el diseño ha de valerse de la práctica razonada para emitir un discurso, estudiando los comportamientos sociales del público y

su carácter lingüístico [...] el diseño busca identificar cuáles son los razonamientos que hacen a un individuo moverse y tomar un decisión, aquellas causas que resulten ser la motivación de su comportamiento y utilizarlos como parte de su discurso para obtener la mayor probabilidad de persuadir.” (Gutiérrez, 2008: 22)

Es gracias a la construcción comunicativa que genera el diseño a través de sus objetos que está en posibilidad de construir un discurso, mediante la construcción de argumentos que pueden ser descifrados por el usuario. Esto gracias a la pertenencia de un conocimiento profundo centrado en el usuario.

La implicación de entender los deseos, aspiraciones, sueños y debilidades del usuario obligan al diseñador a ser un profesional consciente y éticamente apto para poder ser sensible a las posibles repercusiones que la configuración objetual producirá una vez inserto en el ámbito social.

Mediante la proliferación de una gran cantidad de objetos innecesarios, el diseñador gráfico ha poblado el entorno social de una gran cantidad de inservibles. En donde es posible reflexionar sobre la proliferación de ideas que lleven a la satisfacción superficial.

Ante esto, bien valdría la pena preguntarse acerca de la verdadera influencia que el diseño, mediante sus objetos ha contribuido a crear, fortalecer y mantener un cierto tipo de escenario social y principalmente humano porque: “Si la vanidad del hombre no consiste en ocultar el humillamiento de existir, el temor a la nada o la indefensión absoluta ante lo contingente, entonces no es más que el arrogante manifiesto de un ingenuo que se ufana o se hace el importante.” (Fadaneli, 2008: 18)

Es por ello que:

“Un diseñador, que conoce la problemática de su profesión y sabe que la belleza, la “estética”, no sólo es parte de esta problemática, sino que también posee un papel decisivo en la configuración de los objetos que proyecta, se sentirá tal vez atraído por el diálogo denominado Hippias Mayor.” (Zimmerman, 2007: 33)

Las aspiraciones, deseos, sueños y entendimiento del entorno debe de ser un deseo genuino de todos quienes conformamos la socioedad. En donde el papel del diseño, así como de sus artífices, brinde una gran cantidad de información que pueda trasladarnos como sociedad hacia la configuración de espacios más justos y equitativos para todos.

Porque si lográramos por un momento pensar que así puede ser, entonces lograríamos trascender el nivel de incidencia que puede tener la acción comunicativa del propio diseño. Por tanto, tendríamos que pensar en algo más prometedor que la noción que algunas voces como la de Eliza Andrade Buzzo (2007: 35), repiten sin cesar al compás de las Ondulaciones, una vez que la *“Mancha gráfica es la ciudad que imprimo sin colores en la noche. En el límite negro azulado entre ella y la madrugada, los autos no respetan las señales en el horizonte. [...] En la velocidad de la luz nocturna, el ómnibus flota en el espacio, soy parte de esa estructura que levita.”*

1.2.3 CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE DISEÑO EN EL ENTORNO COTIDIANO

*“El diseño, era, desde sus primeros años,
un eslabón en el proceso industrial
que daría sentido y organización a la
planificación del entorno.”*

Alejandro Tapia

Los esfuerzos teóricos del diseño gráfico, ahora deberían de estar enfocados no en el estudio de las formas, ni en la relación que éstas guardan entre sí, aunque se reconoce que es importante para la profesión; tampoco deberían estar centrados sus esfuerzos en la función de dichos constructos, aunque también se reconoce su importancia; de igual forma los esfuerzos del diseño no deberían estar centrados únicamente en los usuarios y en los efectos tanto de lo social como de lo cultural, aunque seguimos creyendo que sí es importante este estudio. Los esfuerzos del diseño a nivel teórico deberían estar centrados en el hecho comunicativo. Por tanto, deberíamos entender que detrás de las estructuras anteriormente mencionadas, lo que en realidad subyacen de ellas es la comunicación.

Ya que es mediante la comunicación que ponemos en marcha cualquiera de los anteriores procesos. En donde su conformación y su funcionamiento estarían, en todo caso, inscritos en un sistema propio.

De esta forma, resulta importante replantear que:

“Si la actividad del diseño es una práctica que participa de la construcción de argumentos sobre lo social y cultural para incidir a través de ellos en la acción práctica de los sujetos y las instituciones, ubicaremos entonces su núcleo en la retórica, que lejos de ser una disciplina sobre el estilo versa más bien sobre la generación de argumentos acerca de la vida pública, con fines persuasivos y estructurantes.” (Tapia, 2004: 15)

Nos presentamos ante la cotidianidad del mundo y sus objetos que difícilmente caemos en cuenta sobre lo fascinante, así como del sentido que dichos objetos tienen en nosotros. Así:

“En la creación de un producto, el diseñador tiene que considerar muchos factores: la elección del material, el método de fabricación, el modo en que el producto es lanzado al mercado, el coste y la utilidad práctica, y también lo fácil que es utilizarlo, comprenderlo. [...] lo que muchos diseñadores no perciben es que existe también un fuerte componente emocional en el modo en que los productos son diseñados y utilizados.” (Norman, 2005: 18-20)

Por esta razón, estamos obligados —quienes estamos dentro del ámbito del diseño—, el cuestionarnos permanentemente sobre lo que nos rodea. Del mismo modo, nunca está de más prestar atención lo que otros teóricos o pensadores dicen al respecto.

“Por realidad entiendo todo lo que de hecho existe o sucede. Todos los seres humanos conscientes, y sus pensamientos y acciones, forman parte de la realidad. Este hecho, que nuestro pensamiento forma parte de aquello en lo que pensamos, tiene implicaciones de gran alcance tanto para nuestro pensamiento como para la realidad.” (Soros, 2007: 31)

En medio de este entramado social en el que nos encontramos inmersos es que hemos podido establecer una igualmente compleja red de significaciones en donde: “...el diseño está en todas partes: en la imagen de los productos, en los sistemas de lectura, en los espacios habitables, en las llamadas realidades virtuales y en el ciberespacio, pero, al mismo tiempo, es el principal generador de basura que rodea a las ciudades y de la banalidad de los contenidos que definen buena parte de nuestro universo cultural.” (Tapia, 2004: 11)

Por ello, la actividad del diseño a través de los objetos que hemos generado ha propiciado la puesta en marcha de una gran cantidad de discursos, mismos que no tienen otra finalidad que hacernos creíble y memorable lo que la suma de argumentos trata de hacer evidente al entendimiento de los demás, así:

“...la actividad del diseño es una práctica que participa de la construcción de argumentos sobre lo social y cultural para incidir a través de ellos en la acción práctica de los sujetos y las instituciones, ubicaremos entonces su núcleo en la retórica, que lejos de ser una disciplina sobre el estilo versa más bien sobre la generación de argumentos acerca de la vida pública, con fines persuasivos y estructurantes.” (Tapia, 2004: 15)

El constante sentido que poseemos de la configuración social o lo que creemos de los elementos que constituye el entorno social, se encuentra en constante movimiento y redefinición. Pero mucho depende del grado de conciencia que tengamos de ella para poder percibir sus cambios. En ocasiones imperceptibles, en otros se manifiestan abruptamente y, por tanto, no pasan ante nosotros de forma inadvertida.

Es mediante la constante reinterpretación que hacemos de la sociedad y del propio entorno que estamos más próximos de ser conscientes de la participación que ejercemos en la determinación del entendimiento y vivencia social. Porque: "...una sociedad abierta tiene que ser constantemente redefinida por las gentes que la conforman, ya que de lo contrario se convertiría en un diseño definitivo." (Soros, 2007: 43)

La facultad que posee el diseño gráfico como actividad proyectual, incide al grado que nos posibilita, además de configurar el entorno, y al ámbito social. Establece una constante reflexión que se vuelve necesaria al momento de ofrecer respuestas comunicativas.

Y ello, nos posibilita a cuestionar sobre las estructuras que hemos generado a través del tiempo, así mismo nos posibilita el pensar en el tipo de sociedad que hemos construido, por lo que: "...una sociedad abierta es una sociedad imperfecta, que se mantiene abierta a la mejora. La sociedad abierta engendra esperanza y creatividad, aunque al mismo tiempo se halla en constante peligro, y la historia está llena de frustraciones en ese sentido." (Soros, 2007: 62)

Es por ello que el concepto de sociedad abierta implica en su reflexión el desprejuiciado análisis de lo que es. Por que:

"El hecho de que el concepto de sociedad abierta sea un concepto epistemológico es el origen tanto de sus puntos fuertes como de los débiles. Su principal punto fuerte es que conecta la sociedad abierta con los conceptos de falibilidad y flexibilidad de modo tal que proporciona una visión coherente del mundo sin caer en la trampa de una ideología dogmática. Su principal debilidad consiste en que obvia las relaciones de poder que tan crucial papel representan a la hora de configurar los acontecimientos." (Soros, 2007: 43)

Regresando al ámbito del diseño:

"...en cuanto evaluamos la existencia de los objetos no a partir de sus manifestación factual sino de su impronta sobre las conductas y sobre la organización de las colectividades, nos percatamos de que el universo de lo artificial parece incidir en el funcionamiento social no sólo por sus aspectos técnicos sino por sus efectos simbólicos y educativos, la organización de las actitudes y los comportamientos y los hábitos de lectura y de aprendizaje." (Tapia, 2004: 9)

Por tanto, resulta imprescindible entender cuál es el sentido que el diseño posee en el ámbito social. Por ello nos resulta imprescindible que:

"El diseñador, en el ámbito académico y profesional, se mantiene en una esfera de pensamiento y de estudio que es generalmente acrítica y que parece haber desincorporado de sus supuestos fundamentales la reflexión sobre la interacción que los objetos generan con su entorno social y humano. Las reflexiones del diseño se han estancado así en el estudio de las formas (o de la relación que guardan éstas entre sí) o en la postulación de sus

atributos funcionales, olvidando la impronta interpretativa que toda "función" implica para el universo social y cultural; de este modo, como han señalado ya muchos críticos, la producción de lo artificial se ha escindido entre el avasallador desarrollo de las tecnologías y una actividad puramente artesanal que no es capaz de determinar y regular su relación con el entorno, que era su meta original." (Tapia, 2004: 10)

El objeto de diseño, por tanto, será la materialización de un cúmulo de conceptos, ideas y creencias que se han abstraído en una resultante materializada denominada objeto. De ahí la insistencia de que el diseño da cuenta de muchos más argumentos que del hecho de resolver problemas de comunicación gráfica. Así, la importancia que tiene el diseño en el mundo social es tal que: "...podemos comenzar por consignar que su influencia no operó únicamente sobre los rasgos compositivos y estéticos de los objetos, sino que incidió en la organización de las colectividades, en sus procesos de pensamiento, en la identidad de las instituciones y en su legitimación pública." (Tapia, 2004: 23)

Así, el diseño como actividad inserta en un vasto entramado social, económico y cultural, se ha encargado de configurar las entidades tanto públicas como privadas existentes en la sociedad. Es por ello que:

"...el panorama del diseño atañe a entidades públicas y privadas, que se estructura con funciones, materiales e intenciones disímiles, que sirve tanto a las empresas como al estado o a los organismos independientes y que se encuentra por definición en constante cambio." (Tapia, 2004: 17)

De ahí que el diseño tenga esta capacidad de visualizar de forma holística el mundo que lo rodea. Los entornos construidos a través del tiempo, la idea que subyace en la vivencia cotidiana. Siendo la actividad que se ha encargado de moldear, organizar y dirigir el comportamiento de la vida social.

Gracias a estas cualidades que el diseño posee como actividad proyectual y configuradora que nos permite entender y plantear lo que otras visiones teóricas expresarían de la sociedad. Refiriéndose a ella como red o estructura. De esta forma se expresa que: "La "sociedad" se ve y se trata como una "red", en vez de como una "estructura" (menos aún como una "totalidad" sólida): se percibe y se trata como una matriz de conexiones y desconexiones aleatorias y de un número esencialmente infinito de permutaciones posibles." (Bauman, 2007: 9)

Esta configuración social, entendida como una red interrelacionada puede verse sustancialmente modificada una vez que las estructuras sociales han puesto de manifiesto la constante y plural transformación social llegándose a establecer nuevos términos, mismos que se refieren a un pasado existente únicamente en la memoria colectiva y la realidad circundante. Así, podemos establecer que el viraje que hemos sufrido socialmente ha sido producto de una transición, misma que expresamos como:

"...el paso de la fase "sólida" de la modernidad a la "líquida": es decir, a una condición en la que las formas sociales (las estructuras que limitan las elecciones individuales, las instituciones que salvaguardan la continuidad de los hábitos, los modelos de comportamiento aceptables) ya no pueden (ni se espera que puedan) mantener su forma por más tiempo, porque se descomponen y se derriten antes de que se cuente con el tiempo

necesario para asumirlas y, una vez asumidas, ocupar el lugar que se les ha asignado.” (Bauman, 2007: 7)

Todo constructor social tiene una naturaleza tan diversa y sus motivaciones pueden ejercer en nosotros conductas tan diversas que esta relación diseño-sociedad deben estar permanentemente en equilibrio. Y aunque muchas veces no parece suceder, resulta imprescindible el poder tener en cuenta que:

“La permanencia de la transitoriedad; la durabilidad de lo efímero: la determinación objetiva que no se refleja en el carácter consecuen- cial y subjetivo de las acciones; el rol social definido siempre de manera inadecuada o, para ser más exactos, una inserción en el flujo de la vida sin el ancla de un rol social son características de la moderna vida líquida...” (Bauman, 2007: 71)

Pero igualmente importante es el entender cuales son las dinámicas en medio de las cuales nos encontramos. Ya que en la medida que el diseño pueda dar cuenta de ello, se encontrará más próximo a una correcta y adecuada relación ejercida en el ámbito social.

Un ejemplo palpable de cómo el entramado social y el diseño pueden estar inmersos. Es cuestión de que se ponga en marcha una política social determinada para que se vea el diseño relacionado. Es por ello, que no es exagerado pensar que: “...en los productos mismos puede verse el orden social; es éste el carácter discursivo del diseño, el discurso del diseño.” (González, 2007: 39)

El sábado 24 de enero del 2009, apareció publicada una nota en la sección vida y artes del periódico El País,

titulada: “Todos perdemos con el consumo patriótico”. En ella, Pablo Linde, desarrolla una nota en la que se vierte la opinión de distintos catedráticos de economía españoles, quienes daban su opinión respecto la declaración que había realizado el ministro de Comercio de España, Miguel Sebastián, quien decía: “Hay una forma de evitar que caiga el consumo sin que haya destrucción de empleo y para ello es necesario que los ciudadanos introduzcan un factor adicional al precio, ahorro, renta y calidad: el factor “español”.

Una vez que el gobierno a decidido implantar una política aplicable a la sociedad, no siempre las razones que se vierten logran ejercer su cometido. Y es en este sentido, que la responsabilidad de comunicación recae en el diseño. Por lo que el diseño no puede encontrarse ajeno a cualquier ideología. Por tanto, podríamos referirnos a la existencia de una ideología del diseño.

Esta ideología imperante en los objetos de diseño nos brinda la posibilidad de poder amoldar, ideas, creencias y visiones de cualquier naturaleza, siempre que esta tenga una repercusión social. Es por ello que:

“...la ideología del diseño reconoce la existencia de una división del trabajo; y esta ideología aparece objetivada a través de los productos mismos. Si el diseño es primordialmente una actividad de concepción, ésta consistiría “en definir ciertas características del objeto a partir de criterios ligados a las condiciones de producción particular, aunque también a partir de orientaciones globales. La concepción de un objeto se presenta como anticipación de su uso, habida cuenta del sistema de producción del mercado.” (González, 2007: 41)

Líneas siguientes, la nota periodística comienza a puntualizar la afirmación vertida por el ministro de Comercio, a través de la visión de varios catedráticos. Arcadi Oliveres afirmaba que: “...no hay que comprar mercancía nacional por el hecho de serlo, sino procurar que los productos españoles sean los más y que por eso se compren, tanto aquí como afuera.”

Por su parte, Javier Díaz-Giménez opinaba que: “Dar un valor añadido a los objetos por el simple hecho de ser españoles es, a la larga, perjudicial para el país”.

Hasta el momento lo que hemos visto, indudablemente tiene que ver con reconfiguración de la economía española, a través de una estrategia que pueda hacerle frente a la crisis. Con estas medidas podemos entonces, configurar el papel central que tiene el diseño. Por tanto, el diseño estaría buscando las mejores estrategias de comunicación para poder transmitir el verdadero sentido que adquieren estas medidas. Pero cuando a esta medida, se encuentran visiones encontradas, resulta más complejo establecer la correcta participación del diseño en el ámbito social.

Este actuar del diseño, estaría ligado al sentido político que posee la medida económica. Es por ello, que el diseño tendría que considerar el hecho de que puede existir en la población la ausencia de derechos políticos, ya que:

“Sin derechos políticos, la gente no puede estar segura de sus derechos personales; pero sin derechos sociales, los derechos políticos seguirían siendo un sueño inalcanzable, una ficción inútil o una broma cruel para aquellos muchos a quienes la ley, formalmente, les garantiza tales derechos. Si los derechos sociales no están asegurados, los pobres y los indolentes no podrán ejercer los derechos políticos que, en teoría, poseen. Entonces, los po-

bres sólo contarán con los derechos que los gobiernos estimen oportuno concederles y en la medida en que los consideren aceptables aquellos que cuentan con la fuerza política necesaria para conquistar el poder y mantenerlo.” (Bauman, 2007: 94)

La nota periodística realizada por Linde, continúa diciendo que: “Hay otro gran problema en potencializar lo nacional frente a lo foráneo, según los expertos. Si todos los países alientan a sus ciudadanos en el mismo sentido y cuaja, el comercio internacional bajará y la salida de recesión será mucho más difícil.”

De acuerdo a las perspectivas que se describen en esta nota periodística, resulta complejo poder hacer una adecuada interpretación. En donde las posibilidades de afrontar a una situación es específico, tiene una multiplicidad de aristas para encontrar una solución satisfactora. Díaz-Giménez afirma que: “Una cosa es promocionar la calidad de un producto, crear una marca con identidad propia y otra bien distinta es proteccionismo rancio.”

Así, el diseño aparece detrás de las distintas medidas, visiones y criterios que se puedan adoptar, bajo las circunstancias que sean requeridas en el ámbito social. Porque, finalmente el diseño subyace detrás de todo sistema, sea cual fuere su sentido y finalidad. “Las instancias racionalizadas del sistema son típicamente la familia, la escuela, la iglesia, el ejército; es decir, las instituciones del estado. Pero hay otra institución que opera de manera más silenciosa pero no menos eficaz: es la que ordena los espacios, la que les da sentido; es la institución del diseño arquitectónico, o del diseño en general.” (González, 2007: 16)

Por su parte Laurent Wolf afirma que:

“...el diseño es un resultado del funcionamiento de la sociedad capitalista, que es “un mecanismo adaptador de esta producción que tiende a mantener el equilibrio social y económico”: al ser un mediador entre mercado y producción, anticipador de las condiciones de mercado, defensor de modelos de consumo que repercuten en toda la vida cotidiana, el diseño como institución le da al sistema una estabilidad que se manifiesta “como permanencia y objetividad de sus normas fundamentales.” (González, 2007: 52)

Por esta razón es muy difícil concebir al diseño como ajeno al acontecer social. En donde las implicaciones como en este caso, nos brindan la posibilidad de analizar el papel decisivo que el diseño tiene en el ámbito social. Porque como lo refiere André Ricard: “...el diseño es consustancial al hombre y que en la sociedad industrial tiene una tarea bien definida: “humanizar lo antropógeno, domesticar la tecnología”, pues lo que siempre hará el diseñador; “en cualquier proyecto creativo, tendrá como denominador común al hombre”” (González, 2007: 51-52)

Por que no hay que olvidar que:

“...el término diseño engloba todas las prácticas cuya finalidad es la conformación del espacio humano, del entorno. Es otro nombre para lo que antes hemos llamado práctica proyectual, la cual a su vez es uno de los aspectos bajo los que se presenta la práctica social. Se entiende por práctica “todo proceso de transformación de una materia prima dada determinada en un producto determinado, transformación efectuada por un trabajo hu-

mano determinado, utilizando medios (de producción) determinados.” (González, 2007: 54)

No habría que dejar de lado los excesos que como sociedad poseemos. Así es muy fácil poder establecer cómo los objetos ejercen en nosotros una fascinación tal que es factible que nos desbordemos sobre ellos. Por tanto, podemos decir que: “...se fetichiza un objeto cuando su poseedor le confiere un “alma”, una personalidad y un valor propio que residen en el ojo de quien mira el objeto antes que en el objeto en sí.” (Etxebarria y Núñez, 2003: 42)

Este continuo transitar en el entramado social va delimitando y moldeando nuestras acciones, por ello es que nos encontramos en un continuo fluir de comunicaciones en donde:

“El orden y su descomposición, la reordenación y el avance sobre el territorio, son las características más sobresalientes de los últimos tiempos, y el diseño juega un papel preponderante en ello, como uno de los artífices encargados de expresar valores culturales que están en juego.” (Tapia, 2004: 49)

Y en donde cada uno de los actores sociales que conformamos este entramado significativo ejercemos nuestra función. Hoy día, podemos afirmar que son los usuarios los que delimitan con su accionar el sentido que los objetos tienen para ellos. Mientras que las empresas se encargan de entender de forma constante lo que los usuarios “quieren”, por ello:

“...las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas. Se nos ha enseñado a fetichizar el producto, a entender que un yogur marca Danone es mejor que uno marca Día, aunque haya sido elaborado con idénti-

cos ingredientes y mediante un proceso casi clónico (por estandarizado), o que unas zapatillas Niké son más cool que unas Kelme de casi exacto diseño (porque lo han copiado las segundas de las primeras, entre otras cosas); y entendemos así las cosas sólo porque hemos interiorizado que la marca concede una personalidad, un valor diferenciador, un aura al producto, y esta atribución de valor externo a un objeto no es sino puro fetichismo.” (Etxebarria y Núñez, 2003: 43)

El papel que el diseño desempeña, trasciende la noción que de él se tiene y que constantemente se debería estar ajustando a los requerimientos comunicativos que emanan de él. Por lo que resulta acertado continuar haciendo énfasis en el aspecto comunicativo que el diseño posee, porque: “La idea del diseño gráfico como regulador es propicia por ello, establece el papel intermediario que juega la comunicación y aclara por qué el diseño no resuelve problemas sociales directamente, sino contribuye a la formación de los juicios con que los problemas son afrontados, acción que es ejercida a partir de sus cualidades discursivas posibles.” (Tapia, 2004: 52)

Porque muy distinto ha de resultar las búsquedas e intereses que las empresas puedan poseer. Y si fuera necesario, podríamos afirmar que sus intenciones son genuinas, pero, claro está que el diseño no puede per se, estar supeditada a los criterios empresariales. El diseño tiene que cumplir con funciones que incidan más allá del ámbito comercial. Y sin que ésta afirmación implique ninguna confrontación o negación de la participación que el diseño tiene en este ámbito.

Eduard Punset (2007), en su libro, *El alma está en el cerebro*, refiere que tanto los intereses de las personas como los económicos confluyen en un mismo punto, donde:

“Las sociedades convencen a las personas de que el consumo les proporcionará la felicidad. Así que consumimos y consumimos pensando que obtendremos la felicidad con nuestro consumo y, por su parte, la sociedad y la economía cumplen sus objetivos. Desde luego, es una mentira a la que nos sometemos voluntariamente, porque todos los datos indican que el consumo sin límites no proporcionan la felicidad.” (Punset, 2007: 330)

Esto sin duda, brinda la posibilidad de ir perfilando el sentido que para el usuario tiene todo objeto de diseño, y más aún el sentido que le da el entorno circundante. De ahí que existe un argumento más que nos siga indicando lo importante que es para el diseñador entender las motivaciones más profundas del usuario. Por ello:

“Los diseñadores no deben olvidar que si bien sus herramientas y habilidades operan sobre objetos y formas, el eje de sus conceptos y sus acciones se ubica más bien afuera, en las relaciones que echan a andar en el entorno y en el compromiso que tienen en la construcción de una “ecología urbana”; en consecuencia, hay una responsabilidad mayor y no objetual que responde a la función ética y social con que el diseño participa en la cultura...” (Tapia, 2004: 48-49)

Tanto el entramado de relaciones sociales como el propio diseño terminan siendo un reflejo el uno del otros, ya que cada cual da cuentas al otro, respecto del efecto comunica-

tivo que el primero ejerce sobre el segundo y el segundo sobre el primero. “El espacio no es un a priori o un absoluto, sino que aparece como una relación entre sujetos y objetos, y existe porque tales sujetos y objetos se relacionan.” (González, 2007: 14)

Aún así, el diseño está obligado a interpretar correctamente la movilidad que expresa el ámbito social mediante sus actores principales. Ya que con el accionar social nos brindan la posibilidad de entablar nuevas relaciones a través de distintas formas de interacción. En donde el código queda a disposición del acto comunicativo y debe dar muestra de la afinidad que implica el sentido del diseño para con los demás. Por ello es que el ámbito social podemos referirlo en términos de espacio cultural:

“Y es que el espacio cultural puede ser interpretado como un sistema donde orden y desorden no constituyen una dicotomía para el diseño. Dentro de su escenario, más bien, el aspecto decisivo es que la cultura es un flujo que va del orden al desorden, y del desorden a la reordenación de las posibilidades, lo que hace que el diseño se postule como un constante ejercicio de exploraciones, oportunidades y síntesis nuevas, pero que parten de acuerdos sociales.” (Tapia, 2004: 50)

El diseño, como ya lo hemos mencionado, por su propia naturaleza le ha tocado el dotar de personalidad social. Ampliamente se ha referido a la relación directa que se ha establecido entre el diseño y el comercio. Y es a través de la multiplicidad de objetos que se ha fortalecido esta noción.

Pero no debemos de perder de vista que es el propio diseño quien se ha encargado de otro tipo de acciones comunicativas que van más allá de la influencia, fortalecimiento y modifi-

cación de hábitos de consumo y comportamiento. También ha incidido definitivamente en otros ámbitos sociales como el de la educación. En donde el diseño ha mostrado el interés por contribuir en manera favorable y sólida en procesos formativos y de índole educativo, para ello, ha tenido presente que:

“...el objetivo de una buena educación y el objetivo de una sociedad próspera, según Damasio, debería ser fomentar que se cultive lo mejor de la naturaleza humana y, del mismo modo, reprimir lo peor. [...] Cuando somos capaces de asociar ideas, relaciones fisiológicas y hechos exteriores es cuando se configura un sentimiento. “El conjunto de estímulo / reacción corporal / ideas es lo que constituye un sentimiento” [...] para tener sentimientos es necesario un sistema nervioso no dañado, con capacidad para proyectar en imágenes las emociones. Y, sobre todo, el sujeto tiene que ser consciente de sí mismo. [...] nuestros sentimientos, especialmente los sentimientos más simples, los que son fruto de emociones del entorno, suponen casi el principio de la conciencia. En cierto modo, no se puede tener un sentimiento propiamente dicho sin conciencia, pero no creo que se pueda tener conciencia sin sentimientos.” (Punset, 2007: 158-159)

Por otro lado, es imprescindible tomar en cuenta que:

“El inconsciente toma decisiones que influyen mucho a la hora de configurar una personalidad. El inconsciente se vale de información, fuentes y datos a los que no se tiene acceso conscientemente: esto es lo importante. Lo importante no es la cantidad total de información que asimila una persona, sino qué porcentaje de

esta información está utilizando la mente. En realidad, sólo manejamos una pequeñísima parte de la información y una persona ni siquiera puede saber exactamente los motivos por los que toma las decisiones que toma. La mayor parte de las decisiones que se toman tienen un responsable: el inconsciente.” (Punnet, 2007: 29-30)

Ello nos lleva a establecer que la fragilidad en medio de la cual se fundamentan las relaciones sociales, así como la multiplicidad de elementos de naturaleza distinta, y que todos ellos logran entablar una constante comunicativa, por tanto, significativa, no son más que frágiles interrelaciones, mismas que puedan quebrantarse ante el más mínimo desfase de equilibrios previamente establecidos.

“Generalmente damos por hecho que los problemas sociales y el nivel de vida de las poblaciones son factores que varían poco a poco. Sin embargo, a veces puede que los declives no sean tan lentos y constantes. Cuando se alcanza el punto clave, los colegios pueden perder el control sobre los alumnos, o la vida familiar puede desintegrarse de repente.” (Gladwell, 2007: 21-22)

Por ello es tan importante entender que el entramado social es complejo, en él se tejen una gran cantidad de relaciones difíciles todas ellas, de establecer, entender e interpretar. Y en medio de este entramado de relaciones subyacen a la vez una multiplicidad de acciones diversas. Todas ellas persiguiendo propósitos distintos, y que a la vez influyen y modifican sustancialmente al resto de las relaciones. Así, una vez más, queda de manifiesto que:

“Todos los niveles de existencia social son lugares de realización

de prácticas distintas; lo que las distingue entre sí es la naturaleza tanto de su materia prima y sus medios de producción como la de sus resultados. El producto de la práctica proyectual es el entorno, es espacio social normalizado y normalizante, racional y racionalizante.” (González, 2007: 54)

Por último, entender la compleja relación que se establece entre el diseño y el ámbito social resulta casi indisoluble. Ya que es imprescindible concebir uno sin el otro, por lo que:

“...la imagen de la sociedad que propone el diseño es de tal tipo que consumo y producción aparecen como dos esferas autónomas; los valores humanos tienen como campo de participación únicamente la esfera del consumo, ya que el hombre abstracto se confunde con el hombre consumidor. En esta esfera del consumo, los objetos son el vehículo de dichos valores. “al vertebrar sus valores en el universo de la mercancía, y al considerar como objetivos y positivas las normas del sistema, la ideología del diseño implica el modelo de una sociedad homogénea, a imagen y semejanza del mercado.” (González, 2007: 52)

No podemos dejar de considerar el sentido que el diseño tiene en el ámbito social, sin dejar de cuestionarnos el carácter finito de nuestras acciones. Porque el ser humano, tal parece que trae incrustado en el fondo de su ser la impronta de la paradoja, ya que todo intento, es presa de una fragilidad puesta a prueba en el momento más inesperado, por lo que no está de más que recordemos siempre que:

“El terreno sobre el que se presume descansan nuestras perspectivas vitales es, sin lugar a dudas, inestable, como lo son nuestros empleos y las empresas que los ofrecen, nuestros

colegas y nuestras redes de amistades, la posición de la que disfrutamos en la sociedad, y la autoestima y la confianza en nosotros mismos que se derivan de aquélla.” (Bauman ,2007: 20)





1.3 EL CONCEPTO DE AUTOPOIESIS EN EL ÁMBITO DEL DISEÑO GRÁFICO

*“Nunca se puede tener algo nuevo
sin romper con lo viejo —escribió Lawrence—.”*

Susan Sontag

*“...es la palabra producción, o sea, la poiesis,
y la reflexión se remonta hacia la noción griega de techné
para recuperar el sentido ancestral, o esencial,
de la técnica como capacidad productiva
de la especie humana.”*

Anna Calvera

La forma en que podemos interactuar en el constante desempeño profesional nos va a influir, en nuestro propio quehacer. Es por ello, que bien valdría la pena reflexionar el papel que el diseño juega dentro del propio ámbito del diseño. De esta forma, si en algún otro momento, centramos nuestra atención y nuestros esfuerzos hacia los otros. Bien valdría la pena detenernos un momento y reflexionar el diseño, desde el propio diseño.

Es a través de las siguientes líneas que analizaremos el concepto de autopoiesis, como mecanismo generador de

sentido. Buscando articular la reflexión crítica que es gestada continuamente mediante las soluciones de diseño con las cuales convivimos día a día y cómo estos objetos de diseño en tanto materializaciones, alimentan y retroalimentan al propio diseño, así como a su continua acción proyectual y creadora.

Para ello, es importante tener presentes que:

“...la percepción es una competencia especial de la conciencia —se trata incluso de su capacidad por antonomasia—. Preponderantemente, la conciencia está ocupada día a día, hasta minuto a minuto, con las percepciones: por ellas está fascinada con el mundo exterior. Sin la percepción la conciencia pondría fin a su autopoiesis: aun los sueños son posibles porque sugieren percepciones.” (Luhmann, 2005: 18-19)

El diseño gráfico, como actividad proyectual es una constante comunicacional en donde el acto de diseñar se transforma en la posibilidad de entablar interrelaciones comunicativas. Las cuales han de resolver problemas de comunicación gráfica. En la medida que los proyectos de comunicación gráfica se disponen en un entorno social, estaremos ante la posibilidad de retroalimentar la experiencia que genera la propia respuesta del objeto diseñado más allá del enlace que éste objeto de diseño ha de entablar con su usuario.

De esta forma, podemos entender que:

“La poiesis es la actividad que corresponde a todo arte y, en el de la argumentación propone traer a la existencia algo, la creación de un artificio que en lo concerniente al diseño se resuelve en un objeto. En esta producción se materializan los conceptos del diseño y podemos apreciar que los signos con-

servan su vigencia porque aquello absolutamente necesario se refleja en los aspectos ergonómicos, formales y utilitarios que todas las veces ha de contener un objeto de su especie, siendo absolutamente necesario que “un cartel adquiera la forma de una cartel” o bien que un producto funcione absolutamente como le corresponder a todos los de su especie.” (Gutiérrez, 2008: 56-57)

Porque antes que nada, estamos obligados a entender y establecer que:

“...el diseño gráfico entendido como techné, implica una indeterminación del fin, es decir, que cuando se enfrente a la tarea de diseñar algo, este “algo” que aún no es, tiene en su principio muchas posibilidades de llegar a ser, tanto en su discurso como en su vehículo o medio, insistiendo en la búsqueda de argumentos pertinentes. Esto supone la estimulación creativa; la creatividad como elemento rector de la libertad para tomar decisiones ante un caso particular. Luego, ya que el fin es indeterminado, su solución será sólo probable, nunca necesaria, enfatizando que aquello que es preciso conocer en el diseño es la actividad poética, creativa, de producción, que se revela en un ser artificial con altas probabilidades persuasivas, reconociendo que la acción de diseñar es un proceso u no un fin en sí mismo.” (Gutiérrez, 2008: 26)

Al nivel que nos referimos, los objetos en cuanto a concreciones proyectuales, también tendrán implicaciones para la propia continuidad de la razón del diseño.

Es por ello, que nos resulta imprescindible el pensar, analizar, reflexionar, discutir sobre diseño, desde la propia visión que ahí se gesta. Por esta razón nos resulta importante

el analizar las repercusiones que tiene para la propia actividad, desde la visión teórica de los sistemas sociales a partir del concepto de autopoiesis.

De esta forma entenderemos que el concepto de autopoiesis: “...fue formulado por el biólogo chileno Humberto Maturana al intentar dar una definición a la organización de los organismos vivos.” (Corsi, Esposito, et al., 1996: 39)

El propio Maturana continúa diciendo que: “Un sistema vivo [...] se caracteriza por la capacidad de producir y reproducir por sí mismo los elementos que los constituyen, y así define su propia unidad: cada célula es el producto de un retículo de operaciones internas al sistema del cual ella misma es un elemento; y no de una acción externa.” (Corsi, Esposito, et al., 1996: 39)

Si tomamos en cuenta esta afirmación, podríamos bien trasladar este principio de funcionamiento al diseño gráfico. Donde la posibilidad de establecer conceptos sobre la propia actividad se gestan al interior de la misma. Digamos que en el aprendizaje mismo de la actividad. Y una vez que se está en contacto con el cliente ya se ha producido con anterioridad este proceso de comprensión de lo que es la actividad.

Si consideramos que el diseño gráfico como actividad proyectual ve la razón de su sentido una vez que logra la materialización del objeto previamente proyectado, bien podríamos valorarlo de acuerdo al sentido que éste objeto de diseño posee.

Así también, tendríamos que considerar que la verdadera razón y sentido del objeto de diseño está constituida en lo que el usuario tomará como referencia. Esto es que el sentido que el objeto de diseño posee, recae no en el diseñador sino en el usuario.

Es por ello que podríamos considerar al objeto de diseño, como la concreción de todo un proceso realizado. Tránsitos del pensamiento, la reflexión y la maduración de criterios y de la experiencia acumulada que ordenamos y adherimos como atributo esencial en el objeto de diseño. Aún así, dichos objetos bien podríamos considerarlos como objetos en un nivel reflexivo.

Porque:

“Los objetos reflexivos son, sobre todo, los pensamientos en sentido estricto y, dentro de ellos, las categorías. Las categorías surgen de la acción del sujeto sobre el objeto en el proceso del conocimiento; este conocimiento depende de la actividad, es decir, de la objetividad contenida en la estructura constitutiva del sujeto.” (Iglesias, 2007: 159)

La conciencia crítica la podemos despertar a través de la reflexión constante de lo que resulta de la puesta en marcha de los distintos procesos de diseño. Porque en cada materialización del proceso proyectual contribuimos a que la propia actividad del diseño se fortalezca.

Porque nuestra conciencia se ve fortalecida en la medida de que busquemos trascender nuestro propio quehacer. Para ello, es imprescindible que le dotemos de cuerpo teórico a todo el proceso práctico en el que se dirigen nuestros esfuerzos de diseño.

Así mismo, pensadores como Husser reflexiona diciendo que:

“...la conciencia la conocemos a través de sus causas: los actos de dar sentido y las nóesis o actos constitutivos que recubren a los nóemas o contenidos de tales vivencias. (Por ejemplo, un objeto de conciencia puede ser percibido, imaginado, odiado,

deseado; es recubierto por los actos de conciencia, más allá de los cuales se da en sí mismo)." (Iglesias, 2007: 171)

Tendríamos que tener muy claro que el reflexionar en torno al quehacer del diseño, es primordial. Las razones estriban desde la transformación que es posible propiciar al momento de socializar visiones, ideas y vivencias generadas en torno al diseño. Así mismo, Zimmermann (1998; 59), acierta al mencionar que:

"...hace falta menos ruido y más reflexión en torno a nuestra profesión. Reflexionar es distinto en torno a nuestra profesión. Reflexionar es distinto que alimentar, en las páginas de los diarios y las pantallas de televisión, la moda en que se ha convertido el diseño. Reflexionar es un trabajo denso, duro y sin lucimientos. Es algo que obviamente no interesa a los promotores del boom del diseño."

Por otro lado, Zimmermann, refiere claramente sobre el entendimiento que se puede ejercer sobre el propio diseño, y las implicaciones es la actividad nos presenta. Y es a través de una serie de cuestionamientos que nos invita a que realicemos una reflexión al respecto.

"Preguntarse, por ejemplo, si se puede entender el diseño como algo más que una disciplina dedicada meramente a configurar las formas o el modo de aparecer de los objetos seriados. Preguntarse: ¿es posible diseñar actitudes, comportamientos? ¿Se puede diseñar el lenguaje público de una empresa pública? ¿Cómo se diseña un proyecto de imagen corporativa que abarque desde el diseño de la filosofía empresarial a la forma de hablar y el comportamiento de los empleados, desde el diseño

de la imagen gráfica a los edificios y los productos o servicios de la empresa al atuendo de los empleados, y hacerlo de tal modo que no haya fisura entre la apariencia visual y el modo de ser y estar de la compañía en cuestión? ¿No podría esto contribuir a mejorar la relación, por ejemplo, entre la administración y el ciudadano, entre las empresas de servicios y el público? (Zimmermann, 1998: 59)

Así, las interrelaciones que nutren la actividad del diseño gráfico desde los proyectos que los propios diseñadores generan nos sirven de punto de referencia para nutrir las propias propuestas que posteriormente serán generadas.

Todas las acciones de diseño que se vean ejercidas, nos brindarán la posibilidad de fortalecer el sentido del propio quehacer. Esta idea es algo así como "el conocimiento está en el aire" y es cuestión de alcanzarlo para poder transformarlo. Porque en la medida que nos sigamos "nutriendo" —influyendo— sobre el propio quehacer, más próximos nos encontramos de trascender a través del diseño, ya que éste se encontrará en un nivel mayor de entendimiento.

En términos de la comunicación gráfica, el diseñador gráfico es un intermediario entre lo que alguien quiere decirle al otro. Donde la labor del diseño ha de ser visualizada como el punto de enlace entre lo que alguien quiere decir al otro. Es decir, el diseñador con su actividad se encarga de ser un "puente". Por ello:

"La importancia de los constructores de puentes y de los conectores sociales es hoy en día bien conocida. El sociólogo Mark Granovetter mostró, por ejemplo, que mucha gente se enteró de nuevas oportunidades de trabajo no a través de ami-

gos cercanos, que solían saber exactamente lo mismo que ellos, sino de personas conocidas que pudieron ponerlos en contacto con información de otras comunidades.” (Harford, 2008: 216)

El propio mal entendido que hasta ahora puede creerse que existe sobre el diseño, mucho tiene que ver con el grado de conciencia que la propia actividad pueda desentrañar. Gran parte de su trivialización puede depender del uso indiscriminado que se ha hecho del propio término. Pudiéndolo así, aplicar a una gran cantidad de acciones y con ello, se ha contribuido para generar una percepción del todo incorrecta.

“A través de la especialización de los objetos de uso cotidiano y de su incapacidad para cumplir muchas veces su función primordial, la sociedad tiene una imagen trivializada del diseño. A ello han contribuido de forma notable los media. Canalizada por ellos, la palabra diseño, que antes apenas se utilizaba, entró a formar parte del habla cotidiana.” (Zimmermann, 1998: 102-103)

En la medida que se hable del objeto de diseño, desde el propio centro de producción, nos ayuda a acercarnos con una mayor precisión las implicaciones que la propia actividad tiene. Así, podremos entender que:

“Uno de los productos mediáticos por excelencia de la última década ha sido el diseño, cuya divulgación ha significado también su vulgarización y “medianización”, pues al transformar la información en productos mediáticos, éstos son “medianizados”, son presentados y expresados en un máximo grado de trivialización, son mediocrizados para llegar al mayor número posible de receptores.” (Zimmermann, 1998: 102-103)

Es por ello, que nos resulta importante socializar conceptos, acciones y experiencias que el día a día van tejiendo la experiencia profesional, ya que: “La acción del diseño comienza de manera intelectual, conectando la intención con la razón, pues no se trata de un asunto contemplativo en donde la inspiración está ligada a la creación.” (Gutiérrez, 2008: 38)

Es responsabilidad de los diseñadores entender las distintas implicaciones que el diseñar posee, porque: “El diseño es fundamentalmente una actividad de expresión personal del diseñador como individuo, donde se plasman sus valores, principios e intereses. Es el “espíritu” del diseñador lo que, siempre al servicio del cliente, se manifiesta en los trabajos.” (Giménez del Pueblo, 2005: 112)

Lograr entender el objeto de diseño como la resultante de un proceso de concreción, centrado en la resolución de problemas de comunicación gráfica. Tendría la implicación de que en cada respuesta que realizamos a dicha necesidad, se origina sin siquiera proponérselo la constante reinterpretación de lo que la propia actividad del diseño. En cada solución gráfica resuelta correctamente implica el continuo repaso sincrónico y diacrónico. Porque cada solución gráfica implica la utilización de elementos gráficos reconocibles, pero dispuestos de forma distinta. Por tanto, la reflexión y recapitulación de las soluciones de diseño se nos vuelven presentes.

Ahora bien, referirnos a la importancia que el producto de diseño tiene una vez que se ha insertado en la sociedad tendrá el objetivo de insidir positivamente. Una vez que el producto de diseño es socializado, nadie vuelve a ser el mismo, porque el efecto que posee, es sin duda, transformador.

Ya que a través de la materialización de objetos de diseño es como contribuimos socialmente a la generación de comunicaciones, porque: “Las operaciones de un sistema social son las comunicaciones, que se producen con base en otras comunicaciones reproduciendo de esta manera la unidad del sistema, mientras que no se presenten comunicaciones fuera de un sistema social.” (Corsi, Esposito, et al., 1996: 39)

Es por ello que sería de gran importancia pensar en las decisiones que tomamos para seleccionar los proyectos a realizar. Porque muchas veces dejamos de lado el tipo de efecto que tendrán nuestras acciones, una vez que se han materializado en un producto de diseño. Por ello, resultará de gran importancia recordar que:

“La probabilidad de que tus acciones de resistencia no puedan evitar la injusticia no te exime de actuar a favor de los intereses comunitarios que profesas sincera y reflexivamente.” (Sontag, 2007: 196)

Al reflexionar sobre el sentido que las propias soluciones de diseño implican dentro del mismo ámbito, podemos considerarlo como:

“... uno de los recursos disponibles para ayudarnos a darle sentido a la vida, a elegir, y a proponer y aceptar criterios para nosotros, es la vivencia de voces singulares y autorizadas, que no son la propia, las cuales conforman el gran cuerpo de las obras que educan el corazón y los sentimientos y nos enseñan a estar en el mundo, que encarnan y defienden el esplendor del lenguaje (es decir, expanden el instrumento fundamental de la conciencia): a saber, literatura.” (Sontag, 2007: 225)

Porque finalmente, tendríamos que visualizar al objeto de diseño como un instrumento comunicativo. Por tanto, lleno de sentido y significación. Porque al reflexionar sobre el propio sentido del diseño gráfico estamos más cercanos de entenderlo como un cuerpo textual, muy similar al de la literatura.

Si somos capaces de realizar esta analogía, estamos más cerca de poder expandir los propios horizontes que nos presenta el objeto de diseño, así como su capacidad de lectura una vez que se nos muestra como parte del universo significativo de nuestros entornos construidos a partir de los objetos de diseño.

Todos los objetos de diseño, una vez insertos en el ámbito social, son la suma de esfuerzos individualizados que buscan entablar una comunicación en el ámbito social. Para ello, resulta indispensable, pensar en el sentido que tiene el objeto de diseño, porque si logramos ver que es una continua reinterpretación de sentidos y experiencias pasadas, podremos ver como se cumple el principio del sistema autopoietico. Bajo este concepto, sería pertinente decir que:

“...según Luhmann se individualiza un sistema autopoietico en todos los casos en los que se está en la posibilidad de individualizar un modo específico de operación, que se realiza al y sólo al interior. De esta manera se individualizan dos niveles ulteriores de constitución de sistemas autopoieticos, caracterizados cada uno de ellos por operaciones específicas: sistemas sociales y sistemas psíquicos.” (Corsi, Esposito, et al., 1996: 39)

Si tomamos en cuenta el hecho de que el diseño gráfico se encarga de la resolución de problemas de comunicación, podemos entender y dimensionar la aplicación del concepto

de autopoiesis y cómo éste ejerce su sentido en las distintas acciones que se realizan en desarrollo proyectual.

Porque cuando hablamos de diseño, hablamos de comunicación, por tanto, es importante la organización de la información. Misma que podrá ser susceptible de ser entendida e interpretada por alguien más. Pero el proceso de comunicación se da, dentro del propio ámbito del diseñador. Es por ello que resulta importante pensar en el proceso de autopoiesis que se gesta en cada materialización proyectual, porque:

“La introducción del concepto de autopoiesis ha significado un progreso decisivo respecto a las problemáticas de la auto organización: mientras que para estas últimas la autorreferencia del sistema se limitaba a la capacidad de construir y modificar autónomamente las estructuras propias, ahora puede afirmarse que el sistema opera también autónomamente en la misma constitución de los propios elementos y, por tanto, que todo aquello que se presenta en el sistema (elementos, procesos, estructuras y el sistema mismo) se genera de manera interna.” (Corsi, Esposito, et al., 1996: 43)

Así, el quehacer del diseño, se encuentra en un constante “adentro y afuera”. En donde adentro, lo podemos interpretar como la serie de procesos que se requieren para obtener soluciones. Y todo este esfuerzo no tendrá otra finalidad que la de presentarse en un “afuera”, mismo que podríamos denominarlo también entorno social o “semiósfera”.

Toda acto comunicativo solo es posible darse una vez que se ha podido establecer un código en común. Y la construcción de códigos sólo puede darse en contexto sociales. Así, todo

acto comunicativo implicaciones de tipo culturales, por ello es que:

“...la cultura es asumida como semiósfera que, a su vez, es definida por analogía con la biosfera como “el dominio en el que todo sistema sónico puede funcionar, el espacio en que se realizan los procesos comunicativos y se producen nuevas informaciones, el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis.” (Pérez, 2000: 240-241)

Este acercamiento, nos permite abordar el concepto de semiósfera, a partir del entendimiento de que: “...las manifestaciones culturales son textos, no sólo se supone que existen lenguas, gramáticas y, en sentido de las tradiciones discursivas, lenguajes.” (Pérez, 2000: 245)

Para poder ejemplificar aún más este concepto, podemos decir que: “...la semiósfera se puede imaginar como el texto de todos los textos y la cultura de todas las culturas.” (Lotman, 2001)

Es a partir de esta breve definición que se abren dos vertientes más por definir, y este es la noción de texto y la noción de cultura. En donde podemos decir que: “La cultura no es solamente el mecanismo de la creación, elaboración y conservación de los textos, sino que es, por decirlo así, textomorfa por sí misma.” (Lotman, 2001)

Y por su parte, habría que referir sobre la cultura, primeramente que: “Los objetos y fenómenos básicos con los que trabaja la semiótica de la cultura de Tartu-Moscú se presentan en tres niveles jerárquicos: texto – cultura – semiósfera. Sin embargo, esta jerarquía es convencional: más correcto sería, tal vez, hablar del ciclo que contiene tres conjuntos de problemas.” (Lotman, 2001)

La continua construcción de textos, resulta ser una práctica que dará sentido, primeramente al interior de la práctica proyectual del diseño, ya que lograr configurar soluciones, implica el dominio en el manejo de textos de naturaleza distinta y en un segundo momento, una vez que han sido puesto en funcionamiento dichos textos dentro de un contexto determinado, estaremos en la posibilidad de referirnos al proceso desde una visión del construcción comunicativa al exterior.

Ahora bien, siempre que hacemos énfasis de que nos encontramos al interior o al exterior nos referimos siempre dentro de un marco proyectual que el contexto determina. Por lo que es dentro de este marco de referencia que podemos distinguir en qué parte del accionar nos encontramos. Si este es al interior o al exterior.

Pudiendo ser al interior del ámbito del diseño o al exterior de él. A al exterior de ámbito del diseño y al interior de alguno de los ámbitos que conforman el contexto.

La complejidad que la continua construcción de objetos portadores, todos ellos de mensajes, nos obliga a que éstos sean vistos como signo. Signos todos ellos de naturaleza distinta y que mediante un proceso de “traducción” el usuario puede hacer la correcta interpretación de los mismos.

Determinados por el contexto “...cada cosa puede tener varios signos que están constituidos según diferentes principios: es absurdo afirmar que el signo de la manzana sólo puede ser “manzana” y no, por ejemplo, “apple” o una imagen de la manzana.” (Lotman, 2001)

Por ello, la constante revisión de los procesos por medio de los cuales damos cuenta del quehacer proyectual y configurador

de mensajes, necesitan ser revisados, analizados y depurados. Porque la nuestra es una labor que continuamente implica el doble ejercicio de observación, al interior y al exterior.

Las sociedades son entidades vivas, y como tales constantemente nos encontramos en la constante transformación de mensajes. Y en ellos se encuentra cifrada la memoria de lo que somos. Por ello, es a través del proceso de la memoria que ésta: “...constituye una de las condiciones imprescindibles para la existencia de la cultura.” (Lotman, 2001)

Por esta razón, resulta imprescindible entender que el quehacer del diseño, en todos y cada uno de los objetos que pone a disposición del usuario, da cuenta de lo que somos como individuos, pero también como conglomerado social, porque es en cada objeto de diseño que se muestra en el contexto social que realizamos un recuento de lo que somos como especie, ya que el objeto expresa:

“La memoria de la cultura, como también la memoria individual es, ante todo, un fenómeno semiótico: los mecanismos fisiológicos, psicológicos, técnicos, etc. de la memoria graban, almacenan, elaboran y emiten signos y no los objetos que estos signos designan. De ahí la economía y eficacia de la memoria (dentro de la cabeza humana no cabe, por ejemplo, un piano de cola, pero no hay ningún problema con la colocación del “piano de cola”), pero también la astucia: frecuentemente la memoria emite algo fundamentalmente diferente de lo que se insertó, aunque el propietario de la memoria puede estar sinceramente convencido de la adecuación de su memoria.” (Lotman, 2001)

Tal parece que no existe la posibilidad de quedarse estáticos ante los acontecimientos que devienen ante nosotros y ello tendría

que ver con el hecho de que: "...ningún texto es un almacén neutral en relación con la realidad guardada en él, sino un transformador semiótico activo." (Lotman, 2001)

Y como transformador semiótico activo, inexorablemente tendrá el diseño que dar cuenta de lo que la sociedad es. Por ello:

"...la cultura sígnica por naturaleza, todas las funciones y mecanismo más importantes de la cultura están relacionados con la producción, intercambio, elaboración y conservación de signos. De manera que, en primer lugar, la cultura no es para la semiótica meramente uno de los muchos posibles objetos de investigación, sino su materia primaria y más importante; la gran mayoría de los otros campos de la semiótica también están relacionados con la cultura de una u otra manera: la semiótica es, ante todo, semiótica de la cultura. En segundo lugar, la semiótica no es uno de los muchos posibles acercamientos a la cultura, sino el punto de vista que está orgánicamente relacionado con la esencia de la cultura: la culturología es, sobre todo, semiótica de la cultura." (Lotman, 2001)

Otro elemento que dentro del contexto social tiene un gran peso, así como grandes implicaciones es el hecho innegable de que: "Somos sociales de muchas maneras y por muchas razones: porque deseamos compañía, porque dependemos unos de otros para sobrevivir, porque gran parte de lo que nos interesa es producto de la creación colectiva." (Appiah, 2007: 51-52)

Los esfuerzos y las acciones de diseño, se sustentan gracias a la utilización del lenguaje hablado, ya que lo entendemos como el instrumento necesario para poder ejercer todo esfuerzo de interpretación del mundo que nos rodea, por tanto. Todo

proceso de diseño comienza a establecerse a partir del lenguaje. Por ello:

"Todos los sistemas autopoieticos se caracterizan por la clausura operativa (operativa Schliessung). Con este concepto se indica el hecho de que las operaciones que llevan a la producción de elementos nuevos de un sistema dependen de las operaciones anteriores del mismo sistema y constituyen el presupuesto para las operaciones ulteriores: esta clausura constituye la base de la autonomía del sistema en cuestión y permite distinguirlo de su entorno." (Corsi, Esposito, et al., 1996: 40)

Todos y cada uno de los objetos de diseño generados durante el tiempo, dan cuenta del momento histórico en el cual fueron construidos, pero también fortalecen continuamente el proceso por medio del cual afirmamos y acrecentamos nuestra identidad. Identidad como individuos, pero también como sociedad.

Los objetos de diseño son el resultante del diálogo propuesto por su autor para que interactúen con el usuario. Por que es a través del material mismo:

"...a partir del cual toma forma nuestra identidad proviene, en parte, [...] "nuestro lenguaje en sentido amplio", que comprende "no sólo las palabras que pronunciamos, sino también otras formas de expresión mediante las cuales nos definimos, incluidos los "lenguajes" del arte, de los gestos, del amor y cosas similares"." (Appiah, 2007: 51)

El diseño gráfico como actividad proyectual inscrita en el ámbito social, posee en su estructura operaciones perfectamente estructuradas y establecidas ya que: "...las operaciones de un

sistema social, las comunicaciones, son el resultado de comunicaciones precedentes y suscitan a su vez comunicaciones ulteriores.” (Corsi, Esposito, et al., 1996: 40)

No podemos analizar al objeto de diseño como una cosa aislada. Aislada del resto de objetos que pueblan el mundo, ni aislados del entorno social en donde se desarrollan. Ya que es a través de estos referentes que podemos distinguir, asociar y diferenciar la basta cantidad de objetos que existen. Por tanto, podemos visualizar a cada uno de los objetos de diseño generados como el resultante histórico de todos los objetos que le anteceden, así mismo, nos brindan la posibilidad de vislumbrar cual podrá ser el devenir de dicho objeto en el futuro.

El diseño gráfico como actividad proyectual es la resultante del cúmulo de razonamientos y análisis que han detonado en una basta cantidad de objetos de diseño. Pero esta suma de razonamientos y análisis se encuentran inscritos en distintos ámbitos, todos ellos insertos en el ámbito social. Porque es justamente ahí, donde puede gestarse el sentido y la significación de los actos, hechos, conductas y objetos que nos circundan.

Ya que:

“El diseño es en cierto sentido una herramienta al servicio de quienes lo pueden pagar, es decir de un pequeño grupo de una clase dirigente, conformado por miembros del poder establecido y quienes representan la ideología dominante. Así, sabemos muy bien que casi en su totalidad:

-no hay proyecto de diseño si no hay cliente, y

-es el cliente quien selecciona, contrata, aprueba, recibe y paga por los servicios de diseño.” (Giménez del Pueblo, 2005: 111)

El concretarnos únicamente a la búsqueda de soluciones de comunicación gráfica centradas en su problemática sin valorar ni dimensionar las diversas implicaciones que tienen dichas soluciones. Si esto fuera así, estaríamos limitando nuestra propia participación social porque: “...si no se presentara la participación de las conciencias, por ejemplo, un sistema social no podría reproducirse.” (Corsi, Esposito, et al., 1996: 40)

Nos resultaría de gran importancia el reflexionar sobre los objetos de diseño desde el propio ámbito. Ya que “...un sistema social que no fuera capaz de generar nuevas comunicaciones estaría destinado a desaparecer como sistema, aun si las conciencias continuaran pensando contenidos relativos a las comunicaciones pasadas (sin expresarlos, y sin que sean comprendidos por los demás)”. (Corsi, Esposito, et al., 1996: 41)

Todas y cada una de las áreas que conforman la actividad del diseño, cuentan con una lógica de funcionamiento, por tanto podríamos decir que: “...en el interior del sistema de la sociedad se pueden construir sistemas autopoieticos ulteriores, cada uno de los cuales produce una operación específica, es decir, un modo específico de comunicación que se realiza solo en su interior.” (Corsi, Esposito, et al., 1996: 41)

Por ello, tendríamos que entender el papel que el diseño posee:

“Sólo con la condición de disponer de una autonomía propia, el sistema es capaz de marcar un límite que lo separe del entorno y de distinguirse de él: sólo en cuanto delimita un ámbito en el que son válidas condiciones específicas y que no está sujeto a la adecuación inmediata a los estados del mundo, puede reelaborar materiales externos para constituir sus propios elementos y puede reaccionar (en sus propias formas) a las irritaciones provenientes del entorno.” (Corsi, Esposito, et al., 1996: 42)

Visualizar al diseño gráfico como un sistema autopoiético, sin duda alguna, nos brinda la posibilidad de analizarlo como un conjunto de decisiones encaminadas a entablar una comunicación franca y directa con el usuario. Todo esto, mediante la organización adecuada de información.

El diseño gráfico, puede ser relacionado con el desarrollo cotidiano de los entornos sociales, pero lo más importante radicará en que: “Todo lo que puede decirse en relación con un sistema autopoiético, e igualmente con las nociones de tiempo, de función, de adaptación, de evolución, etcétera, es tarea de un observador y no involucra al proceso de las operaciones.” (Corsi, Esposito, et al., 1996: 42-43)

Por último, ha ser decisión de cada uno de los actores, quienes en sus manos recae la responsabilidad de configurar el mundo que nos rodea, así como de la constante puesta en marcha de objeto de diseño sobre entender, valorar, dimensionar y reflexionar cuál es el sentido y las implicaciones que la actividad tiene. Repercutiendo así hacia el ámbito social, pero también en el constante devenir de configuración del objeto. Es por ello que es preciso entender que tanto: “Vida, pensamiento y comunicación son niveles distintos de autopoiesis, caracterizados cada uno por la propia autonomía. (Corsi, Esposito, et al., 1996: 40)

1.4 ¿QUÉ ES EL OBJETO?

*“Ser humano quiere decir ser un sistema complejo.
Ser cuerpo quiere decir ser un sistema menos complejo.
Ser cosas es una simplificación más del sistema.”*

Vilén Flusser

Concebir el mundo, pensarlo para interpretarlo. El ser humano en su constante deambular por el planeta ha logrado ir superando las adversidades que se le han ido presentando en su día a día. Hoy día es difícil que podamos dimensionar las diversas problemáticas que nuestros antepasados tuvieron que pasar. ¿Cuál ha sido el proceso de significación que los seres humanos hemos tenido que sufrir para poder interpretar el entorno? ¿Cómo hacer para que nuestro entorno se nos presente como menos adverso? ¿Cuál es la idea que se incrusta en lo más profundo de nuestro ser cuando creemos que hemos dominado la naturaleza?

Hoy en día, creemos que hemos superado nuestras necesidades de tipo primarias. Creemos que somos los amos y dueños de todo lo que nos rodea. Pero “Si llegamos a ver con claridad lo que somos y lo que hemos hecho, reconocere-

mos los comportamientos humanos que persisten a través de las épocas y de las culturas.” (Wright, 2004: 18)

Y como es que hemos logrado configurar nuestros disntintos entornos. Porque:

“Somos seres reflexivos y especulativos. Por eso podemos hacer algo que el cavernícola no podía: desarrollar una filosofía de la cultura. Y la cultura se nos aparece bajo la forma de una colección siempre creciente de cosas, que ponemos frente a las cuatro paredes de nuestra moradas, para tapar su desnudez y ocultar el hecho de que nos están dadas.” (Flusser 1999: 94)

Los entornos que hemos creado se encuentran copados de objetos, objetos que pueden tener distinta utilidad. Funciones, sentidos, significados, se encuentran incluidos en la materialización propiamente dicha que hacemos del objeto.

Por tanto, decimos que una vez que nos encontramos ante un objeto, que hemos logrado dar forma a un concepto, una idea previamente pre-configurada. Ese objeto es materialización, concreción de lo que anteriormente fue una idea, un deseo, una ilusión o una necesidad. Al estar frente a un objeto hemos realizado todo un proceso de comprensión, es el principio de una nueva búsqueda que se encuentra ante nuestros sentidos.

En cada ocasión en la que nos encontramos ante un objeto y somos conscientes de ello lo que hemos logrado es realizar una reconfiguración del mundo conocido, porque es mediante la conciencia que los objetos nos brindan del entorno en el cual nos encontramos que logramos darle un nuevo orden y sentido a nuestro mundo o por lo menos a cada uno de los múltiples entornos en donde no desenvolvemos cotidianamente.

Todo objeto es materialización del complejo proceso mental, creativo requerido para poder solventar cada una de las necesidades que socialmente son gestadas cotidianamente.

Podemos considerar que:

“El mundo es objetual, objetivo, problemático, en tanto en cuanto estorba. Un “objeto de uso” es un objeto que se necesita y se utiliza para apartar otros objetos del camino.” (Flusser, 1999: 67)

A la idea de objeto o a la noción del mismo que podemos establecer, tendríamos que referirnos primeramente al lenguaje. Ya que al lenguaje tendríamos que entenderlo desde la configuración mental del mismo.

Es la propia configuración del lenguaje la que nos puede explicar cómo son generadas las estructuras mentales, por tanto, de pensamiento. Este proceso cognitivo nos puede ayudar a develar el mecanismo mental por medio del cual logramos identificar un objeto como tal.

Es por ello que:

“...los objetos no son simples expresiones de una solución a un problema en un momento determinado, sino que pueden ir mucho más allá. Incluso llegar a encarnar ideas acerca de cómo vivir la vida en un proceso dinámico de innovación y refinamiento más allá de las limitaciones del tiempo y el espacio.” (Heskett 2005: 19)

Martin Heidegger, establece que: “Las cosas inanimadas, ya sean de la naturaleza o las destinadas al uso. Son las cosas de la naturaleza y del uso las que habitualmente reciben el nombre de cosas.” (Heidegger, 2003: 14)

Para establecer un primer acercamiento al objeto bien podemos entenderlo a partir de la afirmación descrita líneas

arriba. Puesto que la cosa, bien podría remitirnos a cualquier forma que haya sido interpretada por el ser humano, cuya cualidad primera sea susceptible de ser utilizada para realizar tareas específicas.

Pero al hablar de cosas u objetos en este sentido tendríamos que ser conscientes de que nuestro estudio y aproximación apenas comienza. Por lo que no podemos quedarnos en este nivel, ni podemos reducir al objeto-cosa en este ámbito. Porque en definitiva, comprender el objeto en este nivel nos ayudará a organizar las concepciones previas que tenemos incorporadas en nuestras estructuras de pensamiento.

Partimos de lo cotidiano para poder aproximarnos al entendimiento de las cosas porque: “El lenguaje cotidiano, vulgar, lleva implícito ese primer nivel de comprensión sobre lo que las cosas son; por eso, en su actuar cotidiano, las personas reconocen y comprenden las cosas a través de las palabras como un todo unitario en el que domina saber su utilidad y su uso.” (Calvera, 2007: 109)

Es por ello que el objeto-cosa, bien puede atribuírsele la forma, cualidad, tamaño, color y textura que se requiera, una vez que transformamos la idea o concepto del objeto a ejemplos concretos. En donde, por ejemplo, una cuchara, dejaría en todo caso de ser una cosa para atribuírsele las cualidades materiales del objeto en cuestión.

Estas atribuciones o cualidades que posee el objeto una vez que le hemos asignado un nombre, mismo que nos ayuda a interpretar el sentido que posee, dicha enunciación, tendría en todo caso, que referirse a la cualidad o cualidades funcionales del objeto.

Lo primero que tendríamos que establecer respecto al

objeto es que su significado ha cambiado con el pasar del tiempo. Ya que al día de hoy no concuerdan las raíces etimológicas de la palabra con el sentido que en términos generales ha quedado establecido. Es por ello que tendríamos que recordar que:

“Objeto viene del latín objectum, “lo erigido frente a mí”. Hoy quiere decir “lo que existe independientemente de la conciencia”, pero en su significado original hacía referencia al sujeto frente al cual se erige. [...] la visión que tenemos de cualquier objeto depende, además de sus características propias, de las estructuras del sujeto en las cuales se ensambla. Y la objetividad, referida a la validez del conocimiento en sí mismo, fuera de los usos o los fines a los que sea destinado, es construida a través de un proceso mediante el cual el objeto es integrado en los marcos asimilatorios del sujeto y ambos se determinan correlativamente a partir de una conexión activa.” (Iglesias, 2007: 151)

Por tanto, el universo de objetos que hemos generado se nos presenta independientemente de que nos encontremos ante él. Porque todo objeto posee características propias, mismas que son las que lo pueden dotar de sentido dentro del ámbito social.

La razón de ser del objeto adquiere sentido una vez que se encuentra ubicado dentro del contexto social. En la medida que los objetos se encuentren insertos y a disposición del usuario podrán existir. Se podrá saber de ellos.

Todo objeto es portador de un sin fin de lecturas posibles. Todo sentido estará enmarcado por la experiencia que el usuario tenga. La información, las ideas y creencias que posea serán expresadas al entrar en contacto con el objeto. Por

su parte, el objeto en sí mismo, tiene un sin fin de rasgos y características, mismos que tienen que ver con aspectos formales, funcionales, materiales y estéticos. “La forma de la cuchara [por ejemplo] constituye su “seña”, su signo esencial, el que le da identidad y permite que sea reconocida, en lo que es, por la mirada del observador.” (Zimmerman, 2007: 38)

Remitirnos al entendimiento de los objetos nos implica tener siempre presentes que la: “...“lectura” del objeto produce placer intelectual porque se percibe la inteligencia que obró detrás de cada parte del mismo.” (Zimmerman, 2007: 38)

La complejidad que el análisis de los objetos. Siempre realizamos un proceso de significación que se produce a nivel inconsciente. Difícilmente racionalizamos todas las decisiones que efectuamos cotidianamente.

Pero debemos entender que existen algunos objetos que cubren necesidades básicas, por lo que su aspecto funcional es predominante. Así mismo, existen otra gama de objetos que nos determinan socialmente. Cuando logramos admirarnos por el funcionamiento de un objeto podemos denominarlo como belleza intelectual.

Yves Zimmermann afirma al respecto que

“La “belleza intelectual” es un tema inusual en el ámbito del diseño donde —como para la mayoría de la gente, la belleza se da por la visión o por la audición — se considera en primer lugar la belleza visual, la estética de la cuchara, pues tiene, antes que nada, una presencia física, una realidad material y, por tanto, visual.” (Zimmerman, 2007: 38)

Pero también tendríamos que entender que el objeto como tal se transforma únicamente en signo, y como signo

únicamente es portador de una parte de la totalidad del sentido que el objeto en sí mismo posee. De acuerdo con esto, el objeto como signo, designa únicamente algún aspecto que configura al objeto. Pudiendo ser, la forma, el color, los materiales o su aspecto estético y su rol social (status).

A lo largo de los tiempos, las sociedades humanas han tenido la necesidad de transformar el entorno para poder adaptarse al medio, para hacerlo más cercano, amable, placentero porque:

“Todos los objetos que la humanidad hace tienen una finalidad; un objeto como un guijarro, por más simple y antiguo que sea, tiene debajo de sí el trazamiento de una finalidad. [...] portan un triple contenido: el material, dado en su composición como cosas, sonidos, colores; el subjetivo, puesto en la conciencia que se plasma en la forma o diseño que el hombre otorga a los objetos producidos; y el prático, localizado, localizado en el procedimiento o modo de actividad con el cual son construidos.” (Iglesias, 2007: 156)

Entendemos, que los objetos en tanto materia física poseen propiedades que hacen que podamos discernir respecto de ellos. Se han establecido por tanto, las propiedades del objeto en dos niveles de propiedades distintas, mismos que se han denominado primarios y secundarios. Al referirnos a propiedades primarias, hacemos énfasis a todas aquellas características necesarias para que el objeto en tanto cosa pueda existir. Mientras que las propiedades secundarias, hacen énfasis en aspectos como el color, el sabor, el tamaño, etc.

Pensadores como el maestro Severo Iglesias refieren a los objetos como antropomórficos, ya que los definen diciendo que:

“...los objetos físicos cuentan con dos tipos de propiedades: las primarias, que son aquellas sin las cuales no puede ser el objeto; son las características necesarias y comunes para la existencia de cualquier cosa: peso, volumen, tamaño, etc.; y las secundarias, que son diferentes en los objetos, o que el sujeto puede percibir de diferente manera: color, sabor, olor, etc., resultando de la unión de sujeto y objeto.” (Iglesias, 2007: 155)

Lo más interesante de esta afirmación, radica en la importancia que tiene el sujeto. Gracias al cúmulo de información y experiencia que ya ha adquirido, la aplique para poder realizar todo el proceso de interpretación.

La relación entre el sujeto y el objeto quedará de manifiesto a través de la relación o vínculo que a través del sentido le da al objeto. De este vínculo, es que podrá surgir toda lectura posible.

La lectura del objeto, se nos presenta siempre incompleta. No tenemos toda la información absoluta respecto al objeto. Porque la experiencia del objeto quedará sujeta a la capacidad interpretativa que cada uno tenga. Por lo que, la combinación de propiedades, tanto primarias como secundarias, nos ayudarán a determinar y configurar el universo sónico en el que se transforma el objeto.

Pero, ¿es posible que el objeto sea lenguaje y significado?, ¿la conciencia de lo humano puede estar inscrita en la construcción, interpretación y socialización de los objetos?, ¿Cómo interviene el contexto en la interacción del sujeto con el objeto?, ¿Cuáles son las diversas intenciones que se pueden transmitir en quienes generan objetos y quienes los consumen?, ¿Cómo influye el mercado y como la publicidad, el consumo y la

convivencia social se manifiestan en la variedad de objetos existentes a nuestro alrededor? ¿Qué tanta importancia tiene el entender el significado del cual es portador todo objeto?, ¿A quién puede importarle entender el sentido o los sentidos que los objetos poseen una vez que se encuentran incrustados en un contexto social?, ¿Es verdad que todo objeto interactúa constantemente con alguna parte de nuestro cuerpo humano?

Y si esta afirmación es cierta, hace que el objeto sea más humano. Al abordar el entendimiento que se tiene de las cosas o lo que también denominamos objetos, necesitamos ampliar el concepto del mismo, porque por un lado, no podemos reducir al objeto a mera interpretación histórica del mismo, sino, por el contrario tenemos que ir completando el discurso que el objeto encarna ante nosotros. Por otra parte, debemos entender que al nombrar al objeto en su enunciación nos remitimos únicamente al aspecto funcional o de uso.

Es importante, tener presentes si queremos analizar al objeto en su constante interacción con el sujeto o viceversa que el contexto viene determinado por una carga histórica del objeto, apoyada en el lenguaje y que ésta relación que comienza con este proceso de aprehensión del concepto de lo que el objeto es en cuanto materialización. La comprensión de lo que el objeto es se ve completada una vez que la experiencia de interacción que realiza el usuario se realiza.

De esta forma tendríamos que ser conscientes que:

“La relación de las personas con las cosas consiste esencialmente en usarlas, y, por tanto, la manera de enfrentarse a ellas, de descubrirlas incluso y comprender lo que son, sólo puede hacerse usándolas; es más, las cosas sólo son lo que son cuando se las usa para lo que sirven...” (Calvera, 2007: 110)

Podríamos establecer por tanto que el reconocimiento de los objetos implicará necesariamente la capacidad que hemos establecido de poder representarlo en forma lingüística y que una vez que hayamos logrado su materialización, su razón de ser “útil” sobre sentido para los seres humanos:

“...en suma, llamamos “adecuadas, convenientes, apropiadas o útiles” todas estas mismas cosas por la misma razón. Porque consideramos en cada una de ellas para qué han nacido, para qué han sido hechas, para qué están determinadas, y afirmamos que “lo adecuado, conveniente, apropiado, útil” es bello teniendo en cuenta en qué es “adecuado, conveniente, apropiado, útil”, con respecto a qué lo es y cuándo lo es.” (Zimmermann, 2007: 40)

Por tanto, podemos afirmar que un objeto es un signo, en la medida que puede dar cuenta del sentido que posee. Así que primeramente todo objeto ha de ser signo de la acción que representa. Por tanto, tenemos que entender como acción, al uso. Definimos al signo como la representación parcial de lo que alude. Así, cuando vemos un objeto como signo, lo que estamos viendo es la representación de ese algo, transferido en la representación de la cosa. “Para Saussure, el signo resulta de la reunión del significante y el significado, los cuales son identificados originalmente con la imagen acústica, y el concepto,” (Alano, S., Levit, et al, 2005: 210)

Todo objeto tiene la finalidad de servir para algo. Por ello, es precisamente el sentido de uso que posee el objeto el que hace que podamos entenderlo como signo. Así, podemos entender al objeto como mediador entre el ser humano y otro tipo de acciones como lo son las de uso, por ejemplo, en la producción de herramientas, instrumentos, empaques

o contenedores; sociales, por ejemplo, regalos, condecoraciones, identificaciones, etc.

Todos estos ejemplos poseen la característica de ser objetos mediadores de lo que son y lo que representan. Pero a la vez, estos objetos como signos estarían a su vez dotados de una carga simbólica. Donde su condición de símbolo los traslada más hacia la posibilidad de establecer no sólo un sentido de uso, sino la posibilidad de que tengan nuevos sentidos. Para que el objeto, visto como símbolo tenga otros sentidos es necesario que el contexto se ponga en marcha. Así podremos darle un sentido distinto al objeto.

Por su parte el símbolo, lo entendemos como una asociación que se establece entre la cosa y lo que creemos de ella. No existe una conexión inmediata representada en la cosa. El carácter simbólico del objeto está representado más que por su posibilidad de uso, por el efecto que el objeto puede ejercer sobre nosotros. Por tanto, el contexto social, cultural se pondrá en marcha para poder validar o no, a dicho objeto como portador simbólico de algo más que la posibilidad de entender para qué sirve. Entendemos que: “El producto simboliza sentidos complejos indeterminados, evocadores de las experiencias y sentimientos del hombre mismo, de sus imágenes y representaciones, de sus expectativas y frustraciones, de sus sentimientos y pasiones, de sus proyectos y calores, de sus sueños y realizaciones.” (Góngora, 2005: 46)

Bajo esta perspectiva podríamos comenzar a realizar un análisis sobre el sentido que tienen los objetos como signos y como símbolos. Así, al mencionar en ellos alguna característica en concreto, como lo puede ser el material con su elaboración, se viene a nuestra mente una cadena de significantes, mismas

que nos ayuda a fortalecer la idea que el objeto tiene más como símbolo.

La proliferación de objetos de plástico como una alternativa más de producción, por tanto de consumo, nos presenta la posibilidad de toparnos con una serie de objetos de uso cotidiano, los cuales tienen distintos colores, resistencias y estructuras. De esta forma, entenderemos que:

“Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Presentan una serie de propiedades, físicas y químicas muy útiles en la producción, envase y embalaje de multitud de productos, ya sea sólidos, líquidos o gaseosos.” (Vidales, 1995: 54)

Por tanto, entender lo importante y revolucionario que ha sido la utilización de las características propias que los materiales nos presentan, implica la posibilidad de apropiarse y optimizar los recursos que nos rodean. Siempre bajo la visión del uso como satisfactor de necesidades.

Por su parte:

“Los plásticos sintéticos empiezan con los derivados del algodón o celulósicos, que son los que inician esta revolución industrial, para llegar a nuestros días a los plásticos derivados del petróleo y del gas natural y que son producidos en procesos del campo, usualmente conocidos como petroquímica.” (Vidales, 1995: 54)

De acuerdo a lo anterior, estamos obligados a entender el proceso de transformación que sufre el objeto, porque el objeto antes de ser, digamos cosa, posee una concreción material, pero ésta no determina la posibilidad de brindarnos cierta utilidad. El barro en sí mismo, puede o no sernos útil, pero

una vez que ha sido transformado en olla o plato —imaginemos por un momento alfarería de Capula, Michoacán— la razón de ser del barro ha sido moldeado. Se ha transformado en su aspecto visual, más no en su esencia, porque su constitución sigue siendo la misma, el barro, su razón funcional ha sufrido una transformación. Esta transformación ha sido de esta forma por la acción portadora de sentido que el ser humano ha desarrollado a través del tiempo. A través de una práctica continua, en donde las necesidades se han visto resueltas.

Por ello, y en definitiva como diseñadores, necesitamos involucrarnos en todos y cada uno de los procesos que implica la configuración de objetos, volviéndose así de gran importancia ser conscientes de que: “..la comprensión práctica, pragmática, antecede según Heidegger a cualquier explicación teórica o científica de las cosas. Constituye la comprensión inmediata del mundo circundante, la que permite al ser humano actuar y desenvolverse, y está implícita en el lenguaje; éste, a su vez, es el depositario de las muchas significaciones que organizan al mundo.” (Calvera, 2007: 109)

En su constante deambular por el mundo, el ser humano ha tenido que reflexionar sobre el entorno, para ello, las múltiples necesidades que ha tendido que sortear han servido como catalizador, agente que propicie la reflexión y el sentido del ser humano en relación con su entorno.

Producto de esta constante reflexión es que podemos establecer que:

“...las cosas sólo existen porque sirven para algo, son lo que son cuando se usan y las buscamos precisamente cuando las necesitamos para usarlas. [...] a través de estos usos definen a su alrededor las conductas propias de la cotidianidad, im-

ponen maneras de hacer y de actuar que son las que ellas permiten y hacen posible.” (Calvera, 2007: 111)

Producto de esta constante reflexión es que hemos logrado entender el proceso de aprehensión del mundo. Por ello partimos del sentido que tienen todo lo que nos rodea y como es el proceso de percepción del entorno, es por ello que:

“...el mundo de los fenómenos, tal y como lo percibimos con nuestros sentidos, es una papilla informe, y detrás de ella están ocultas formas eternas, inmutables, que podemos percibir mediante la mirada suprasensible de la teoría. La papilla amorfa de los fenómenos (el “mundo material”) es una ilusión, y las formas ocultas detrás de ella (el “mundo formal”) son la realidad, que descubrimos gracias a la teoría. Y el modo como la descubrimos es conociendo cómo fluyen en formas los fenómenos amorfos y cómo las rellenan, para después fluir de nuevo hacia lo amorfo.” (Flusser 1999: 29,30)

Toda la experiencia que hemos adquirido en nuestro constante vivir en este mundo, ha sido mediante constantes tropiezos. Todos cuando hemos sido niños hemos podido experimentar, por ejemplo, las caídas. La información de este hecho —por más doloroso que sea— es brindarnos la experiencia y la información necesaria para poderla incorporar en nuestra memoria. Esta acción se ejerce día a día y la constante acumulación de hechos se verá traducida al sentido que podemos darle a las cosas, a los hechos, a las acciones es por ello que no es exagerado si decimos que:

“...al avanzar me topo con obstáculos que obstruyen mi camino (me topo con el mundo objetual, objetivo, problemático);

para seguir progresando, doy vuelta a algunos de esos objetos (los transformo en objetos de uso, en cultura); y esos objetos vueltos del revés se muestran, a su vez, como estorbos. Cuanto más progreso, tanto más me cierran el paso objetos de uso (más bien objetos del tipo coches o aparatos burocráticos que del tipo tormentas de granizo o tigres). Y me obstruyen, por cierto, doblemente: primero, por que los necesito para seguir avanzando; y segundo, porque están siempre en medio del camino, bloqueándolo.” (Flusser 1999: 67-68)

En este constante deambular cargado de significación, ya sea de forma consciente o no, lo que hacemos es incorporar y desechar el sentido que puede poseer los objetos y cómo es que éstos nos sirven de coordenadas para podernos desplazar dentro del proceso interpretativo que realizamos.

Nuestra experiencia se gesta en todas las acciones cotidianas, es por ello que:

“Las cosas se pueden considerar al menos de dos maneras distintas: bien observándolas o bien leyéndolas. Si las observamos, entonces las vemos como fenómenos. [...] Si leemos las cosas, entonces damos por supuesto que significan algo e intentamos descifrar ese significado.” (Flusser 1999: 139)

Alguien de una o de otra forma, ante las crisis, a través de sus productos, bienes o servicios, termina ganando. Obtiene beneficios. Sus ventas se ven favorecidas aunque en apariencia la tendencia diga lo contrario. Si al día de hoy ir al cine, es más caro, entonces la alternativa es ver una película por televisión. Existe, por tanto, un aumento en la energía eléctrica o un mayor consumo de servicios a domicilios.

Todas nuestras acciones desembocan en la suma de decisiones. Favorecemos por tanto, nuestras elecciones a algunos y afectamos a otros. Y en el centro de nuestras decisiones encontramos lo que nos parece conveniente.

En la actualidad, dicha problemática podemos ejemplificarla a través de un artículo periodístico que recientemente fue publicado en el periódico El País, en la que refiere al cambio de actividades realizadas a partir de la crisis. Dicho artículo, realizado por Julián Díez y que lleva por título El ocio ahora se queda en casa, hace un balance de la crisis mundial y cómo ésta ha incidido en España. Lo que consideramos interesante es el hecho de que todas las acciones que en apariencia no tendrían ninguna relación con los objetos se ven determinadas para la modificación e instauración de nuevos hábitos y conductas. Y cómo es que estas nuevas conductas afectan las relaciones con los objetos implicados en el día a día.

De esta forma, Díez, (2009: 26) establece una relación entre restaurantes y lugares de comida rápida y cómo estos segundos tienen proyectado un incremento sostenido. Pero también, hace referencia al impacto de la crisis afirmando que:

“El fenómeno tiene muchos refrendos internacionales: entre los ganadores de la crisis”, el diario británico The Times citaba al presidente del grupo Reckitt Benckiser, principal fabricante de jabón lavavajillas del Reino Unido, ante el aumento de sus beneficios porque se dejó de cenar fuera de casa.”

Así mismo, hace mención de que “También han variado los hábitos sociales. “Antes para estar en el mercado de las relaciones, había que dejarse ver. Hoy es posible mantener un contacto

permanente a través del móvil y la mensajería instantánea” (Díez, 2009: 26)

El profesor Manuel Javier Callejo asegura que: “...no puede sostenerse que a la salida de las ciudades haya un centro comercial a cada kilómetro, ni tiene sentido que cualquier noche de sábado haya atascos en la M-30”. “Todo forma parte de unos hábitos que ya son inadecuados, como el horario de almuerzo de dos o tres horas.” (Díez, 2009: 26)

Así concluye dicho artículo periodístico, el cual nos brinda la posibilidad de reflexionar a partir de este ejemplo en concreto. Pero sin duda, nos brinda la posibilidad de trasladarlo a nuestro contexto y realidad. Es por ello que del ejemplo anterior, podemos concluir que: “...el significado de los objetos, los valores precisos que se les asignan, suele variar considerablemente entre las distintas culturas. [...] el significado de los productos no es necesariamente inmutable, ya que puede variar en el tiempo y el espacio.” (Heskett 2005: 44)

Para complementar lo anterior estableceremos que: “El término “objetos” se utiliza para describir un amplio conjunto de artefactos tridimensionales que encontramos en las actividades cotidianas en entornos tales como el hogar, espacios públicos, trabajo, escuelas, lugares de entretenimiento y sistemas de transporte.” (Heskett 2005: 56)



1.5 ¿QUÉ ES EL OBJETO DE DISEÑO?

*“El avión y el aparato de radio forman parte
hoy día de las cosas más próximas,
pero cuando mentamos las cosas últimas
pensamos en algo muy diferente.
Las cosas últimas son la muerte y el juicio.”*

Martin Heidegger

El objeto como materialización conceptual

Podríamos entender al objeto como materialización conceptual cuando este efecto es producido por un proceso mental, mismo que conlleva la concreción de una idea. Idea apoyada en la búsqueda de soluciones a problemas de comunicación concretos.

El objeto una vez materializado, es portador de sentidos y valores adheridos a él. Es justamente en el momento en el que se desenvuelve dentro de un contexto social que podemos asignarle al objeto sentidos adicionales a los factores funcionales que puedan poseer.

Dentro de un proceso continuo de significación, son los individuos a través de las diversas convenciones establecidas previamente que podemos acuñarles valores y sentidos añadidos al objeto. Al mismo tiempo, podemos configurar los valores

que posee todo objeto a partir del lugar en el cual se ha incrustado dentro del universo social.

Publicado por primera vez en el año de 1968, el libro de Jean Baudrillard, sigue siendo en la actualidad un texto de referencia para quienes estemos interesados en reflexionar en torno a los objetos.

Dicho texto, analiza las distintas tipologías y características que pueden ser atribuibles a los objetos de uso cotidiano. Dichas tipologías y características le son asignadas a los objetos en la medida en que estos estén en contacto con distintos sistemas ajenos a ellos. Por lo que, todo contexto incidirá determinadamente sobre el significado que adquieren los objetos. Una vez inscritos en estos sistemas, podrán quedar de lado sus atributos primarios. Así, todas las cualidades de función quedan relegadas a otro tipo de análisis, por ahora, en este texto, lo que intentamos establecer son la multiplicidad de cualidades que los objetos pueden transmitir. Todo proceso de significación de los objetos estará determinado por una infinidad de rasgos que inciden en ellos, pudiendo ser su origen de distinta naturaleza. Mismos que pueden estar concentrados en características físicas, por tanto perceptibles, o de relación, por tanto de carácter simbólico.

Para lograr entender a cabalidad la tipología de los objetos a la cual hacemos referencia, será necesario establecer recorridos de tipo sincrónico y diacrónico, ya que es solamente a través de este camino recorrido por los objetos que podemos entender el sentido y trascendencia de sus transformaciones dentro de un terreno simbólico y de representación.

Mediante el análisis del texto de Jean Baudrillard, podemos analizar distintas visiones en torno a los propios objetos,

reconociéndolos desde su concepción primigenia hasta la actualidad. Este recorrido, en todo caso, nos supondrá la explicación más profunda de la inserción de los objetos en distintas épocas, así también, a través de este análisis podremos develar motivaciones más profundas que han tenido algunas corrientes teóricas dentro de ámbitos tan específicos como la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico.

Movimientos artísticos como lo son: El movimiento de artes y oficios, surgido a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, el movimiento moderno, expresado principalmente dentro de la arquitectura (es este movimiento el gran precursor y quien da auge al surgimiento de las grandes ciudades, tal y como el día de hoy podemos disfrutarlas, o padecerlas en todo caso), este mismo movimiento ha podido gestar a arquitectos emblemáticos como Le Corbusier, quienes configuran nuevas propuestas y visiones para la elaboración de espacios habitacionales nuevos y renovadores.

Dentro de este mismo análisis podemos detectar también corrientes teóricas dentro del ámbito del diseño como lo es el Funcionalismo-racionalismo, movimiento que podríamos decir dota de estructura y esencia a los objetos, ya que se encarga de entender su esencia resolviendo primordialmente su aspecto tangible como lo es la forma. Del lado opuesto al funcionalismo racionalismo, podríamos mencionar al posmodernismo. Movimiento que cuenta entre sus máximos representantes al llamado grupo *Memphis*, quienes más cercanos estuvieron a poder expresar a través del diseño de una gran cantidad de objetos la esencia que Baudrillard analiza y pone al descubierto a través de sus reflexiones. “La civilización urbana es testigo de cómo se suceden, a ritmo

acelerado, las generaciones de productos, de aparatos, de *gadgets*, por comparación con los cuales el hombre parece ser una especie particularmente estable.” (Baudrillard, 1968:1)

En las líneas anteriores podemos advertir cómo es que nuestra relación con los objetos se ha vuelto hoy día, tan familiar y “natural” que parecería imposible imaginarnos una vuelta hacia el pasado. En donde el hombre “primitivo”, tuvo que generar un proceso de aprehensión del conocimiento, así como de la propia mecánica que necesitaba aplicar a los propios utensilios inventados. Hoy día parece imposible contar con un análisis y comprensión de nosotros mismos para develar esta misma mecánica de funcionamiento que poseemos con la movilidad que experimentamos con nuestra movilidad. “... todo objeto transforma alguna cosa, el grado de exclusividad o de socialización en el uso (privado, familiar, público, indiferente), etc.” (Baudrillard, 1968: 1-2)

Para Baudrillard (1968, 2), es de suma importancia el poder preguntarse sobre el cómo de los objetos: “cómo son vividos los objetos, a qué otras necesidades aparte de las funcionales, dan satisfacción, cuáles son las estructuras mentales que se traslapan con las estructuras funcionales y las contradicen, en qué sistema cultural infra o transcultural, se funda su cotidianidad vivida.”

La intención de Baudrillard (1968: 2), por tanto sería: [develar] “los procesos en virtud de los cuales las personas entran en relación con ellos y de la sistemática de las conductas y de las relaciones humanas que resultan de ello”.

Con esta intención es que la idea del autor es plantear un análisis que parte de los objetos pero que va en la búsqueda del sentido humano. Explicar los procesos de transformación

en las relaciones que los hombres tenemos con los objetos nos ayudará a develar los sentidos que a la vez han adquirido los propios objetos dentro de las relaciones de intercambio y significación del contexto socializado.

El estudio del sistema “hablado de los objetos” (sistema de significados más o menos coherente que instauran, suponen siempre un plano distinto), un plano estructural que esté más allá de la descripción funcional: el plano tecnológico. Este plano es una abstracción:

“...somos prácticamente inconscientes, en nuestra vida ordinaria, de la realidad tecnológica de los objetos. Y, sin embargo, esta abstracción es una realidad fundamental: es la que gobierna las transformaciones radicales del ambiente.” (Baudrillard, 1968: 3).

Porque:

“lo que le ocurre al objeto en el dominio tecnológico es esencial, lo que le ocurre en el dominio de lo psicológico o lo sociológico, de las necesidades y de las prácticas, es inesencial.” (Baudrillard, 1968: 3)

Para poder establecer un recorrido de los objetos a través del tiempo, es necesario recordar que: “existe una forma primitiva de objeto técnico, la forma abstracta, en la cual cada unidad teoría material se la trata como un absoluto, que necesita para su funcionamiento constituirse en sistema cerrado.” (Baudrillard, 1968: 4)

El problema tecnológico real es el de una convergencia de las funciones en una unidad estructural y no el de la búsqueda de una componenda entre las exigencias rivales.

Porque:

“la tecnología nos cuenta una historia rigurosa de los objetos, en

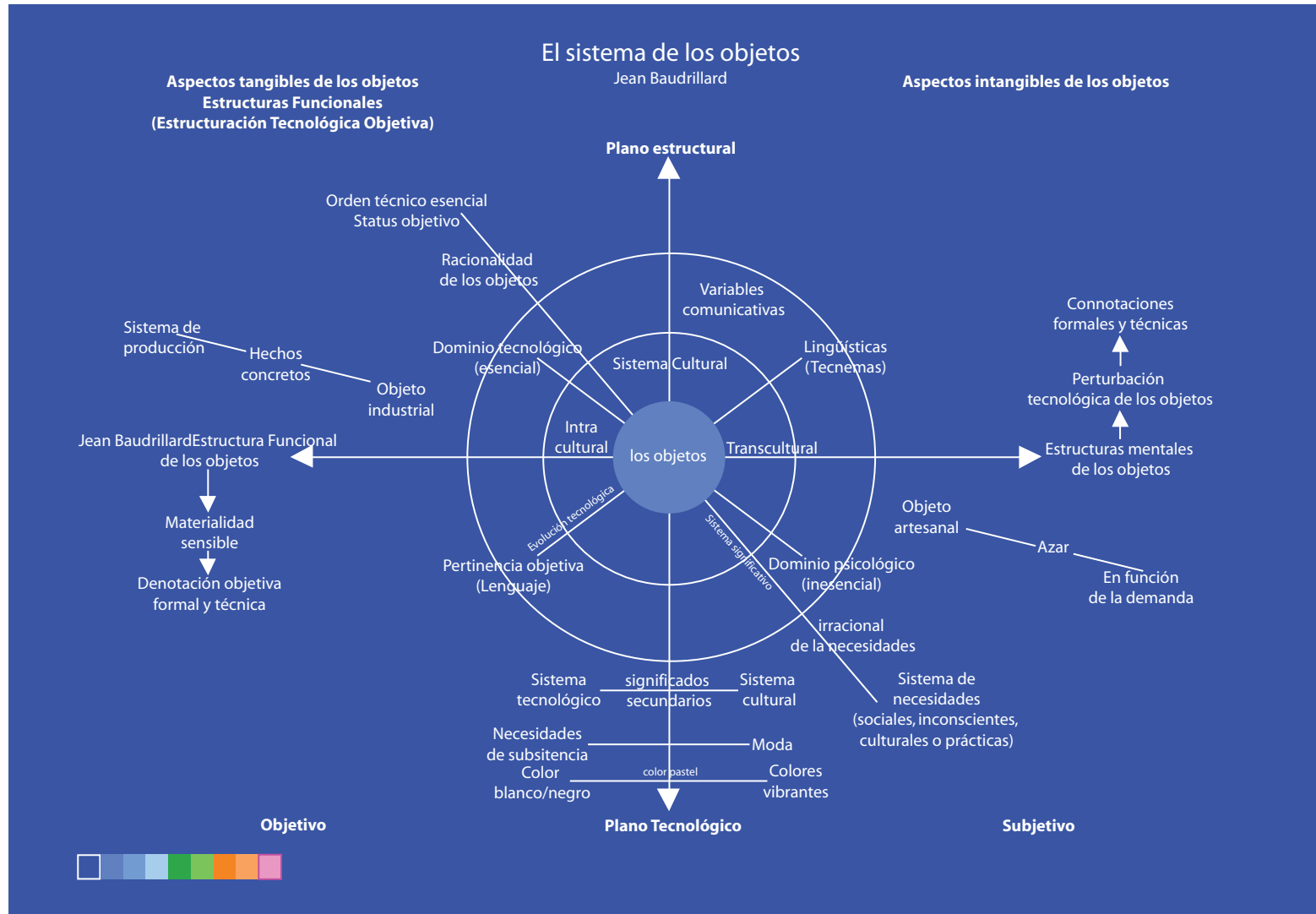
la que los antagonismos funcionales se resuelven, dialécticamente, en estructuras más amplias. Cada transición de un sistema a otro mejor integrado, cada conmutación en el interior de un sistema ya estructurado, cada síntesis de unificaciones hace que surja un sentido, una "pertinencia" objetiva independientemente de los individuos que la llevarán a cabo: nos encontramos en el nivel de una lengua, y por analogía con los fenómenos de la lingüística, podríamos llamar "tecnemas" a estos elementos técnicos simples (diferentes de los objetos reales) en cuyo juego se funda la evolución tecnológica). A este nivel es posible pensar en una tecnología estructural, que estudie la organización concreta de estos tecnemas en objetos técnicos más complejos, su sintaxis en el seno de conjuntos técnicos simples (diferentes de los objetos reales), en el seno de conjuntos técnicos privilegiados y las relaciones tecnológicas de sentido entre estos diversos objetos conjuntos." (Baudrillard, 1968: 5)

Por su parte:

"la realidad psicológica y sociológica vivida de los objetos, que constituye, más allá de su materialidad sensible, un cuerpo de construcciones tales que la coherencia del sistema tecnológico se ve continuamente modificada y perturbada." [...] "La racionalidad de los objetos choca con la irracionalidad de las necesidades, y cómo esta contradicción hace surgir un sistema de significados que se proponen resolverla." (Baudrillard, 1968: 6)

"Cada uno de nuestros objetos prácticos está ligado a uno o varios elementos estructurales, [...] todos huyen continuamente de la estructuralidad técnica hacia los significados secundarios, del sistema tecnológico hacia un sistema cultural." (Baudrillard, 1968: 6)

El siguiente cuadro, nos brinda la posibilidad de visualizar el universo dentro del cual el objeto puede desenvolverse, permitiendo así, lograr forma clara de entendimiento.



Esquema 4. Mapa Conceptual según “El sistema de los objetos” de Jean Baudrillard.

El quehacer del diseño implica abordar al objeto desde la mayor cantidad de visiones posibles. Ya que de lo que se trata es que logremos dimensionar al objeto, para ello, es de gran importancia el adentrarnos de forma filosófica, por ejemplo, a la configuración del objeto como cosa, para ello, es necesario: “Hablar de lo cósmico, de la cosidad y del cosear de las cosas parecía a simple vista un modo fácil de comprender ese universo en el que actúa el diseño, porque las cosas, como tales cosas, aparecen siempre que se habla de diseño.” (Calvera, 2007: 103)

Por ello es imprescindible entender qué son los objetos y todas las cosas que nos rodean. Todo lo que como humanidad hemos construido a través del tiempo. Así, estamos en posibilidad de poder dar cuenta del estado en el que nos encontramos socialmente. Porque el verdadero sentido que puede poseer una cosa, radica en la conciencia que podemos tener de ella, en esa capacidad de uso que podemos tener del objeto.

Como parte de la naturaleza humana es que hemos podido darle forma a las cosas con las que convivimos cotidianamente. Por que: “El hombre, entre otras aptitudes, antes de actuar proyecta, planea, concibe primero la acción transformadora en su cabeza antes de producir, toda acción humana parte de un proyecto e intenta llegar a un resultado.” (Iglesias, 2007: 156)

Es esta misma capacidad humana la que nos ha permitido avanzar hacia formas más complejas de socialización de organización, de entendimiento, así como del predominio del sentido de producción de objetos que le dan sentido a nuestra vida en sociedad. Ello a derivado en la estructur-

ción de la actividad productiva humana, entendida como: “...la relación proyecto-método-instrumento-resultado, y ésta es una diferencia entre el hombre y la sociedad animal más perfecta.” (Iglesias, 2007: 156)

Otro de los rasgos distintivos que poseemos como especie es la capacidad de realizar cuestionamientos sobre todos los hechos y fenómenos que acontecen a nuestro alrededor, por lo que: “Tanto la mirada y la curiosidad científicas como la capacidad para hacer cosas forman parte de la manera de ser de las personas y, por lo tanto, el hombre viene construyendo y fabricando cosas desde siempre.” (Calvera, 2007: 107)

Todo ello, sin lugar a dudas influye en la constante configuración de los objetos, sean estos de la índole que sean, —de uso, por ejemplo—.

Es ahí, en la exigencia cotidiana que tiene la actividad del diseño y su constante exigencia de contar con alternativas para la resolución de problemas puede orillarnos de forma silenciosa y casi de forma imperceptible a la carencia de reflexión. Ya que la conceptualización cotidiana que posee el diseño y que se manifiesta a través de objetos, puede obligarnos a entrar en una dinámica, que podríamos denominar de olvido y carente de reflexión profunda por las implicaciones que este accionar posee. Es por ello, que:

“Con la configuración y la creación de objetos se plantea la cuestión de la responsabilidad (y, por ende, de la libertad). Que la libertad está en cuestión, se sobreentiende. Aquel que diseña objetos de uso (aquel que hace cultura), les arroja, a los demás, objetos que estorban su avance, y nada puede cambiar en lo más mínimo esta situación (ni tan siquiera una

eventual intención emancipatoria). Pero que con la configuración se plantee la cuestión de la responsabilidad y que eso sea lo único que, en último término, permite hablar de libertad en el campo de la cultura es algo sobre lo que hemos de reflexionar. La responsabilidad es la decisión de responder de algo respecto a otros seres humanos.” (Flusser 1999: 68-69)

La responsabilidad en la producción de objetos de diseño, radica en la plena conciencia del uso del propio objeto diseñado. Es ahí, donde podemos realizar un análisis profundo del sentido que la cosa puede tener. A que fines responde, bien podría ser una de las preguntas que continuamente podríamos estar realizándonos y que así mismo nos puede servir como catalizador. Nos ayuda a mantener “el norte”, de la finalidad del objeto de diseño que realizamos, “...en suma, llamamos “adecuadas, convenientes, apropiadas o útiles” todas estas mismas cosas por la misma razón. Porque consideramos en cada una de ellas para qué han nacido, para qué han sido hechas, para qué están determinadas, y afirmamos que “lo adecuado, conveniente, apropiado, útil” es bello teniendo en cuenta en qué es “adecuado, conveniente, apropiado, útil”, con respecto a qué lo es y cuando lo es.” (Zimmermann, 2007: 40)

Es por ello, que no podemos rehuir a las implicaciones que los objetos tienen una vez que están insertos en entornos sociales. Bajo esta argumentación nos resistimos quedarnos meramente en la “dimensión práctica” del diseño, porque si esto es así consideramos que corremos el riesgo de ver al diseño de forma limitada, y carente de poder crítico, y únicamente: “...como una actividad que no sólo se preocupa de hacer cosas sino de hacer únicamente cosas que tengan sentido, una es-

tética del diseño debería en primer lugar preguntar por las características de ese sentido.” (Calvera, 2007: 115)

Aunado al tema de la responsabilidad y sin dejar de ser esto poca cosa, autores como el propio Zimmermann (2007: 41), nos lanzan pistas para la elaboración de objetos con una visión más completa que la de mera acción de hacer. Es por ello que nos plantea cuáles son los elementos a considerar para la realización de un objeto, mediante la siguiente pregunta: “¿Cuáles son los aspectos básicos a tener presentes cuando se diseña un objeto?

- 1.- Para qué ha nacido el objeto: Pregunta por su razón de ser
- 2.- Para qué ha sido hecho el objeto: Pregunta por su finalidad
- 3.- Para qué está determinado el objeto: Pregunta por su función
- 4.- En qué es adecuado el objeto: Pregunta por su forma y sus materiales
- 5.- Con respecto a qué es adecuado el objeto: Pregunta por su uso
- 6.- Cuándo es adecuado: Pregunta por su utilidad”

Sin el cuestionamiento que nos invita a realizar el propio Zimmermann, difícilmente podríamos entender a cabalidad las implicaciones que conlleva la conceptualización de “objetos de uso”.

La práctica proyectual del diseño, estaría centrada en la basta producción de objetos de uso. Para poder referirnos a los objetos de uso, sin duda alguna nos estamos refiriendo a una amplia y diversa gama de objetos que hemos considerado como:

“...proyectos y diseños de otros seres humanos [...] los objetos de uso son mediaciones (media) entre mí y otros seres humanos, y no únicamente meros objetos. No sólo son objetivos, sino

también intersubjetivos, no sólo problemáticos, sino también dialógicos.” (Flusser 1999: 68)

Por lo tanto, el generar estas mediaciones con fines utilitarios entre seres humanos la importancia que ello conlleva nos obliga a ser mucho más cuidadosos, críticos y objetivos en cuanto a su elaboración, por considerar que:

“...los objetos de uso, los enseres, sean recursos disponibles de forma inmediata y estén siempre listos para la acción tiene una consecuencia importante para el diseño, no tanto desde el punto de vista metodológico —ya Heidegger en su análisis demuestra que materia, forma y demás atributos sensibles de los objetos de uso tradicionalmente empleados para describirlos responden a las condiciones que impone la utilidad de cada útil—, sino porque apunta a una posible explicación sobre ese fenómeno que entre diseñadores a menudo se denomina diseño opaco y diseño transparente. Como ejemplos de diseño opaco se consideran aquellos enseres en los que el foco de atracción es el propio diseño, es decir, los atributos sensibles de dichos enseres, su aspecto exterior; por el contrario, entre los ejemplos de diseño transparente cabe contar todos aquellos artículos en los que el diseño prácticamente no se aprecia; ante ellos se ve directamente el tipo de objeto que son y se usan sin más.” (Calvera, 2007: 111-112)

Ahora bien, no es suficiente con entender la naturaleza de un objeto de uso. La razón principal es que ésta clase de objetos se reducen únicamente a su aspecto utilitario. Cosa que en apariencia no está mal, pero se ha visto a través del desarrollo histórico de las sociedades cómo hay en el ser

humano una necesidad intrínseca de diferenciarse, así, en algún momento podemos dar cuenta de cómo la realeza, por ejemplo, buscó la forma de diferenciar ciertos objetos de uso, en relación al resto de la corte y del pueblo. Con esto, estaríamos inmersos en la búsqueda de otro tipo de razones que nos ayuden a entender el porqué no basta con tener únicamente objetos de uso. Para ello, tendríamos que establecer una pausa y detenernos en nuestro camino para poder replantear el sentido del objeto.

Así, tendríamos que volver a partir del concepto de forma y:

“Si admitimos que “forma” es lo opuesto a “materia”, no hay ningún diseño que pudiésemos llamar “material”: lo que hace siempre el diseño es in-formar. Y si es cierto que la forma es el “como” de la materia, y la “materia” es “que” de la forma, entonces el diseño es uno de los métodos para dar forma a la materia y para hacer que ésta aparezca como aparece, y no de otro modo. El diseño muestra, como toda articulación cultural, que la materia no aparece (es inaparente) a menos de que se la in-forme, y que, una vez in-formada, es cuando comienza a parece algo (se vuelve fenoménica). O sea que la materia en el diseño, como en cualquier otro aspecto de la cultura, es el modo como las formas aparecen.” (Flusser 1999: 33)

Si utilizamos la práctica del diseño para dar forma, entonces podemos referirnos al cuidado de esas formas, sin que estas se reduzcan meramente a su aspecto funcional. De esta manera, podríamos comenzar a afirmar que objetos tan diversos como lo son:

“Una gadaña o una silla podían mantener las características básicas aceptadas y, al mismo tiempo, moldearse en sus detalles

según el físico y las proporciones de una persona determinada. Este principio básico de personalización permitía un flujo ininterrumpido y creciente de modificaciones que, si por experiencia se consideraban ventajosas, podían integrarse en la tradición principal.” (Heskett, 2005: 21)

Si consideramos que una de las grandes avances que hemos logrado a través del tiempo es la capacidad para ir descubriendo cuáles son los mecanismos de funcionamiento humano. Con toda esa información deberíamos de seguir utilizándola para el beneficio humano y no únicamente para seguir fortaleciendo procesos en donde: “...la producción de un ser artificial (objeto de diseño) requiere para su futura existencia pruebas que ayuden a la convicción de los individuos, pues sólo mediante evidencias podemos demostrar algo, o al menos, aparentarlo.” (Gutiérrez, 2008: 51)

En este proceso de diferenciación hemos establecido en términos diacrónicos, (a través del tiempo) el entendimiento y la implicación que el objeto conlleva dentro de la distinción del mismo, tendría que ser ahora una cualidad más que debe de poseer el objeto una vez que ha sido diseñado. Por lo que podríamos decir que la existencia de objetos de diseño, pueden derivar en objetos como símbolo de status. Y si esto es así, bien valdría la pena poder acercarnos al carácter que el objeto posee, más allá de su uso.

A un objeto de diseño, podemos atribuirle distintos valores con los que podemos asociarlo, hacerlo reconocible o distinguible. Si esto es así, podemos considerar que el objeto es portador de todo un discurso. Serie de argumentos que se pueden inferir del acercamiento que establece el usuario

con dicho objeto. Y en este acercamiento que se da podemos poner en marcha todo un mecanismo de interpretación y de significación.

Esta puesta en marcha se da mediante la utilización de argumentos, para ello, habría que establecer que:

“Un argumento acerca del mundo no se acepta, se imagina; es decir, se vuelve forma en la imaginación y es entonces donde se acomoda a nuestro modo. El mundo al que me refiero es, como pensaba Gadamer, el suelo común que une a los que hablan entre sí: la tierra que se camina en el lenguaje, la conversación, el mito que vuelve a ser creado.” (Fadanelli, 2008: 17)

Así, podríamos referirnos a la existencia de objetos bellos, siempre y cuando entendamos que:

“Un objeto sería bello si, por un lado, se manifiesta en él la adecuada belleza de la inteligencia y, por otro, si el uso al que ha de servir fuera perfecta y claramente expresado en su seña, y que los materiales con los que estuviera hecho fueran adecuados para su uso y, además, reforzaran o subrayaran el enunciado esencial de la seña del objeto.” “La forma de la cuchara constituye su “seña”, su signo esencial, el que le da identidad y permite que sea reconocida, en lo que es, por la mirada del observador.” (Zimmerman, 2007: 38)

Resulta importante que hagamos un especial énfasis en el sentido comunicativo que poseen los objetos de diseño, ya que en su configuración siempre se ponen en juego elementos que van más allá del mero sentido práctico-funcional, ya que cada objeto de diseño posee información que el usuario es capaz de interpretar y que están cifradas mediante la com-

binación de formas, colores, letras, texturas, materiales, etc, y con estos elementos el usuario es capaz de construir ya sea de forma literal o metafórica una serie de significados, los cuales los encuentra en relación al objeto en cuestión.

Por ello, podemos considerar que:

“Todo objeto diseñado que contenga un discurso deliberativo se presume con altas probabilidades de convencimiento cuando ha contemplado en su conformación pruebas éticas que respalden la credibilidad y confiabilidad del emisor; así como pruebas que predispongan el ánimo del auditorio y aquellas que demuestren razonablemente lo que el discurso mismo propone.” (Gutiérrez, 2008: 52)

Poco a poco vamos dando cuenta del exceso en el actuar del diseño. Así, podemos dar cuenta de la proliferación de una cantidad sin precedentes de objetos que literalmente abarrotan todo los espacios humanos. Y sin duda alguna, el diseño ha contribuido a dicha configuración. Porque: “La invasión de tales objetos, y su divulgación a través de los mass-media ha vulgarizado el diseño mismo y su significado de tal modo que ahora proliferan muchos “diseñadores” que hasta ayer no habían oído hablar de diseño.” (Zimmermann, 1998: 101)

Así, el efecto que ha tenido la gran producción de objetos de diseño, aunado con los crecientes fenómenos de comunicación han ocasionado que dichos objetos sean vistos como una muestra, un síntoma de la irracionalidad material llevada a extremos insospechados años atrás.

Por último, tendríamos que tomar en cuenta que:

“La distancia que puede existir entre un objeto diseñado y un

lector está en estrecha relación con las competencias pragmáticas del perceptor y, en tanto que un objeto de diseñado queda incompleto (de la misma forma que sucede con el entimema), porque guarda espacios indeterminados en espera de una actualización para concretarse, es responsabilidad del autor del diseño acercar los ámbitos de competencias hermenéuticas para facilitar las interpretaciones.” (Gutiérrez, 2008: 54)

1.6. DESARROLLO DE LA CULTURA MATERIAL

*“La práctica de la cultura material,
por supuesto, no es estática y nunca lo ha sido.
La innovación de una generación se convierte
en tradición para la siguiente.”*

Arnold J. Bauer

Desde que el hombre se ha constituido en sociedades, aunque puedan considerarse en sus inicios incipientes o primitivas, ha dado cuenta de la creciente necesidad de establecerse, agruparse y organizarse. De ello pueden dar cuenta los innumerables vestigios arquitectónicos que podemos encontrar a lo largo de la historia. Y junto con la fascinación que ello nos puede producir, también se encuentra en ellos la noción y la concepción del mundo.

“Dentro de la concepción del mundo se ubican las mitologías elaboradas por las antiguas civilizaciones, junto con lo que se llama “sabiduría popular”, los “puntos de vista” o “criterios” de los hombres comunes que se ponen a meditar sin previa delimitación del problema que piensan, y sin un método. La concepción del mundo ofrece entonces el espectáculo de una forma de pensar desordenada que, como consecuencia, da resultados des-

ordenados, sin ninguna garantía sobre su validez, salvo la aprobación del consenso. La concepción del mundo se da en el nivel dóxico, en la opinión.” (Iglesias, 2007: 173-174)

La necesidad de generar espacios constructivos, en donde la convivencia pueda establecerse a través del tiempo. Estos espacios nos brindan la posibilidad de entablar otras formas de significación más complejas. Ya que: “Pensamos, sentimos y actuamos en términos espaciales, ya que el hombre es producto del mundo físico, el cual también elabora de manera subjetiva, construyendo teorías en su mente —mediante esquemas mentales— que explican el mundo y lo que le rodea.” (Ibáñez, 2000: 79)

En sí mismo, el espacio configurado para el establecimiento de ciudades o conglomerados humanos en su interior ya es portador de complejos sistemas de interrelación, por tanto de significación. Pero no hay que perder de vista que nos encontramos en una ciudad como fuente protectora o contenedora del exterior. Es, por tanto, en el interior de las ciudades donde se puede dar cuenta del desarrollo de la cultura material. Misma que podremos identificar en la actualidad como este binomio espacio-acción. Es por ello, que consideramos que: “El espacio es la representación mental —construida por el hombre— de la realidad que nos permite poner orden y sentido a lo que nos rodea.” (Ibáñez, 2000: 80)

En la nota preliminar de *Las ciudades invisibles*, el propio Italo Calvino (1999: 16), refiere sobre las ciudades diciendo que: “Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, [...] no son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, deseos, de recuerdos.”

Configurar el espacio siempre presenta el reto de cumplir distintas funciones a la vez, todas ellas con la idea clara de poder hacerla “habitable”. De ahí que sea tan importante dar cuenta de ello al momento de referirnos al desarrollo de la cultura material.

El espacio como contenedor de formas y objetos nos brinda la posibilidad de configurar un determinado espacio, que difícilmente podríamos concebir sin la existencia de objetos a su interior.

Por ello:

“El espacio para Aristóteles está definido por la posición de las cosas, así como por la secuencia de sus movimientos naturales, los lugares o las posiciones que ocupan sus partes, dan al cuerpo entero una cierta estructura. Identifica el espacio con los lugares. Las características esenciales del espacio son el orden y posición relativa dentro de una estructura.” (Ibáñez, 2000: 80)

Es por ello que, tendríamos que recordar que generamos espacios para la interacción e intercambio entre seres humanos. En todo caso, siempre habrá algo que decir, que hacer, que regular, etc., porque:

“...el espacio urbano aparece como un espacio para la normalización del ciudadano, que hace de él una entidad definida y circunscrita; de la misma manera como la prisión convierte toda esa diversidad de delincuentes en delincuentes normales, las ciudades fabrican ciudadanos normales, o sea, individuos perfectamente sincronizados con su actividad, preocupados por su status, que se realizan a través del consumo, sea del consumo de bienes, de servicios o de información.” (González, 2007: 16)

“La ciudad se te aparece como un todo en el que ningún deseo se pierde y del que tú formas parte, y como ella goza de todo lo que tú gozas, no te queda sino habitar ese deseo y contentarte.” (Calvino, 1999: 23)

Los sentidos que pueden establecerse y expresarse en todo espacio implican una noción del mismo que en apariencia no es posible detectar. Pero que resulta por demás indispensable para poder interpretar lo que las ciudades, así como la multiplicidad de conjuntos que la integran significan.

Todo espacio expresa las razones culturales que le dan origen y sentido al mismo, por ello:

“...la cultura es un sistema que incluye como sus elementos todos los sistemas de signos que operan en una sociedad determinada; por tanto que es totalmente simbólica: es un espacio de signos de diversos tipos: palabras gestos, comportamientos, vestido, iglesias, edificios, etcétera, cada uno de ellos perteneciente a un sistema particular y cada sistema susceptible de ser estudiado por una teoría semiótica específica.” (González, 2007: 22)

El entorno es un constante movimiento. Tránsito de sentidos que, mediante una lógica de funcionamiento ejercen su cometido. Establecer relaciones entre los sujetos y los objetos con los que se interrelaciona. El entorno es, en suma la posibilidad de ejercer una multiplicidad de significaciones. Significaciones, todas ellas, que subyacen una vez que encontramos el código que sirve de puente entre unos y otros. Por ello: “El espacio no es un a priori o un absoluto, sino que aparece como una relación entre sujetos y objetos, y existe porque tales sujetos y objetos se relacionan.” (González, 2007: 14)

La dinámica de funcionamiento al interior de un espacio dado, siempre es distinta, y en cada caso existen rutas, razones y direcciones por medio de las cuales transitar. En todas las posibles formas de interrelacionarse con el espacio existe un código, el cual determina el tipo o tipos de relaciones que podemos establecer.

La ciudad da cuenta de lo que somos como individuos, nos moldea, nos condiciona. Pero en ésta afirmación también, nos brinda la posibilidad de configurar una personalidad que podríamos considerar la expresión de lo que somos como sociedad. Por tanto, todos los espacios humanos dan cuenta de las estructuras que configuran el espacio, pero también son reflejo de las estructuras de sus artífices. Así, podemos establecer que:

“...la personalidad no es lo que nosotros pensamos o, más bien, lo que queremos que sea. No es un conjunto estable y fácilmente identificable de rasgos relacionados entre sí. [...] La personalidad es un conjunto de costumbres, tendencias e intereses relacionados entre sí de un modo bastante vago, y que depende, en ciertos momentos, de circunstancias y el contexto. La razón por la que parece que la mayoría tenemos una personalidad coherente es porque se nos da bien controlar nuestro entorno.” (Gladwell, 2007: 179-180)

La cultura material podemos verla expresada en la medida en que los espacios configurados cumplen una función específica. Con la experiencia adquirida a lo largo de los días. Al pertenecer a un grupo social determinado, vamos adquiriendo los patrones de significación requeridos para poder identificar los constructos en medio de los cuales nos desenvolvemos cotidianamente. Por lo tanto, podemos establecer que todas:

“...las personas están rodeadas de cosas conviviendo con otras personas en un universo de conversaciones cruzadas. [...] una persona tiene que elegir constantemente, decidir su modo de ser y su manera de vivir; en esto consiste la existencia del ser humano, la cual viene determinada por el hecho de estar en el mundo, en el mundo tal como lo encuentra y hereda, puesto que todo ser humano crece en una situación que tiene un pasado, una tradición, que lo condiciona y lo pone en su sitio, lo sitúa.” (Calvera, 2007: 108)

De todo ello, podemos establecer que la ubicación de todos los elementos que identificamos dentro de un entorno social no están dispuestos al azar, sino todo lo contrario. Su disposición corresponde a una lógica de funcionamiento, misma que no tiene la finalidad más que de transmitirnos uno o varios mensajes en concreto. Todo esto es así, que hemos logrado configurar una serie vasta y compleja de procesos. Dichos procesos han llegado a establecer formas individuales de establecerse, de posicionarse en el entorno.

“El proceso de personalización impulsado por la aceleración de las técnicas, por la gestión de empresas, por el consumo de masas, por los mass media, por los desarrollos de la ideología individualista, por el psicologismo, lleva a su punto culminante el reino del individuo, pulveriza las últimas barreras.” (Lipovetsky, 2005: 25)

Un día, el hombre necesitó de los muros para apartarse del mundo circundante, así como para protegerse de los peligros del entorno, al día de hoy seguimos jugando en medio de la misma contradicción. Seguimos necesitando establecernos en contenedores que nos brinden la suficiente

protección para que podamos continuar con nuestras vidas, pero al mismo tiempo, seguimos manteniendo el mismo ímpetu por experimentar la libertad, entendida como la posibilidad de no tener barreras, ataduras, ni limitación alguna.

De todo ello pueden dar cuenta los espacios privados como los clubs, los centros comerciales y edificios de carácter tanto públicos como privados, la publicidad y la vida de consumo en la que hemos encontrado el eco suficiente a través de los medios masivos de comunicación.

Por tanto, podemos afirmar que la lógica de la configuración del espacio, así como su funcionamiento, así como los efectos que dichas construcciones conllevan a la configuración del espacio, porque:

“...los espacios no son dados, sino contruidos semióticamente, es decir, producidos sobre la base de sistemas de significación subyacentes. El nacimiento del modo capitalista de producción y, sobre todo, a partir de la revolución industrial, es correlativo a una nueva distribución del espacio. Entre los mecanismos que están en el origen de esta distribución pueden destacarse —de acuerdo con una concepción heredera de Foucault— una serie de pares de opuestos que forman alternativas, las cuales son las que determinan la fragmentación y limitación de los espacios: familia/sociedad civil/Estado, público/privado, sano/enfermo, enfermo orgánico /enfermo mental, trabajador / sin trabajo, clase obrera /hampa, niño /adulto, niños normales /niños inadaptados, etcétera. Las masas de población son distribuidas en estos espacios sociales según un sistema cerrado de disyunciones limitativas que funciona sobre un componente último: la categoría de la persona, el Hombre.” (González, 2007: 31)

La constante puesta en marcha del contexto social, produce invariablemente la posibilidad de gestar nuevos y continuos cambios al interior de dicho espacio. Así, la cultura material se ve favorecida en su constante renovación de acciones y sentidos. Por ello, debemos entender que como parte activadora del sentido de la cultura material se encuentra el cambio. “El cambio cultural engendra el cambio material, y viceversa, formando un bucle de feedback [los resultados controlan o modifican un proceso]. (Wright, 2004: 30)

Otro de los factores que resulta determinante en el desarrollo de la cultura material, tendríamos que observarlo en un sentido diacrónico, así, podríamos referirnos al concepto de “hacer” en función a las necesidades imperantes en el entorno. Por ello, la cultura material, sin duda alguna se ha visto fortalecida por una serie de factores que podemos verlos, tanto en la naturaleza como en las acciones humanas emprendidas por necesidad.”

Podemos dar cuenta de cómo es que el medio a influido en la consolidación de la cultura material si por un momento reflexionamos en cómo es que:

“Las llanuras del sur de Irak eran ricas tierras agrícolas, pero carecían de otras muchas cosas necesarias para la vida urbana. Tenían que importar, a cambio de cereales y paños, la madera, el pedernal, la obsidiana, los metales, y todas las piedras que necesitaran para construir, esculpir o moler los alimentos. De ahí que no tardaran en desarrollar el carro con ruedas, la yugada de bueyes, y la metalurgia del cobre y el bronce.” (Wright, 2004: 85-86)

La construcción de la cultura material, puede ser vista bajo una óptica diacrónica. En ella, diversas culturas del

pasado pueden ser utilizadas como ejemplo, para tratar de develar el sentido de la cultura material.

Un ejemplo de ello, podemos verlo con los aztecas, quienes una vez que lograron dominar el espacio en el que se asentaron, se dedicaron a controlar el entorno, pero con esta imposición, lo que podemos inferir de ello, no es tanto el sentido bélico de sus acciones, sino que todo el sentido de su proceder está regido por reglas y códigos, ello, trae como consecuencia la necesidad de tener bien establecida una estructura social sólida, perfectamente entendida y funcional.

“Los aztecas comenzaron por controlar los asentamientos y los pueblos dentro del exuberante valle lacustre de México y después impusieron gradualmente obligaciones tributarias a las regiones circundantes. Sus listas de tributos detallaban las cuotas: varas para techos, pieles de jaguar, plumas de todo tipo, piedras como los chalchihuites atesoradas por los mexicas y, sobre todo, una gran profusión de telas, que provenían de varios pueblos circundantes. Los gobernantes aztecas exigían grandes excedentes de alimentos como maíz, chile seco, frijol, pulque y aves domésticas para sus hogares. [...] Dos bienes, el cacao (semillas de chocolate) y las telas, jugaban un papel de especial importancia en la definición del poder social y político.” (Bauer, 2002: 62)

La consolidación de la cultura material, es consecuencia directa de un engranaje cultural todavía más complejo y sólido, por lo que no es posible que ésta se de en forma aislada o ajena a cualquier otro proceso cultural. Así la proliferación de objetos nos ayuda a consolidar todos los procesos sociales que toda cultura ha producido durante el tiempo.

Objetos de uso cotidiano, y de carácter básico e indispensable pueden estar presentes y darle sentido al día a día. “Unas piedras de moler y unos comales, unas cuantas vasijas y ánforas de barro junto con unas canastas y escobas, constituían “el mobiliario principal, en ocasiones el único mobiliario, de las casas macegualas”” (Bauer, 2002: 48)

Hoy día, podemos considerar que una de las razones principales de nuestras acciones implicaría la adquisición de objetos. Una parte importante de nuestro tiempo libre la utilizamos para la búsqueda y adquisición de objetos. Objetos, todos ellos con distinto uso y distinto sentido. En otros tiempos, esto no resultaría del todo distinto, por ejemplo:

“...en Mesoamérica, la tela era el portador más importante de signos y símbolos que orientaban las relaciones sociales. La tela “era entregada como dote a la novia, ofrecida como obsequio en el destete, enterrada en cámaras mortuorias, ofrecida en rituales y utilizada como signo de status”. Las ceremonias que utilizaban tela indicaban el paso de la vida. Tanto los ritos de pubertad de los niños como el matrimonio, requerían de conjuntos de ropa nueva. Otro uso ritual de la tela se puede identificar en los tapices de templos y santuarios. La tela era central para la creación de mitos.” (Bauer, 2002: 70)

Dentro de los objetos que a lo largo del tiempo han constituido un elemento central en el fortalecimiento de la cultura material, sin duda alguna han sido las telas. Ya sea por su tersura y suavidad, por lo elaborado de su estampado, pero por sobre todo, las telas son un símbolo que ejerce un alto grado de influencia social. Ya que de forma inmediata: “...las telas eran el único signo relevante de status y el poder social. (...)

la tela tenía un significado simbólico y visible que se exhibía con facilidad. Variaba en calidad, desde la esterilla común sin blanquear hasta los algodones multicolores exquisitamente trabajados y la plumería.” (Bauer, 2002: 65)

Así, lo que anteriormente podría representar y simbolizar *status*. Al día de hoy podemos observar este efecto. Logramos atribuirle estos valores de tipo simbólico a “marcas” de ropa. Todas estas prendas simbólicamente cumplen la misma función que en aquellos días podría tener la mejor tela que podría utilizar un emperador.

Podemos dar cuenta de la consolidación de la cultura material a través del seguimiento que podamos dar a cualquier sociedad. Y es precisamente la construcción social la que determina también el fortalecimiento de la cultura material. Podemos decir que:

“Los pueblos de todo el hemisferio también crearon una larga lista de innovaciones en su cultura material. Se podría comenzar con la rudimentaria hamaca o con una piragua, o con el artefacto utilizado para extraer ácido prúsico a fin de hacer comestible la raíz venenosa de la yuca y proceder al sofisticado quipu, o al método de conteo por medio de hilos anudados, o los ingeniosos hornos de barro sopladados por el viento utilizados para fundir la plata de las laderas de la gran mina de Potosí en el Alto Perú. Había, además de los exquisitos textiles y la elegante alfarería, el espectacular trabajo de orfebrería y platería.” (Bauer, 2002: 74)

En el entendido de que todas las acciones humanas tienen como finalidad el dominio y control de la naturaleza, y con ello, la proliferación de objetos. Junto a la proliferación

de objetos el desarrollo de relaciones sociales cada vez más complejas. Dan como resultado el que la cultura material desarrolle nuevas formas de interrelación humanas.

Por lo tanto, podemos decir que la cultura material, se ve reforzada en la medida que los objetos son signos mediadores entre los seres humanos. Lejos estamos, de la idea del objeto como instrumento para cubrir necesidades básicas. A estas alturas a lo que nos referimos es al objeto como entidad más compleja, pero que a la vez puede ser vista como el reflejo del accionar humano. Muestra de ello, podemos decir que: "...el régimen colonial, por su propia naturaleza, estableció estándares estratificados de consumo o "grupos de referencia de consumo", que fomentaron la emulación para aquellas personas que querían ascender en la escala social." (Bauer, 2002: 82)

La constitución de sociedades en distintos puntos de por medio, es un factor importante en la configuración del entorno material. En la medida que existía intercambio entre comunidades, pueblos o sociedades distintas, fue posible el conocimiento, intercambio y comercio de bienes, y con ellos, el enraizamiento y la consolidación de formas de interactuar socialmente. Y esta constante interacción y socialización fue producida gracias a los objetos que requiere la cultura material. Así, por ejemplo: "Sabemos que las cacerolas de hierro, los ganchos, los cuchillos de acero y las sartenes fueron de las primeras cosas que se trajeron a las Indias y, del mismo modo como compartían el espacio con platos de barro y metates en las cocinas de los primeros pobladores, los nuevos ingredientes se incorporaban a los nuevos platillos." (Bauer, 2002: 98)

Como vamos dando cuenta de ello, cuando hablamos de sociedades, tenemos que ir valorando una gran cantidad de elementos que comúnmente agrupamos en un gran rubro denominado cultura. Dentro del contexto social, la cultura material ha configurado lo que somos socialmente en la actualidad.

Podemos referirnos a una vasta cantidad de objetos imprescindibles para el fortalecimiento de la cultura material.

"Entre los productos esenciales de la cultura material, los regímenes alimentarios y la vivienda tienden a cambiar lentamente, mientras que la vestimenta es la más volátil y la más susceptible a los caprichos de la moda. Los tipos de vestido, los textiles y la calidad del tejido, los colores y adornos, fueron percibidos con gran agudeza por los europeos desde el momento de su primer encuentro con América." (Bauer, 2002: 103)

Como habíamos mencionado líneas arriba, tal vez es el vestido el objeto característico de la cultura material. Pero sin duda alguna, existe una gran cantidad de objetos, todos ellos, de la más variada índole y con un sentido utilitario muy distinto.

La vasta cantidad de objetos una vez que son insertos en un contexto social, tienden a cumplir una función en específico. Pero también son un factor importante en el constante proceso de transformación y ajuste de las estructuras sociales.

Y aunque al día de hoy nos parezca extraño:

"...el impulso más importante para el cambio en los patrones de consumo provino de la biología. En un grado sin precedentes en otras relaciones coloniales, blancos, negros, asiáticos y americanos nativos se unieron para crear una proliferación barroca de tipos étnicos, cada uno de los cuales buscaba la identidad más ventajosa al interior de la jerarquía de poder

y del status impuesto por el mismo sistema colonial. La comida, la vestimenta, el ornato y la vivienda, junto con el lenguaje, fueron los elementos más evidentes en la fluida construcción de la identidad.” (Bauer, 2002: 111)

Uno de los elementos imprescindibles para entender la cultura material, debería estar centrado en la identidad que posee cada sociedad. Es en este concepto, en el que pude residir el sentido en el uso y la aplicación que se le da a cierta cantidad de objetos. Por ello, nos propone (Bauer, 2002: 120), que: “...cualquier discusión sobre la cultura material debe encontrar su camino a través de la revisión de identidades en un laberinto de valores en conflicto, en que el consumo de pan de trigo o tortillas, vino o pulque, seda o cáñamo estaba determinado no sólo por la oferta y la demanda sino por el significado simbólico de estas mercancías en la sociedad y en la política colonial.”

Así mismo, también refiere que: “La manera más obvia y efectiva de cambiar de identidad era cambiar de cultura material: qué comer y de qué modo, qué vestir y de qué textil, así como los rituales mismos de consumo, el carácter de las casas y del mobiliario.” (Bauer, 2002: 117)

Por lo que para muchos, este efecto al día de hoy se hace presente como una sombra que amenaza con uniformizarlo todo.

“En un planeta negativamente globalizado, los problemas más fundamentales —los auténticos meta problemas que condicionan las posibilidades y los modos de afrontar los demás problemas— son globales y, como tales, no admiten soluciones locales a problemas originados y reforzados desde la esfera global.” (Bauman: 2007, 41)

Las consecuencias de la “globalidad”, las podemos dimensionar en un contexto —que por lo menos para nosotros— resulta desfavorecedor, por lo desventajoso que puede ser. Aunado a ello, y dentro de este contexto de negatividad, es posible identificar formas muy disímiles a la nuestra, y con ella, el intercambio de información va determinando el cambio y modificación del contexto en el cual nos desenvolvemos día a día.

Por otro lado, no buscamos que este proceso se detenga o que quede ajeno al devenir social general, pero es necesario que lo mencionemos para que podamos ser conscientes de las implicaciones que la cultura material posee. Por ello, hoy día podemos tener acceso a información del los lugares más alejados que nos podamos imaginar. En este momento, a través del televisor, bien podríamos saber acerca de:

“El sufrimiento humano de lugares alejados y modos de vidas remotos, así como el despilfarro de otros lugares y modos de vida también remotos, entran en nuestras casas a través de las imágenes electrónicas de una manera tan vívida y atroz, de forma tan vergonzosa o humillante, como la miseria y la ostentación de los seres humanos que encontramos cerca de casa durante nuestros paseos cotidianos por las calles de la ciudad.” (Bauman: 2007, 13-14)

Es indiscutible que hoy más que nunca estamos influenciados por una gran cantidad de fuentes. Y las podríamos englobar en la metáfora de la reducción del mundo. Ahora, resulta mucho más fácil poder enterarnos en menor tiempo de lo que acontece a miles de kilómetros de distancia. Por ello, consideramos que:

“...la gente está “fuertemente motivada al cambio por influencias

que emanan de la ciudad [...] se filtran [...] hasta el nivel del proletariado y el campesinado [...] a pesar de modificarse para confirmarse a los patrones locales". La motivación "es el privilegio, el proceso de imitación". [...] "la ropa —en tanto símbolo visible— es una de las categorías culturales más importantes en las que funciona este proceso." (Bauer, 2002: 147)

Podemos decir que la influencia global, nos ayuda a interpretar también de forma global la cultura material. Así que, ahora bien podríamos referirnos a una cultura material de índole global.

Por ahora solo referiremos algunos ejemplos de cómo es que en nuestro pasado mexicano, poco a poco la influencia de objetos extranjeros se fue haciendo presente en nuestra vida cotidiana, al grado que al día de hoy los hemos incorporado como parte de nuestra cultura.

Todo objeto inserto en un contexto social, podrá dar cuenta de las implicaciones que tiene socialmente. Y estas implicaciones traen consigo la modificación de hábitos, costumbres y con ello, un reacomodo social.

Un claro ejemplo de las implicaciones que un objeto determinado puede poseer en un entorno social es el de la bicicleta. La bicicleta al día de hoy podemos considerarla como un símbolo de progreso y de modernidad, en el México del Porfiriato.

"La bicicleta, otro símbolo de la modernidad en la floreciente belle époque del Porfiriato en México, acarrió una cierta transformación a la moda femenina. Las jóvenes "percibieron el deporte como una oportunidad de liberarse", al pasear, como sugería la moda, en compañía de un caballero y dejar atrás a sus

chaperones, vestidas en ropa más apropiada para montar bicicleta, lo que incluía el "atrevido bloomer"." (Bauer, 2002: 188)

El hecho de que la bicicleta tuviera un gran auge y que gustara tanto entre las mujeres, implicaría una revolución no únicamente en el contexto material, sino en el contexto social. Porque, estrictamente primero tendría que haberse dado un cambio en la estructura social de la época, para que pudiera reflejarse en el devenir material.

Con este reajuste de estructuras sociales, podemos valorar cómo es que un objeto puede tener tanta importancia para determinadas sociedades. Al objeto podemos asignarle un valor determinado, y éste valor puede hacer que sus efectos sociales tengan repercusiones casi imperceptibles. Podemos afirmar que:

"Muchos bienes de consumo utilizados en la vida cotidiana no resultaban tan visibles a los ciudadanos comunes como las bicicletas y los bloomers. Cualquier buena ferretería cuenta hoy día, literalmente, con miles de objetos distintos que sólo pueden llegar a interesar a los especialistas, como carpinteros, plomeros o reparadores de aparatos electrodomésticos. El surgimiento de una cultura mecánica requiere del uso de cables de acero o de alambre en lugar de correas de piel; asimismo, necesita clavos y pernos en lugar de pijas de madera, y remaches para los calentadores de vapor, al igual que las bisagras y los cerrojos; ocupa toda clase de herramientas especiales como brocas y tornos: la lista es infinita. Todas estas cosas, invisibles para la mayoría de las personas, comenzaron a fluir a las nuevas ferreterías, cuyo nombre mismo refleja el tránsito del cuero y de la época colonial a la era de hierro." (Bauer, 2002: 188)

Así mismo, dentro de las sociedades conformadas en la actualidad, resulta cada vez más complicado tener conciencia del origen de los objetos. Es la noción de lo global la que elimina la idea del origen del objeto. Una gran cantidad de bienes, pueden parecernos locales gracias al contacto y la relación tan cotidiana que hemos ejercido diariamente. Por ello, hoy día, no necesariamente reparamos en que:

“Los bienes extranjeros representaban la modernidad debido a su asociación con Europa, centro mismo de la modernidad, y debido a su evidente contraste con las prácticas locales. Este periodo —de mediados del siglo a 1930— es llamado, convenientemente, era de las economías de exportación o del “desarrollo hacia fuera”. En realidad, el término economías de importación habría sido igualmente adecuado porque a cambio de un reducido rango de mercancías de exportación, los latinoamericanos recibían del exterior una amplia selección de bienes transformadores social y culturalmente.” (Bauer, 2002: 205)

En otro sentido, es mediante los objetos que podemos también dar cuenta de su carácter simbólico, y con ello, nos encontramos ante la posibilidad de que dichos objetos dentro del contexto social, sean una pieza más que fortalezca la cultura material. Ahora bien, es tan abundante la producción de objetos que con ello, el aspecto utilitario de los mismos no parece importar tanto, y más bien los esfuerzos están centrados en lograr el fortalecimiento del proceso de adquisición de los mismos de forma indiscrimina y sin importar las consecuencias que esto conlleva.

Otro objeto con un alto contenido simbólico ha sido, sin lugar a dudas, la máquina de coser. Ya que: “La adopción masiva

de la máquina de coser en el hogar, artefacto mecánico emblemático de la ascendencia mestiza, así como la creciente disponibilidad de la ropa lista para usarse de las tiendas, lo hizo más fácil.” (Bauer, 2002: 244)

La máquina de coser conjuga la importancia del vestido, ya que abre la posibilidad de poder producir el objeto. Emular la forma del atuendo que se desea, facilitando la integración social a partir del resultado que genera. Así, la máquina de coser simboliza la posibilidad de insertarse, reconocerse e identificarse mediante la producción personal dentro de una sociedad, que puede exigir y demandar, pero que a fin de cuentas es quien avala o califica la posibilidad de estar o no inserto dentro del grupo.

Recorrer un centro comercial lleno de objetos o estar ante amplias vitrinas que exhiben una gran cantidad de cosas parece algo de lo más normal, pero esta actitud tan cotidiana puede parecernos poco significativa, por que simplemente es lo más natural pasar un fin de semana dentro de un espacio como este, pero:

“...en contraste con la abundancia de nuestro propio mundo, donde una gama casi infinita de bienes sirve como indicador de posición e identidad, en la era colonial hubo, de hecho, menos maneras a través de las cuales una persona podía desplegar riqueza y poder. Hoy tenemos suites ejecutivas, automóviles de lujo, casas para vacacionar, esposas o maridos “trofeo”, elegantes firmas de diseñador, comida “gourmet”, miles de sutiles objetos para la falsa imagen. La elite colonial tenía menos posesiones pero eran evidentes: esencialmente, tierra y esclavos o trabajadores dependientes, una mansión a menudo sólida y augusta, sirvientes, una ostentosa donación

de una capilla dorada para que todos recen y una mesa generosa y repleta de gente.” (Bauer, 2002: 207)

Como parte de la configuración de las ciudades es posible detectar una gran cantidad de espacio destinados para la adquisición de objetos. Solo es cuestión de recorrer unas cuantas calles para que todavía podamos encontrar:

“...ferreterías, tiendas de artículos domésticos, motores, bombas, tornillos y tuercas, así como innumerables talleres de reparación y tiendas de ropa. Hay cientos de objetos generalmente inadvertidos, como ganchos, pinzas y reglas T de plástico translúcido. Las casas que contaban con electricidad ahora tenían ollas, sartenes, licuadoras, estufas de gas, tintas y fregaderos. Sus alacenas están provistas con queso Gouda y hojuelas de maíz.” (Bauer, 2002: 233)

Por tanto, podemos decir que la amplia gama de objetos que existen, deben desempeñar y cumplir funciones muy distintas, así mismo, podemos decir de ellas que es factible considerarlas tanto como signos como símbolos, por lo que: “...los bienes —vestimenta, comida, aviones— llevan una fuerte carga simbólica en la identidad personal o nacional. Igualmente es obvio el hecho de que la calidad nacional de un bien existe más en nuestra cabeza que en cualquier análisis de marca, propiedad extranjera u origen nacional de los ingredientes.” (Bauer, 2002: 234)

La configuración de los espacios, así como la cultura material, han ido transformándose al pasar del tiempo, para ello, ha sido necesaria la conjunción de culturas con orígenes distintos, pero la mezcla y unión entre ellas ha podido desembocar en lo que hoy podríamos denominar como una cultura propia.

Y ello se puede manifestar mediante:

“...las nuevas formas de cultura popular y artísticas —y junto con ellas, los nuevos bienes y los patrones de consumo— comenzaron a expresarse y a derivar del desarrollo de un nacionalismo mestizo. Producto en sí misma de la mezcla de europeos, africanos y americanos nativos, la cultura material en evolución absorbía elementos de varios segmentos del espectro étnico.” (Bauer, 2002: 240)

La vasta información que hoy día podemos encontrar al interior de las ciudades, nos podría facilitar para encontrar el sentido que ha adquirido la cultura material en nuestros días. Por ello, habría que ver todos los espacios construidos como una oportunidad para interpretar la multiplicidad de textos que ella encierra, y podremos dar cuenta tanto de aspectos favorables y que han acarreado beneficios como su contraparte expresada en la excesiva cantidad de objetos existentes, porque al día de hoy:

“...las ciudades contemporáneas son el escenario o el campo de batalla donde los poderes globales y los sentidos de identidades, obstinadamente locales, se encuentran, chocan, luchan y buscan un acuerdo satisfactorio, o al menos soportable, una modalidad de convivencia que pueda ser una paz duradera, pero que por lo general sólo resulta un armisticio, breves intervalos para reparar las defensas dañadas y volver a desplegar las unidades de combate.” (Bauman: 2007, 116)

En la medida que consideremos importante el que realicemos un análisis más detallado sobre los espacios que hemos construido podremos dar cuenta de significaciones más

profundas existentes. Todo espacio, construido estará regido, por tanto, por una lógica de funcionamiento, misma que puede evidenciar la estructura mental de sus habitantes.

Así, podemos establecer que:

“...existe un orden, y éste, aunque por sí solo no modela las acciones y los comportamientos de los individuos, sí “puede constituir un notable factor de reproducción de las estructuras sociales y de las relaciones sociales actuales”. Este orden es el orden del sistema de producción, el cual “al proponer un sistema de productos, introduce una racionalidad real y general o bien una racionalidad del punto de vista de la producción mercantil. Se refiere a la rentabilidad.” (González, 2007: 42)

El análisis sistemático que podamos realizar dentro de cualquier espacio, puede dar cuenta de las distintas manifestaciones que ahí se expresan, tal vez de forma silenciosa y poco reconocible ante los ojos de los demás. Para nosotros este hecho, termina siendo una radiografía de lo que somos, de lo que hacemos y de cómo nos comportamos en grupo. Termina siendo la expresión de los espacios construidos, contenedores para que ahí habiten los sentidos diversos que le damos a los objetos. Por ello, es que:

“...el análisis de lo proyectual la meta sería llegar a significaciones profundas que son los esquemas organizadores, las condiciones de representatividad de una sociedad, y que es donde encontramos esa dimensión imaginaria. Es lo imaginario lo que da a cada sistema institucional su orientación específica, lo que determina la elección de sus redes simbólicas, la creación en cada época de una manera de vivir, de ver y de hacer la propia existencia, el mundo y sus relaciones.” (González, 2007: 61-62)

A partir de la puesta en marcha de un proceso significativo de la cultura material, podemos dar cuenta de como sociedad, hacia donde nos dirigimos, cuáles son esos gestos y los síntomas de los cuales hay que estar muy pendientes si es que en verdad buscamos generar mensajes acordes con las necesidades que se encuentran vigentes. Para ello, resulta imprescindible entender cuáles son los códigos que cotidianamente la gente identifica, entiende y utiliza.

La cultura material se encuentra ligada a contextos sociales, y cada contexto social, puede presentar diferencias y particularidades que nos obliguen a tenerlas presentes. Todas las sociedades hemos tenido que generar una vasta cantidad de signos y símbolos para poder lograr un entendimiento. A partir de ello, constantemente estamos recapitulando nuestros sueños, mitos, fantasías, buscando manifestarlas de forma que puedan identificarnos y que doten de sentido a la existencia. Por ello, estamos obligados a entender que funcionamos a partir de ideales o imaginarios, así que tendríamos que entender que el: “...imaginario funciona como el ser de la colectividad; cada sociedad elabora una imagen del mundo y un conjunto de significaciones donde encuentran su lugar personas y objetos; esta imagen del mundo es un conjunto más o menos estructurado del conjunto de la experiencia humana disponible. (González, 2007: 62)

1.7 LA CONFIGURACIÓN DEL ENTORNO OBJETUAL

*“Y todos hablaron, hasta las piedras de moler,
los comales, los platos, los cajetes, las ollas,
los perros, las tinajas y todo cuanto
existía les afrentaron.”*

Popol Vuh

Los seres humanos han tenido la necesidad de configurar sus propios espacios, la interacción social ha desembocado en civilización. La construcción de espacios habitables, mismos que hoy podemos denominar como ciudades, y dentro de las ciudades espacios urbanísticos.

Es por ello que:

“...la objetualización de ideas para la satisfacción de necesidades conduce a diversos objetos que pueden clasificarse en cuatro categorías:

1.- Objetos naturales, que existen en abundancia sin influencia del hombre.

2.- Objetos que comportan una modificación de la naturaleza-

3.- Objetos artísticos.

4.- Objetos de uso.” (Löbach, 1976: 29-32)

Objetos y herramientas han sido indiscutiblemente necesarios para que todos los proyectos generados por los seres humanos como ser social hayan creado una gran cantidad de testimonios, mismos que podríamos analizar a través de la historia. Por ahora nos basta mencionar que:

“Hace 3,000 años la civilización había aparecido por lo menos en siete lugares diferentes: Mesopotamia, Egipto, el área del Mediterráneo, India, China, México y Perú. La arqueología ha demostrado que sólo la mitad de ellos recibieron cultivos y estímulos culturales de origen ajeno. Los demás partieron de cero y fueron construyendo sin sospechar que alguien más estaba haciendo lo mismo en otras latitudes. Este notable paralelismo de ideas, de procesos y de formas nos dice una cosa importante: que dadas ciertas condiciones generales, en todas partes las sociedades humanas tenderán a mayor tamaño, mayor complejidad, y mayor demanda medioambiental.” (Wright, 2004: 81)

La experiencia que podemos extraer de la configuración de los entornos sociales, tendría que ver con una gran cantidad de factores que la determinan. Factores como la interacción social que se genera al interior de los grupos humanos puede ir configurando una serie de gustos, preferencias, aficiones, valores, certezas, etc. Tendríamos que tener presentes que:

“Cada ser humano tiene características sensoriales y mentales singulares. Sabemos que cada uno es alguien, lo percibimos pero no lo podemos entender, porque esto nos remite al lenguaje y los significados. La significación está determinada por un consenso universal y con esto se olvida lo concreto; en cambio, la posibilidad de comprender implica poner en práctica la empatía,

como acción de ir a lo otro, de “ponerse en su lugar” sin dejar de ser uno mismo.” (Iglesias, 2007: 152-153)

Las cosas con las que convivimos cotidianamente nos ayudan a hacer nuestro entorno más amable y reconocible. Es a través de todo aquello que conocemos y que a través del lenguaje, en concreto del habla cotidiana que podemos reconocer, utilizar y ubicar los objetos. Porque sin duda, son los objetos quienes nos brindan la posibilidad —en la medida que nos parecen reconocibles— de generar una percepción amigable, segura, estable del entorno en el que nos encontramos.

Es a través de las palabras que podemos entablar un sentido en el entorno en el que nos encontramos, ya que: “...las palabras sólo designan géneros de cosas en función de la actividad para la que sirven.” (Calvera, 2007: 111)

El espacio construido, transitado o habitado, constituye entonces, un máximo contenedor. Y como tal, debe tener la cualidad de poder generar en nosotros la noción de seguridad, protección y resguardo. Representa la posibilidad de aislarse del resto del mundo.

Si al espacio en sí, le incorporamos una serie de objetos, el entorno se nos presentará aún más próximo y pleno de ser vivido, transitado o habitado. Porque: “Vivir consiste, pues, en utilizar las cosas constantemente, darles nombre y hablar con ellas con toda naturalidad.” (Calvera, 2007: 109)

Para entender el significado de los objetos es preciso realizar un análisis y construcción de los espacios o escenarios en donde se desarrollan. De acuerdo a esta noción, las ciudades se nos presentan con el ámbito en el cual toda acción social se realizará constantemente.

“La concepción del mundo porta un conocimiento que queda dentro de los linderos de la especulación, pero juega con la imaginación y lo indemostrable, lo refuerza con elementos de la experiencia inmediata y generalmente toma un carácter antropomórfico.” (Iglesias, 2007: 173)

La construcción de espacios se nos muestra como una multiplicidad de escenarios, mismos que están dispuestos para que los objetos adquieran importancia y sentido, el cual estará apoyado gracias a la compleja construcción social.

En la actualidad:

“Hay una deslegitimización de aquellos discursos modernos que pretenden abarcar la totalidad de la realidad, sin asumirse como juegos de lenguaje. [...] ningún discurso puede servir de fiel garante de la verdad para los demás. Siempre está atravesado y atraviesa otros discursos en un juego de remisión infinita que nunca termina de configurar una verdad, una estructura, un sentido profundo. Al resultar inestable, la relación entre sujeto y objeto a través del conocimiento (grandes relatos) obliga a otra interpretación de la realidad, presentándose como un múltiple haz de sentidos diversos.” (Cuccorese, 2007, 11)

Si nos detenemos un poco para reflexionar, nos podríamos enfrentar con alguna que otra sorpresa. Con ideas o pensamientos que dábamos por sentados y que gracias a esta pausa podemos encontrar truncos, incompletos, huecos, no resueltos. Una de estas razones puede ser el vertiginoso desenvolvimiento del día a día.

Pero podrán existir argumentaciones que nos digan que siempre existe un momento para poder realizar todo lo que buscamos hacer durante el día. Por tanto, la idea de la carencia de tiempo suficiente se vuelve más bien una cuestión de cómo percibimos nuestras propias acciones, así como la de los demás.

El cómo es que percibimos al mundo, nuestro entorno y nuestras propias acciones, está más ligado a nuestra estructura mental. Cada uno de nosotros podemos percibir de forma distinta. Por lo que los objetos de uso cotidiano son susceptibles de ser percibidos de manera diferente y esto será en función de quien se encuentre ante ellos.

El hombre desde el comienzo de sus días se ha visto obligado a ir transformando el entorno, volverlo menos agreste, más cómodo, más habitable. Sobrevivir para existir. “Sexo, comida, riqueza, poder, prestigio, éstas son las seducciones que nos obligan a continuar, que nos hacen progresar. A ellas podemos añadir el progreso mismo, en su moderno sentido de un continuo mejoramiento del aspecto material. Esta idea surgió con la Revolución Industrial y ha sido su gran artículo de fe desde entonces.” (Wright, 2004: 97)

Es por ello, que:

“Podemos utilizar objetos y entornos para construir ciertos signos de quiénes somos, para expresar la idea que tenemos de nuestra identidad. Sin embargo, la construcción de identidad va mucho más allá de la expresión de quiénes somos; puede ser un intento deliberado de individuos y organizaciones, incluso naciones, de crear una determinada imagen y un significado con el fin de moldear, y hasta sustituir, lo que los demás perciben y entienden.” (Heskett, 2005: 125)

Dentro de la tradición de los Mayas-Quiché, al sureste de México, podemos encontrar ya testimonios del sentido que podían presentar los distintos objetos con los cuales se encontraban familiarizados. De esta forma podemos construir la relación, sentido e importancia que el objeto tiene dentro de la propia configuración del entorno en el cual ha de existir.

Una forma de poder explicar el sentido que posee el objeto como elemento fundamental en la configuración del entorno es la que se nos muestra a partir de la construcción de mitologías.

El mito, como constructor, configurador y ejemplificador del accionar del objeto y del usuario dentro del contexto en el cual se habita.

“Y ante los hombres de palo y las mujeres de cibaque, que aún no habían sido destrozados, vino todo género de animales chicos y grandes, y se movieron los árboles y las piedras, y les daban en el rostro y les afrentaron. Y todos hablaron, hasta las piedras de moler, los comales, los platos, los cajetes, las ollas, los perros, las tinajas y todo cuanto existía les afrentaron.” (Popol Vuh: 21)

En este texto contenido en el Popol Vuh, el libro de los Mayas, podemos establecer una concepción del mundo tan especial como particular. Se establece el origen de los seres humanos y su relación con los animales y las cosas. Una vez que se ha concebido la posibilidad de que tanto animales como objetos, sean portadores de una voz propia, misma que entra en relación y entendimiento con lo humano, podemos concluir que el dotarles de voz coloca tanto a los animales como a los objetos en una relación de igualdad. Por tanto, de respeto y con una dignidad apreciable, valorable y equiparable en importancia al desenvolvimiento humano.

Todo objeto que conforma el universo generado por los hombres ha de ser portador y testigo fiel del proceder, por eso no sería de extrañar que el hombre desde siempre ha sobrepasado el equilibrio de los entornos en los cuales se ha desarrollado, produciendo así cambios irreversibles.

Por esta razón, los objetos adquieren voz propia y reclaman los excesos cometidos por los seres humanos. Revistiendo así de conciencia y valor la utilización y beneficios que le rependan a los humanos. Pero también, se vuelven en su contra. Porque todo exceso que realizamos en la actualidad en el uso y adquisición desmesurada de objetos repercute en nuestro continuo devenir social.

A través del texto contenido en el Popol Vuh, es posible retomar la metáfora existente del dominio de los objetos para con sus creadores. Si en un inicio decimos que la generación de objetos nos ayudará a facilitarnos la vida diaria. Hoy también podemos afirmar que algunos objetos han tomado el control de nuestra vida. Esto es así, cuando hemos dotado a dicho objeto de una embestidura que va más allá de su cualidad funcional y se inscribe únicamente en su aspecto estético.

Este argumento, en el que el objeto es revestido por su apariencia, lo podemos apreciar con claridad con los artículos de moda. Un objeto inscrito en el circuito de la moda, será capaz de dotar a su usuario de un *status*. Esto es así, porque el objeto logra comunicar socialmente valores que la gente reconoce en el objeto mismo, pero que no necesariamente se encuentran tangiblemente acoplados a él. Por lo que la significación que socialmente tiene el objeto no corresponde a la esencia misma del objeto.

“La eficacia de la publicidad —también del consumo—, en

definitiva, debe ser medida a partir de un propósito superior al de la venta: la adhesión a la propia sociedad de consumo.”
(Cuccorese, 2007: 27)

Partiendo de esta afirmación, podemos explicar lo que podría ocurrir cotidianamente con los objetos que se encuentran en un centro comercial, por ejemplo, o en un gran almacén. Todo ocurre en constante interacción con el usuario-consumidor. Los objetos se muestran ante él. Es gracias al sentido social que poseemos en la actualidad que somos capaces de elegir entre objetos iguales entre sí, pero sin remitirnos al factor de repetición de objetos producidos. Más bien, nuestras acciones están enfocadas a seleccionar uno, el que sea de acuerdo a nuestros gustos, necesidades o requerimientos previamente establecidos. Nuestras decisiones conforman un conjunto de acciones que nos reconfiguran constantemente. Generan en nosotros la noción de unidad en un mundo copado de iguales.

La singularización del objeto recae en el sentido que nosotros le damos al mismo objeto. Este sentido puede verse fortalecido por las acciones que se desarrollan dentro del contexto en el cual nos encontramos continuamente. Así la publicidad, por ejemplo, puede ejercer el constante amoldamiento de estructuras que posteriormente se verán reflejadas, no ya en la adquisición y fidelidad hacia el objeto publicitado, sino más bien a la conducta de consumo adquirida.

Es tan importante el efecto que la publicidad ejerce socialmente, porque sus efectos pueden reflejarse “...a través de la adquisición de bienes hay una búsqueda de identidad; sin embargo, al final del ciclo todos nos parecemos.

En la propia producción de objetos ya está inscrita esta búsqueda de “diferencia marginal” que es una fantasía de personalización, complementada con la libertad de elección del consumidor.” (Cuccorese, 2007: 28)

Inmersos como nos encontramos en el mundo de lo cotidiano nos podría resultar casi imposible, ocioso o bien, como una pérdida de tiempo el ponernos a reflexionar en torno a los objetos de diseño de uso cotidiano con los cuales convivimos cotidianamente. Esta convivencia a la que nos referimos, nos resulta tan cotidiana que la existencia de distintos objetos pasa ante nosotros desapercibida, creemos que no es necesario reflexionar, entender e interpretarlos. Aunque estas acciones las realizamos continuamente. La vemos presente en las múltiples decisiones que realizamos. Porque todo lo que nos rodea, representa para nosotros un proceso de interpretación, por tanto, de significación.

Tal vez es mediante este proceso que es prioritario detenernos por un momento y tratar de que ante nuestra razón se develen los sentidos que los objetos poseen.

Una vez cubiertas las necesidades básicas, los seres humanos han establecido distintas formas de interactuar con los objetos. Si en un primer momento se buscaba que mediante la utilización de objetos se facilitara la vida. Al día de hoy, mediante los modelos de sociedades que hemos construido indudablemente que la proliferación de objetos resulta por demás insuficiente.

Hoy día no basta con que el objeto de diseño cumpla su finalidad, misma que está reducida a un aspecto funcional. Tampoco es suficiente con que un objeto de diseño se encuentre estéticamente realizado. Hoy día nos resulta imprescindible

entender que los objetos, además de ser funcionales y bellos deben de ser lo suficientemente significativos para nosotros. De no ser así, se corre el riesgo de no poder diferenciarlos de la gran variedad de objetos similares que están existiendo.

Esta complejidad se nos presenta, una vez que entendemos que:

“...los objetos cotidianos funcionan haciendo referencia a otras muchas cosas, como las personas, el entorno o una realidad cultural determinada, un mundo; [...] la idea que uno tiene de las cosas, su género o tipo esencial, es algo que viene de muy lejos, que llega con el lenguaje como si de un legado se tratara, conformando la cotidianidad.” (Calvera, 2007: 115-116)

Es por ello que tendríamos que comenzar a observar a los objetos que nos rodean bajo una mirada muy distinta a la que actualmente aplicamos. Porque si buscamos lograr descifrar el sentido que los objetos poseen para nosotros en nuestro día a día, lo idóneo ha de ser considerar la propuesta que nos refiere Martín Cuccorese.

Dicha propuesta parte de Baudrillard y dice lo siguiente:

“El hilo conductor es la forma valor-signo, como forma universal que adquieren los objetos en la sociedad de consumo. Todo lo social queda inmerso en la lógica estructural del valor-signo...” (Cuccorese, 2007: 14)

Bajo esta propuesta, este pensador, refiere con claridad la existencia universal de ciertos objetos inscritos en un entorno social y de consumo. Pero más importante aún resultará el saber que el valor que todo objeto posee es lo suficientemente relativo como para poderlo dimensionar de distintas formas, pudiéndose acercarse a él desde distintas ópticas

o ángulos. Y para poder tener un correcto acercamiento, por tanto, interpretación del objeto, tendríamos que tener muy claros bajo qué óptica estamos buscando acercarnos al objeto en cuestión, ya que esto determinará en gran medida el grado de significación que el objeto tiene para ese grupo social en concreto.

Así también afirma que: *“...la forma-signo deviene en simulacro y que, en consecuencia, el sistema de los objetos propiamente dicho está basado en la simulación. Es decir, gira en el vacío, sin referente alguno.”* (Cuccorese, 2007: 15)

En realidad todos los objetos pueden justificar verdaderamente su razón de ser. Todos cumplen a cabalidad o medianamente si quiera su razón de existir. O tal vez sería mejor preguntarnos sobre ¿qué tanta importancia puede poseer el objeto de diseño a partir del significado del cual es portador?

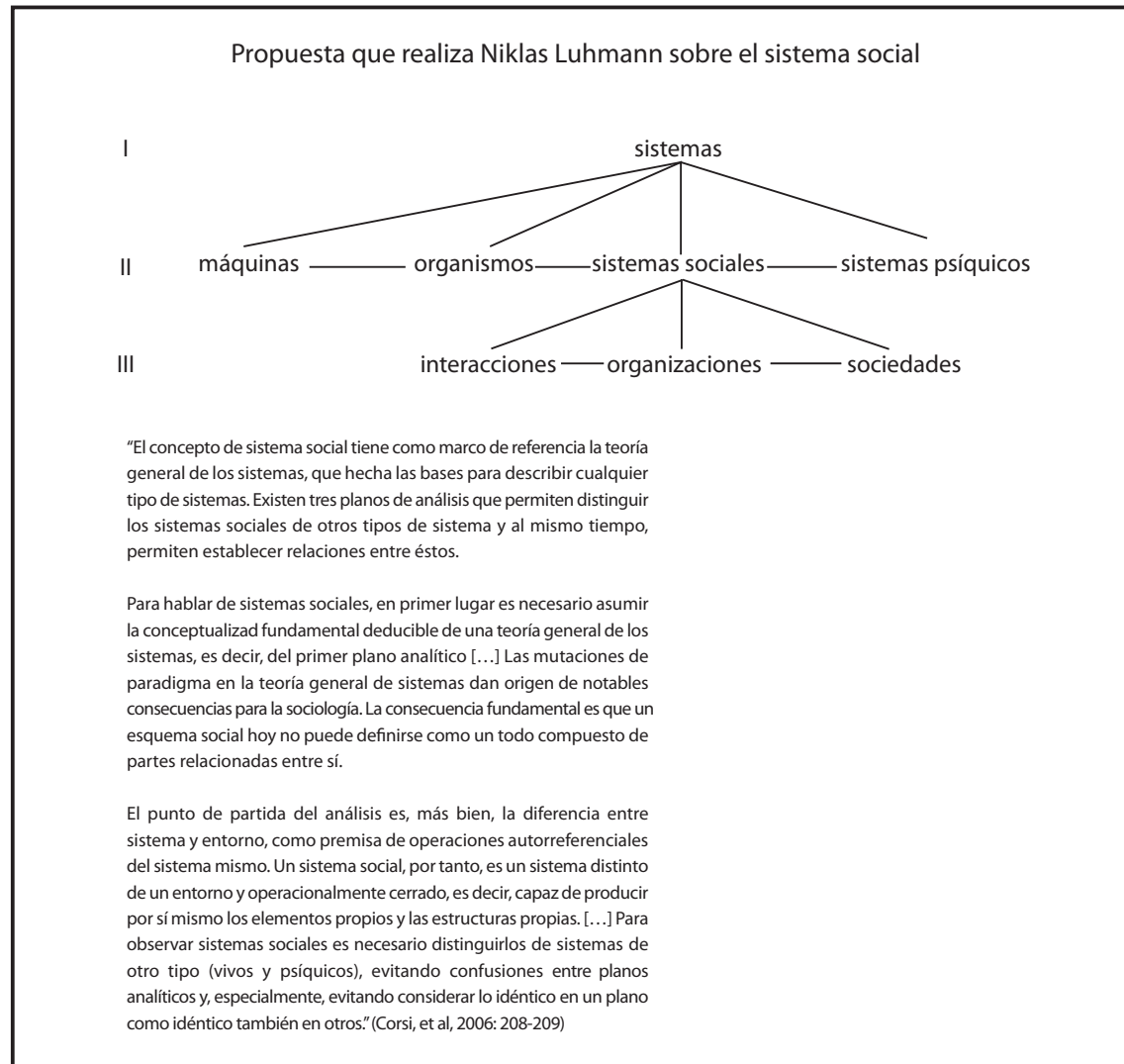
Una vez que podemos dar cuenta de la existencia de los objetos insertos en un determinado sistema, tendríamos que considerar este sistema inscrito dentro de otra estructura. La cual bien podríamos establecer su existencia como un sistema social, el cual a su vez está compuesto por sistemas psíquicos.

Autores como Niklas Luhmann han trabajado sobre la definición y diferenciación de los distintos sistemas, así mismo a logrado establecer las distinciones existentes entre los distintos conceptos de sistemas, por lo que:

“El concepto de sentido distingue sistemas psíquicos y sistemas sociales de los sistemas vivos, como las células, los organismos, los cerebros. Los sistemas sociales, como los sistemas psíquicos, son sistemas constitutivos de sentido. El concepto de comunicación como operación y elemento último de sistema distingue los sistemas sociales aun de los sistemas psíquicos, que se fundamentan en la conciencia.” (Corsi, et al, 2006: 209)

El propio Nuhmann refiere que: “La teoría de los sistemas sociales explica la realidad social recurriendo a los tres tipos, a su autonomía y a sus interdependencias. Por ese motivo

y no se puede hablar, como en la teoría de Talcott Parsons, del sistema social en singular; sino que se debe hablar de sistemas sociales en plural.” (Corsi, et al, 2006: 210)



Esquema 5.El sistema social según Niklas Luhmann.

Una vez que hemos referido la existencia del objeto, nos resulta imprescindible configurar los distintos entornos en medio de los cuales se desarrolla la vida cotidiana.

Así mismo, es necesario recordar que en la historia de la humanidad, toda aportación de la cual podemos recapitular es entendida como un logro cultural. Y como tal, representa un complejo proceso mental, mismo que ha sido materializado.

“De acuerdo con la definición materialista de la cultura, ésta consta de dos partes en correlación estrecha:

a) La cultura material, la cual comprende la producción y la distribución de bienes destinados a satisfacer las necesidades de subsistencia material de la sociedad y se identifica con la base material de la misma o con el ser social.

b) La cultura espiritual, que involucra la formación y la textura, el desarrollo y las manifestaciones de la conciencia social de los miembros de la colectividad. Esta cultura contiene la cultura estética, la cual a su vez engloba la cultura artística como una de sus partes. (Para nosotros, la cultura artesanal y la de los diseños serían las otras dos partes.)” (Acha, 1988: 26)

Las aportaciones teóricas que nos describe Juan Acha, son de gran importancia, ya que nos ayudan a esbozar y delimitar las coordenadas mediante las cuales podemos determinar los cuadrantes que nos ayudan a valorar al objeto. “Nuestro entorno actual es el resultado de la unión de múltiples factores, resultado, a su vez, de procesos de planificación, configuración y producción que discurrieron independientemente los unos de los otros.” (Löbach, 1976: 19)

Es indudable, que el tipo de vida a la que nos hemos acostumbrado. Nos implicaría replantearnos la idea que

hemos generado. El resultado lo podemos encontrar en la configuración de los distintos entornos que hemos construido. Así como la variedad de objetos producidos y como éstos se encuentran insertos en la vida cotidiana. Es por ello que podríamos afirmar que: “La revolución cultural actual consiste en que hemos adquirido la capacidad de colocar, junto al mundo que supuestamente nos está dado, mundos alternativos. En esto nos estamos convirtiendo, de sujetos de un único mundo, en proyectos de muchos mundos.” (Flusser, 1999: 76)

La importancia que le hemos dado a los objetos en nuestra sociedad nos obliga a reordenar la configuración de los objetos, por ello tendríamos que tener presentes que:

“La concepción materialista también afirma que la cultura estética descansa sobre dos realidades básicas:

a) Las necesidades de subsistencia material, cuya satisfacción facilita la orientación progresista de la sensibilidad estética.

b) Los espacios del hogar, la escuela y el trabajo, cuya salubridad y comodidad poseen la capacidad de armonizar la vida cotidiana de la sensibilidad con sus experiencias festivas.” (Acha, 1988: 26)

Así también, tendríamos que entender y establecer que:

“...la configuración y planificación de nuestro entorno son obra de seis grupos distintos de configuradores de entorno, clasificados en diversas especialidades, según su cometido exacto en el conjunto de la tarea.” (Löbach, 1976: 19)

Mismos que referimos a continuación:

“...los configuradores del entorno que actúan en las especialidades de:

- 1.- *planificación regional y territorial*
- 2.- *planificación y configuración del paisaje*
- 3.- *planificación y configuración urbana*
- 4.- *arquitectura*
- 5.- *diseño industrial y*
- 6.- *configuración de los medios de comunicación” (Löbach, 1976: 19)*

Al referirnos a la integración del entorno, debemos entender que dicha noción va más allá del ámbito del diseño de objetos. Son éstos, precisamente, el reflejo o síntesis de una cadena de transformación más compleja que lo que en apariencia se presenta.

Así, en medio del entorno social, se ven inscritas las interrelaciones que establecemos porque:

“En el contexto de esta conducta social se producen dos formas marcadamente distintas de relaciones humanas:

- 1.- *Relaciones humanas que redesarrollan a través de la conducta-palabra, mímica, gesto.*
- 2.- *Relaciones objetualizadoras, que se viven con los objetos.*

Las relaciones directas se investigan en los campos de la sociología y de la psicología. Información, comunicación, interacción o percepción social son importantes aspectos parciales que se contemplan en estas disciplinas. Las relaciones indirectas a través de los objetos, se han estudiado hasta ahora sólo parcialmente.” (Löbach, 1976: 22)

De estas segundas relaciones objetualizadoras que vivimos con los objetos nos estaremos centrando, ya que como el propio Löbach refiere al afirmar su estudio parcialmente.

En este sentido, dichas relaciones podríamos decir que son a partir de los objetos de uso. Mismos que se pueden definir como: “...ideas objetualizadas a fin de eliminar tensiones provocadas por necesidades. La supresión o eliminación de las tensiones se verifica durante el proceso de uso en el que el usuario disfruta de las funciones del objeto.” (Löbach, 1976: 33)

Cada materialización del objeto, da cuenta de un arduo proceso de comprensión, interpretación y realización. Se pone en juego la concepción personal del mundo, así como la totalidad de experiencias que puedan embonar en la nueva configuración objetual, es por ello que: “La realidad es lo que está hecho, lo que está más allá de lo que aparece; y más allá de lo que aparece está la existencia objetiva de las cosas, está el ser, la objetualidad en sí misma.” (Iglesias, 2007: 153)

Pero es necesario entender que todo objeto como mediación del mundo, del espacio y de las necesidades humanas, podrá ser considerado como parte del universo objetual construido y aceptado sólo si es posible establecer que:

“La categoría de objetividad, no obstante, no la proporcionan los objetos; se extrae a partir del continuo trabajo, de la constante acción sobre ellos. Su gestación implica la formación de marcos y contenidos mentales que, al distinguirlos, permiten darse cuenta de la existencia de la realidad, de manera propia e independientemente de la voluntad nuestra. Esta es una concepción más elaborada que la consideración de la objetualidad como la simple existencia exterior del sujeto, pero cuando tratamos de aplicarla a la totalidad conocida, es necesario establecer limitaciones. La noción de objetividad entendida como “lo que existe independientemente de la conciencia”, es una noción entroncada directamente con los objetos naturales o materiales

y resulta restringida cuando la aplicamos a los objetos humanos o sociales.” (Iglesias, 2007: 155-156)

Podemos acceder al universo construido a partir de los objetos y cómo es que estos se encuentran dispuestos en el espacio conocido. Para conocer y reconocer al objeto primero es contar con una experiencia que se va gestando en el día a día. Esta experiencia comenzará su proceso en la puesta en marcha de la experiencia que puedan tener nuestros sentidos, y ello, estribará en la posterior transformación de esta experiencia en lenguaje.

Por lo que el lenguaje resulta ser el instrumento codificador entre la existencia del mundo exterior, con el concepto que logra representarlo. Así, podemos asumir que:

“Los objetos empíricos son los que se captan por los sentidos; empeiría significa “experiencia”. Se dice que para conocer un objeto determinado lo primero que hacemos es nombrarlo, pero queriendo conocer así a las cosas concretas lo único que hacemos es ensamblarlas en algo más general. Metemos al objeto en una generalización que es el lenguaje mismo, lo concreto escapa y llega el momento en que no podemos decir nada de la experiencia (como en la manera unívoca de emocionarse y de sentir de cada quien).” (Iglesias, 2007: 152)

Así, el rol que desempeña el lenguaje juega un papel importante en la configuración de los objetos. Porque el lenguaje le otorga sentido al mundo, mediante la construcción de abstracciones, y son precisamente estas abstracciones las que le mediante la asignación de un nombre dan sentido, valor y atributos a una forma que de otra manera,

difícilmente podría denotar en información sobre su uso, utilidad o finalidad última.

La importancia que el lenguaje tiene podríamos referirla de la siguiente forma:

“En el lenguaje se sedimenta lo que la humanidad ha logrado arrancar a la realidad; es remanente de conocimientos, de formas de pensar, de formas de sentir, etc. El lenguaje “abstracto” es propio del género humano. No sólo es una señal que hace referencia a un significado, pues las demás especies animales también tienen el suyo, que usan en referencia directa a los objetos. El lenguaje humano puede versar sobre el mundo en su totalidad, e incluso rebasarlo tomándolo como conjuntos posibles en ausencia de los objetos.” (Iglesias, 2007: 174)

Con esta comprensión del objeto a partir del lenguaje es que podemos realizar un sin fin de razonamientos para dar cuenta de lo que el objeto es, su uso, su función, así como el papel social que le ha sido asignado por el usuario. Así, tendríamos que entender que:

“Cada objeto cotidiano que circula en su realidad cultural es una propuesta que el mueve a razonar; la tipificación cultural del ser humano es un aprendizaje de todas las posibles lecturas que se manifiesten en una comunidad; la ciudad es un texto que le individuo comprende porque ha sido capaz de leerlo, interpretarlo y hacerlo suyo íntimamente como propio de su realidad.” (Gutiérrez, 2008: 53)

A partir de poseer la plena conciencia de las implicaciones que los objetos tienen una vez que se encuentran insertos

en la vida social. Es precisamente dentro de cada una de las sociedades que hemos construido, que podemos lograr valorar y reflexionar sobre las implicaciones que la proliferación de objetos tienen. Por lo que podemos considerar que una vez que el exceso de objetos diseñados copan nuestros entornos estamos enfrascados en una gran problemática —como ocurre hoy en día—, en donde podemos identificar que:

“...los desechos comienzan a estorbarnos al menos tanto como los objetos de uso. La pregunta por la responsabilidad y la libertad (esa pregunta inherente al acto de configurar, de crear) se plantea no sólo al diseñar (al proyectar), sino también al tirar la basura los objetos de uso convertidos en desechos. Es posible que el hecho de que seamos cada vez más conscientes del carácter efímero de todo crear (aun cuando aquello que se crea sea diseños inmateriales) contribuya a que, en un futuro, se cree de manera más responsable, de tal manera que se abra el espacio a una cultura, en la cual los objetos de uso supongan cada vez menos un obstáculo y representen, cada vez más, una conexión entre personas. A una cultura, en suma, con algo más de libertad.” (Flusser, 1999: 70-71)

Este hecho, obliga a poner los focos rojos sobre el verdadero sentido que debe tener el acto de diseñar. Así mismo, esta excesiva proliferación de objetos diseñados nos debe de llevar a la certeza de que el diseñar conlleva a un proceso proyectual que debe dar cuenta de una gran cantidad de implicaciones. Por ello, bien valdría la pena recordar que:

“...los criterios propuestos para la evaluación de un objeto son:

- 1.- para qué ha nacido
- 2.- para qué ha sido hecho
- 3.- para qué está determinado
- 4.- en qué es adecuado
- 5.- con respecto a qué es adecuado
- 6.-cuándo es adecuado” (Zimmerman, 2007: 40)

Y con ello valorar la pertinencia de llevar a cabo la configuración de nuevos objetos de diseño. Mismos que no harán nada más que seguir saturando nuestras mentes, a través de la publicidad y copando nuestros espacios físicos. Implicándonos el constante ejercicio de reinterpretación de lo que esta acumulación objetual grita silenciosamente al ejercer su poder de seducción ante nuestros ojos y la dificultad multicolor que supone el poder interpretar “...las Diez Mil Cosas en la punta de la lengua y un aliento de plata en mi voz de sayayín.” (Bajraj, 2005:17)



CAPÍTULO 2.

LA FUNCIÓN SOCIAL
DEL OBJETO DE DISEÑO





2.1 ¿QUÉ ES LA FUNCIÓN SOCIAL?

*“...el guía no es sólo quien señala el camino
o hace evidente una moral, sino también
el que piensa el mundo desinteresadamente
y expone sus conclusiones a los demás.”*

Guillermo Fadanelli

*“...soñamos con un mundo fiable,
un mundo del que podamos fiarnos,
un mundo seguro.”*

Zygmunt Bauman

El concepto de función social, tiene diversas alcances y, en definitiva, su aplicación estaría relacionado, necesariamente la existencia de “otro”. Porque es en el momento en que la implicación de nuestras acciones trascienden y pueden incidir en distintos entornos o ámbitos. De esta forma, podemos afirmar que: “...la responsabilidad social, es la que una persona o una empresa tiene ante ciertas personas, la sociedad o la comunidad, de ámbito local o de ámbito mas amplio.” (Mullerat, 2007: 25)

A partir de esta primer noción de lo que es la responsabilidad social, podemos establecer que: "...la responsabilidad social de la empresa se manifiesta por su compromiso no sólo de obtener beneficios para sus accionistas, sino también de favorecer a una amplia variedad de personas que, directa o indirectamente, se relacionan con la empresa." (Mullerat, 2007: 27)

Ahora bien, podríamos definir a la responsabilidad social de la empresa como: "...la "conducta responsable de la empresa", las "iniciativas societarias voluntarias", la "ciudadanía social", la "buena ciudadanía", la "empresa moral", la "asociación público-privada", etcétera..." (Mullerat, 2007: 29)

Estas nociones nos ayudan a poder determinar cuál es el papel que cada uno de los actores sociales desempeñamos. El rol que tanto, las empresas —como generadoras de empleo—, el gobierno, los ciudadanos —como unidades que conforman un engranaje social al igual que todas y cada una de las actividades profesionales y productivas—, conforman un gran todo interrelacionado, mismo que va estableciendo en la continua estructuración de redes. Así que todos y cada uno de los actores que integramos toda sociedad, necesitamos ser responsables por nuestro continuo accionar. Resulta imprescindible entender que: "Los elementos clave de esta responsabilidad son, pues, en síntesis: los derechos de los trabajadores, la protección medioambiental, la implicación en la comunidad, las relaciones con los proveedores y los derechos humanos." (Mullerat, 2007: 35)

Por su parte, María Antonieta Morales, (2006: 77-78), lo menciona atinadamente en su libro, ¿De quién es la responsabilidad?, en él, afirma que: "Las primeras sociedades generaron cuerpos míticos y rituales donde lo sagrado, rodeado siempre de

interdicciones, involucraba la conservación del orden colectivo que permitía, de manera cíclica y estable, regular los intercambios no sólo con la naturaleza, sino también con otros grupos humanos."

La adquisición de una conciencia individual se va adquiriendo y fortaleciendo a lo largo de la vida. Y este continuo accionar irá forjando y determinando nuestra conducta misma que estará incidiendo sobre los demás. Es producto de este accionar que se han podido consolidar las relaciones ejercidas entre individuos, los cuales se encuentran inscritos en distintos grupos o sociedades. Por ello, al día de hoy podemos dar cuenta de que: "La complejidad de las sociedades actuales, aunada a las exigencias y a las oportunidades de la globalización, más las posibilidades que otorga la comunicación digital, permiten y obligan a establecer modos de organización, de relación y de gestión nuevos." (Morales, 2006: 140)

La complejidad de nuestras sociedades en la actualidad ha sido el fruto de un proceso de construcción, consolidación y transformación, se ha gestado a través del tiempo. En gran parte esto tiene que ver con: "La forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos socialmente ha cambiado sustancialmente tan sólo en la última década. El mundo actual evoluciona a una velocidad vertiginosa." (Mullerat, 2007: 24)

Constituidos socialmente por la suma de decisiones con claras implicaciones en grupos y conglomerados humanos determinados. Así que todas las acciones que hemos realizado han implicado el que seamos conscientes de que para construir un mundo mejor: "...se necesitaba confiar en que, bajo la dirección humana, el mundo puede ser moldeado de un modo más adecuado para satisfacer las necesidades humanas, al margen de las que fueran o pudieran llegar a ser." (Bauman: 2007, 139)

La falta de conciencia sobre el efecto de nuestras acciones dentro del ámbito social es que en muchas ocasiones se van debilitando las relaciones entre individuos o sociedades enteras. Podemos inferir de ello que el deterioro de las relaciones sociales se debe a que:

“...se destacan como causas la destrucción del tejido social y la anomia, pérdida de sentido asociada a la falta de pertenencia, trascendencia y de referentes de identidad, a cambio de un individualizado atomizado y narcisista, del exitoso consumidor-espectador.” (Morales, 2006: 20)

Mucho de las implicaciones que este deterioro social conlleva se debe a las estructuras de tipo social y económico que hemos creado. Y es en esta falta de incorporación que designan las propias estructuras sociales que van orillando a realizar una selección y calificación, de talentos, habilidades y cualidades, todas ellas, necesariamente tendrán que estar insertas en un modelo económico. Pero, de igual forma el contar con experiencia, cualidades, capacidades y educación, no necesariamente garantiza la posibilidad exitosa de inserción social necesaria.

Por ello, el dar testimonio de los criterios imperantes en las sociedades actuales, no hace más que propiciar el desmoronamiento del tejido social. Así mismo, se logra fortalecer un proceso de desequilibrio, mismo que no parece tener fondo, y que más bien da la impresión de estar completamente vacío. Porque, al día de hoy:

“Es innegable que, lejos de observarse una tendencia hacia modalidades más justas de la sociedad, se activan alarmas que señalan un proceso avanzado de desmoronamiento del

tejido social, de agudización de las inequidades entre las naciones y a su interior. Además de la mercantilización de las diversas esferas se observa un aumento del malestar en los ámbitos de lo comunitario, de lo familiar y de lo individual, un mundo que no ofrece alternativas mínimas a todos sus habitantes, y que destruye la base que sostiene la posibilidad de la vida en general, una actualidad que propicia modalidades nuevas de racismo, de violencia y donde los dispositivos institucionales son insuficientes y poco confiables.” (Morales, 2006: 126)

Pero a pesar de que podemos dar cuenta de un exceso en la producción y generación de productos, bienes y servicios, también podemos ver como es más frecuente hablar sobre: “... el tema de la responsabilidad se ha instalado en las sociedades. Y es ahí donde comienzan a emerger la multiplicación y la diversificación de las interacciones, de la incertidumbre, del caos, los esbozos de alternativas y de soluciones.” (Morales, 2006: 213)

Y en ello han logrado influir enormemente el dominio empresarial y corporativo, como forma configurada en las sociedades actuales. Por ello, es que la empresa debe mirar mucho más allá de los intereses económicos. Logrando involucrarse más con las distintas problemáticas a las que se enfrenta la sociedad. Es tal el impacto e ingerencia que posee la empresa alrededor del mundo, que es vista como una entidad influyente, pero:

“En la actualidad se espera y se exige de la empresa que se comporte como un buen ciudadano, sencillamente porque ésta domina hoy el mundo, influye grandemente en los aspectos políticos, sociales y culturales y, directa o indirectamente, controla la vida de los ciudadanos, incluso en ocasiones con más poder y eficiencia que los propios estados.” (Mullerat, 2007: 55)

Hoy día, es más común poder ver cómo es que las acciones que emprendemos tanto de forma individual como colectiva, parecen no necesariamente conducirnos a ningún sitio. Y aunque esta percepción puede subsistir no es tal fácil, poder desterrar del todo esta noción. “Es desconcertante pensar que las acciones que uno lleva a cabo con tanto entusiasmo podrían resumirse en colocar tabiques a una barda que permanece inmutable.” (Fadanelli, 2008: 61)

Una buena alternativa para poder desterrar esta noción de imposibilidad para poder entablar otro tipo de diálogo social podría ser el que entendiéramos que: “La actuación ética responde a un “querer” y una realidad característica del hombre en sociedad; el hombre ético es el hombre en la correlación social o comunitaria.” (Iglesias, 2007: 158)

Así que no sólo por el hecho de estar influidos y en cierta forma determinados por el contexto social, nos va a quitar la posibilidad de ser conscientes de las implicaciones que tienen nuestros actos. Porque en la medida de que seamos conscientes de que: “...el ser individual está determinado por el contexto y por su carácter social, que llega a conocerse a sí mismo a través de la interacción motivada con otras personas.” (Gutiérrez, 2008: 22)

La constante construcción de los espacios que a través del tiempo hemos generado y fortalecido nos obligan a volver a replantear una y otra vez la congruencia del cómo fueron concebidos. Ya que si tomamos en cuenta que toda institución social, tiene la cualidad de constante cambio y transformación ya que son sus integrantes quienes van reconfigurando el sentido de ellas. Así, nos resulta imprescindible el que: “En una sociedad abierta, los individuos disfrutan

del mayor grado de libertad compatible con la libertad de los demás.” (Soros, 2007: 66)

Muchas personas y sociedades han fincado el sentido de las mismas en la noción del mercado. Al grado de que se ha permeado de forma casi global:

“...la creencia de que como mejor se sirve al interés común es haciendo que la gente trabaje por sus propios intereses. Según esta visión, [...] no hay necesidad de que el fuerte cuide al débil. Esta creencia se basa en una mala interpretación del mecanismo de mercado. Se supone que los mercados tienden a un equilibrio que asegura una asignación óptima de recursos. Pero no es así como funcionan los mercados, especialmente los financieros. Estos no tienden al equilibrio, ni están diseñados para asegurar la justicia social. Los mercados libres de restricción son muy eficientes a la hora de asignar recursos a las necesidades privadas o, desde la difusión del consumismo, a los deseos privados que compiten entre sí. Pero hay necesidades colectivas, como el mantenimiento de la paz y el orden, la protección del medio ambiente y la preservación del propio mecanismo del mercado, que de las fuerzas mercantiles no se ocupan. Las necesidades colectivas pueden convertirse en fuerzas mercantiles creando los incentivos y sanciones adecuados, pero ello requiere de acción política.” (Soros, 2007: 148)

En definitiva, resulta imprescindible propiciar un reacomodo de las estructuras y conceptos que nos ayudan a entender lo que socialmente somos. Así mismo, es de gran importancia que desde cualquier ámbito se replanten las acciones que cotidianamente realizamos.

Para las actividades que se encuentran directamente li-

gadas al ámbito de la producción, consumo, así como de la comunicación, siempre se ha dicho lo importante que es detectar las necesidades de carácter social y colectivas, esto nos brindará la posibilidad de transformación de:

“...las necesidades colectivas en fuerzas mercantiles suele ser la mejor forma de ocuparse de ellas, mientras que ignorarlas completamente acarrea algunas desafortunadas consecuencias. Obviar las necesidades colectivas no solo favorece a los ricos a expensas de los pobres —un resultado que celebran los fundamentalistas mercantiles—, sino que también deja completamente desatendidas algunas cuestiones, como el calentamiento global, lo cual tampoco puede ser bueno para los ricos.” (Soros, 2007: 148)

La complejidad en la que derivan nuestras acciones sociales nos alcanzan a todos. Pero también hemos generado una serie de acciones que vistas como mecanismos logran regular lo que son formas de operar y entender el mundo.

Es por ello que:

“Los proyectos sociales constituyen modelos artificiales para operar el mundo, procurando provecho y facilitando el entendimiento común. Las acciones del individuo, y el diseño entre ellas, tienen una función política y es esta condición lo que mueve al creativo a examinar qué sea bueno o malo para un estado particular en ciertas condiciones.” (Gutiérrez, 2008: 23)

El sentido que el espacio social le confiere a cada individuo y cómo es que cada uno de nosotros afronta su responsabilidad social, estaría condicionado al grado de conciencia que cada uno de nosotros posea. Por ello, necesitamos creer en nuestra capacidad para confiar en la forma en que afrontamos las

problemáticas que vivimos socialmente. Por que, resulta imprescindible que como individuos preservemos la conciencia de que:

“...las organizaciones sociales no pueden basarse únicamente en el conocimiento o la razón; deben incorporar también los sesgos parciales acumulados de todos sus integrantes. A esta colección de sesgos parciales se la denomina normalmente “cultura”. De ahí que yo sostenga que todas las culturas se basan en falacias fértiles.” (Soros, 2007: 52)

Las sociedades actuales se encuentran en un verdadero ajuste para poder reencontrarse y reconocerse plenamente al interior. Esto es a razón de las nuevas formas de interrelacionarse, tanto en los ámbitos económicos, comunicativos, sociales y culturales. Es muy tangible poder observar cómo nuevas formas de comportamiento, por tanto, de socialización, pueden verse al descubierto dentro del entramado social. Es por ello que:

“El nuevo individualismo, el debilitamiento de los vínculos humanos y el languidecimiento de la solidaridad están grabados en una de las caras de la moneda cuyo reverso lleva el sello de la “globalización negativa”. En su actual forma, puramente negativa, la globalización es un proceso parasitario y predatorio que se nutre de la potencia extraída de los cuerpos de los Estados-nación y de sus súbditos.” (Bauman: 2007, 40)

Esta afirmación, nos lleva a tratar de reconfigurar los niveles de interrelación que cada uno de los actores sociales tenemos. Bauman (2007, 48), refiere que para autores como Geertz: “...las cuestiones morales derivadas de la diversidad cultural (...) que solían surgir (...) principalmente entre una

sociedad y otra (...) ahora surgen cada vez más en su propio seno. Las fronteras sociales y culturales coinciden cada vez menos.”

La construcción personal de una identidad, la vamos forjando día a día y tendríamos que ser muy claros y conscientes de las implicaciones sociales que poseen nuestros actos. Cosa difícil en una sociedad que entiende y privilegia el éxito en relación al poder y la riqueza con la que tanto individuos como naciones posean y pueden dan cuenta de ello. Pero consideramos que las implicaciones van mucho más allá de eso. Todas y cada una de nuestras acciones y decisiones tienen repercusiones en distintos ámbitos de nuestra vida, pudiendo ser personal, familiar, profesional, social y hasta mundial.

En este mismo sentido, Bauman (2007,54-55), afirma que: “...la riqueza y el poder no sólo determinan la economía sino también la moralidad y la política del espacio global y, por tanto, todo lo concerniente a las condiciones de vida en el planeta.” (Bauman: 2007, 54-55)

Cada uno de nosotros deberíamos estar dispuestos a reorganizarnos y a reconfigurarnos en nuestras estructuras mentales. Porque sólo de esta forma estaremos más próximos a proponer, gestionar y actuar de forma mejor, más crítica, más consciente y en definitiva, con un contenido más consciente, ético y responsable. Porque:

“...el hombre del siglo XX ha permutado su condición de hombre moral por la de hombre económico y psicológico, sujetándose en cada momento a iniciativas económicas o a tratamientos terapéuticos. Si la sociedad ha de recobrar, apuntó Eberly, el siglo XXI debe recobrar una visión del hombre portador de valores y convicciones morales. Estos valores morales y convicciones son cruciales para la creencia y adopción de actividades socialmente responsables.” (Mullerat, 2007: 59)

Hoy más que nunca, la idea de las distancias se ha reducido. La posibilidad de estar en contacto con regiones que anteriormente nos parecían distantes se ha vuelto más nítida que antes. Ello nos ha implicado el poder tener una nueva visión del mundo y del entorno más próximo al de nosotros. Mucho se ha dicho ya respecto al impacto que las empresas tienen en los países del tercer mundo. Mucho también se ha hablado sobre los efectos negativos que su actividad ha generado en las comunidades. Y aunque sus efectos han sido negativos y han logrado entrapar el accionar, tanto de gobiernos como de ciudadanos, también nos han brindado la posibilidad de reconfigurar nuevas formas que busquen repercutir favorablemente en la sociedad. Es por ello que: “...en los enlaces nuevos entre lo global y local, y en general con la conformación de las redes, surgen formas innovadoras de economía social, de desarrollo local y aun de modalidades de gestión conjunta con responsabilidad social compartida.” (Morales, 2006: 214)

De esta forma el fenómeno de la globalización a través de esta forma distinta de relacionarnos en términos mundiales, también nos brinda la posibilidad de entender la propia globalización como: “...una de las razones que justifican y a la vez impulsan la responsabilidad social de la empresa de una forma sin precedente.” (Mullerat, 2007: 61)

2.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. ¿DE QUÉ SOMOS RESPONSABLES DESDE EL ÁMBITO DEL DISEÑO?

*“Todo está relacionado entre sí
y es difícil esperar que haya
una política progresista del diseño
si no hay previamente una voluntad
progresista de la sociedad entera.”*

André Richard

Si partimos de la definición que nos propone Alfredo Yantorno (2005), de lo que es el diseño gráfico entonces podríamos visualizarlo como: “...una forma de pensamiento. Es el desarrollo consciente de la capacidad, ontológica, del ser humano, de crear un universo de signos, símbolos y señales. Y es la posibilidad de producción de cambios sociales, antes que un emergente de ellos.”

Así mismo, el propio Yantorno (2005), afirma con claridad que: “...los diseñadores tienen, ante todo, la misión y la responsabilidad de ser conscientes de qué es lo que ocurre, cuando son puestos en marcha los procesos de ideación y concreción de actos de comunicación.”

Las implicaciones que el diseño tiene sobre cualquier ámbito de la vida es tal, que difícilmente podemos imaginarnos sin la acción configuradora, por su parte, Diego Bermúdez (2007), nos dice que:

“Hablar del Diseño, significa reflexionar sobre un elemento constitutivo de lo Moderno y de la cultura contemporánea, ya que existe una dialéctica entre la producción diseñada y el entorno, en donde se exponen interconexiones entre lo artístico y el ámbito económico, histórico, social y cultural que circundan este proceso. La función cultural del acto de diseñar aspira a vincular el Arte con la vida cotidiana, generando un Arte «nuevo» y «auténtico», a partir del cual se establece una nueva relación entre el artista, su obra y la sociedad, como elemento producido culturalmente bajo la influencia de un marco que engendra una nueva cristalización de lo estético y artístico.” (Bermúdez, 2007)

Existen muchos elementos que primeramente hay que entender para poder establecer una práctica responsable.

Así, la búsqueda constante de explicaciones que partan desde ámbitos del conocimiento alejados al del propio diseño nos brindan la posibilidad de ir estructurando la forma en cómo entender el mundo. Así, los ámbitos históricos, sociales, culturales, económicos, pero también los psicológicos, perceptivos, conductuales, comunicativos, etc., son de gran importancia.

Igualmente importante, nos resulta el poder considerar tanto la conciencia y la responsabilidad como atributos que debemos poseer al momento de querer realizar cualquier proceso configurador, el cual verá la luz en el entorno social. Por ello:

“Conciencia y responsabilidad son las dos caras de una misma moneda; somos responsables porque tenemos capacidad de modificar, somos responsables por haber modificado y lo somos respecto del resultado final. Y también somos responsables si

decidimos no hacer nada. Por eso trabajamos para el desarrollo y la promoción de la conciencia.” (Yantorno, 2005)

Dentro del ámbito profesional cualquiera de nosotros podría argumentar la existencia de un compromiso para quien requiere de nuestros servicios, y con ello, la implícita aceptación de las condiciones que el cliente impone, por el hecho de que nuestro trabajo sea retribuido. Es más, todos nosotros podríamos argumentar que la obtención de clientes es de gran importancia porque el contar con una cartera vasta de clientes nos aleja de la falta de percepción de ingresos, es más, no estamos en la necesidad de generar proyectos, porque esta necesidad se encuentra solventada por la copiosa cantidad de clientes que requieren de nuestros servicios. Por ello, cuando se dice que un prestador de servicios se debe a sus clientes y que no tiene mayor compromiso que para con él, diferimos considerablemente ya que en principio:

“La noción de que la necesidad no debilita en forma inevitable la autonomía es conocida y ampliamente aceptada. Sin embargo, la necesidad no sólo es compatible con la autonomía; en ciertos aspectos, le es esencial. Debe haber límites a nuestra libertad si hemos de tener una realidad personal suficiente para ejercer la auténtica autonomía. Lo que no tiene límites, no tiene forma. Del mismo modo, una persona no puede tener una identidad o una naturaleza esencial como agente a menos que esté obligada con respecto a esa característica de sí misma —es decir, la voluntad—, cuya forma coincide, fielmente, con lo que es esa persona, y que también lo da a conocer.” (Frankfurt, 2006: 10)

Nuestro proceder individual y profesional no está necesariamente subordinado a la capacidad de toma de decisiones que terceros puedan tener. Ya que ante todo, la capacidad en la toma de decisiones, por tanto, la responsabilidad de responder ante ellas recae en cada uno de nosotros. Por lo que argumento como el que como diseñadores nos debemos a los criterios y caprichos que puedan o no tener los clientes. Nuestro poder de decisión debería estar centrado más valorando nuestras propias concepciones del mundo, creencias y valores, porque cada objeto de diseño que sea puesto a disposición del usuario, debería de cumplir con el fortalecimiento de prácticas que fueran benéficas para todos los que conformamos este proceso comunicativo. Para ello, tendríamos que asumir que:

“Un solo evento tiene varias líneas posibles de interpretación y de atribución de responsabilidad. No sólo se buscará averiguar la causa, sino desarrollar regulaciones e interpretaciones sociales. En particular, los accidentes serán vistos cada vez más como sucesos estadísticos o estocásticos para los que se deben crear instituciones políticas y jurídicas que aseguren el reparto de las responsabilidades y los costos, en medio de debates sobre la causalidad como categoría central.” (Morales, 2006: 80)

Y aunque resulta innegable que en: “La realidad es que al diseñador sólo se le requiere en una fase muy avanzada del proyecto industrial; cuando éste ya ha sido esbozado teóricamente y, entonces, sólo se espera de él que materialice, de la mejor manera posible, una idea que no es suya.” (Richard, 2009)

Esto no nos exime de nuestra responsabilidad social. Así también no reduce ni nos limita a poder entender que: “...el mundo moderno debería ser un mundo optimista; un-mundo-que-

tiende-a-la-utopía, un mundo convencido de que una sociedad sin utopía no es habitable y que, en consecuencia, una vida sin utopía no es digna de ser vivida.” (Bauman: 2007, 135)

Dentro de la búsqueda de la permanencia del pensamiento global, el propio diseño no ha sido ajeno a esta ideología. Tal ha sido el impacto de la globalización que se han acuñado términos como el de “piensa global y actual local”. La idea de este pensamiento radica en la posibilidad que se tiene de estar en contacto con cualquier latitud del planeta, sin importar lo alejado que nos encontremos de ella, pero también se acrecienta la idea de que comenzando por el correcto accionar de los espacios en los cuales cotidianamente nos desarrollamos es que podemos lograr influir, positivamente en entornos más alejados a los que usualmente nos encontramos.

Esta idea del “piensa global, actúa local” en gran medida se debe a la proliferación de los medios masivos de comunicación, al constante fortalecimiento de las redes sociales que medios como Internet propician y facilitan. Y con ello, se va gestando la posibilidad de generar una espiral de aportaciones de tipo social, que más buscan incrustarse en las estructuras sociales existentes, y que la vez, le dan nuevos sentidos a la misma.

El diseño, no puede estar ajeno a esta configuración que se vive a nivel mundial y mucho de la dirección que posee en la actualidad, está determinado por el sentido de las acciones que mediante la resolución de problemas de comunicación gráfica resolvemos cotidianamente. También hemos mencionado que en la medida en que seamos responsables de nuestros actos y nuestras acciones, estaremos contribuyendo a establecer y fortalecer otro tipo de sociedad. Podríamos decir, es tal la incidencia que posee el diseño a través de sus objetos que

podemos encausar sociedades o grupos sociales diversos a ámbitos igualmente diversos. Porque el diseño engendra en sí la posibilidad de construir espacios, mensajes distintos y mejores para ello sería necesario:

“Volverse contra uno mismo no es nada más otra manera de nombrar el escarceo socrático; significa, ante todo, declararle la guerra a la barbarie para de esta forma recuperar al hombre social en dos de sus dimensiones: la de ser uno en lo otro (comprenderse como ser comunitario) y la de hacerse consciente de una soledad que es intrínseca a los seres humanos, soledad que es angustia ante el embate primigenio de la nada, desasosiego causado por el intempestivo hecho de estar en lugar de no estar.” (Fadanelli, 2008: 65)

Hoy más que nunca en la historia de la humanidad, tenemos que ser conscientes de que todo lo que hemos logrado, podría estas más cerca de no tener sentido si es que no logramos dar cuenta de que las acciones que emprendamos sean realmente responsables, porque: “El futuro de todo cuanto hemos conseguido desde que evolucionó la inteligencia dependerá de la prudencia de nuestras acciones dentro de los próximos (no muchos) años.” (Wright, 2004: 19)

Tan complicada y confusa se ha vuelto la convivencia social por parte de todos los ciudadanos que conformamos una comunidad, que nos hemos olvidado de la capacidad que podemos poseer como individuos de obtener logros o cambios substanciales, pero resulta paradójico el poder de gestión que podemos tener si somos conscientes de nuestras acciones. Aunque siga arraigada la idea de que:

“...en un mundo donde nadie o casi nadie cree que cambiar

la vida de los otros sea importante para la propia vida. En un mundo, en otras palabras, en el que cada individuo es abandonado a sí mismo mientras que la mayoría de las personas son herramientas para promoción recíproca.” (Bauman: 2007, 39)

Por ello, es necesario comprender que: “...un pensamiento al que no le sigue una acción es ineficaz, actuar sin pensar resulta igual de infructuoso, y esto se suma al enorme aumento de la corrupción moral y el sufrimiento humano...” (Bauman: 2007, 36)

En este sentido debemos de entender que el diseñador gráfico influye enormemente con sus acciones, en generar, mantener y fortalecer un tipo de ideas, creencias y visiones del mundo.

“En un mundo como éste no hay muchas rocas sólidas en las que los individuos con dificultades puedan basar sus esperanzas de salvación y en las que confiar en caso de fracaso personal. Los vínculos humanos se han aflojado, razón por la cual se han vuelto poco fiables y resulta difícil practicar la solidaridad, del mismo modo que es difícil comprender sus ventajas y, más aún, sus virtudes morales.” (Bauman: 2007, 39)

La esencia del diseño, como actividad proyectual, es la de resolver problemas de comunicación. Por tanto, la razón de ser del diseño, estaría ligada a la necesidad que alguien posee. Es decir, “alguien, llamado cliente, que quiere decirle algo a alguien más, denominado, público.”

El diseño, indudablemente fortalece proceso en los que están inmersos todos los sectores y ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales. Por ello, la labor del diseñador de-

bería estar centrada en tener presente que: “...se requieren de gobiernos, mercados y sociedades fuertes y responsables, pero sobre todo que las sociedades asuman sus capacidades y poderes que depositaron y delegaron en las otras partes para reorientarlas hacia modalidades mejores.” (Morales, 2006: 217)

En el diseñador recae la responsabilidad de poder entender y detectar cuáles resultan ser las verdaderas necesidades sociales. Es cierto que todos poseemos necesidades y muchas de ellas se han transformado en preoritarias o imprescindibles cuando muchas veces no lo son. Entender por ejemplo que la necesidad de tener un teléfono de última generación, la ropa de temporada o el “último modelo de...”, no representa una necesidad como tal, sino más bien es la búsqueda de reconocimiento social que hace imprescindible poseer dicho objeto.

Por ello, es imprescindible que como configuradores de objetos, antes que nada podamos nosotros discernir en lo importante que dicha acción conlleva para los demás y cómo es que nuestros esfuerzos se verán incorporados a la visión actual de las personas. Reconocer que:

“...la necesidad de una persona de cierto objeto es verdadera o auténtica sólo si la persona necesita el objeto más allá del hecho de que la quiera o no. En cambio, una necesidad es falsa o inauténtica si la persona necesita el objeto sólo porque lo desea. En otras palabras, las necesidades volitivas son verdaderas o auténticas sólo en la medida en que reflejan necesidades que son no volitivas.” (Frankfurt, 2006: 168)

No nos vendría mal poder recordar aquellos primeros días en el que pensamos que con nuestro talento y creatividad podríamos solveltar cualquier problemática que se nos pre-

sentara. Y sin importarnos cuan complicada fuera, lograríamos solucionarla a satisfacción de todos los involucrados.

Esta idea, con el paso del tiempo se va modificando sustancialmente pero, si lo analizamos con detenimiento esta primera idea construída en torno al quehacer del diseño, tiene que a la distancia puede dejarnos una buena experiencia. Recordar que: “Cuando el diseñador trabaja con pasión, porque le gusta lo que hace y además le pagan por ello, cuando el cliente ve los bocetos y dice: «Fulanito, esto me gusta más que todo lo que he visto antes»; es el comienzo de un mundo mejor” (Jiménez, 2009)

Al día de hoy, el quehacer del diseño, al igual que el de la industria no puede estar sustentada únicamente en modelos anteriores. Ya que el mundo actual, requiere de un verdadero cambio que implica un nuevo modo de pensar, hacer y de actuar.

Porque ya no basta únicamente con materializar las necesidades de nuestros clientes, sino por el contrario, tenemos que entender que el diseño aporta algo que vas más allá de quien requiere nuestros servicios, por eso es importante llevar más allá el término que se encuentra vigente, tenemos que ir más allá, donde el diseño trasciende, manifestándose a través de sus objetos como propuesta de un nuevo reacomodo. En este sentido, todavía hay quien sigue argumentando que:

“...la función y especificidad del diseño gráfico no ha sido aún pensada a partir del predominio total de la publicidad en el campo de la comunicación visual y de lo que esto supone para el entendimiento de los signos visuales como significados no-codificados. Dicha función ha cambiado desde que las disciplinas del pensamiento se han interesado por los productos sígnicos

como objetos susceptibles de revelar conocimientos sobre la significación social de tales signos.” (Zimmermann: 1998, 34)

La personalidad y visión de lo diseñado, debe de propiciar y generar formas nuevas de comunicación, mismas que verdaderamente deben de contribuir a encaminar a las sociedades a un destino distinto. Porque es mediante nuevas formas de pensamiento, mismas que han de ser materializadas, que podemos aportar soluciones verdaderamente significativas para la gente y para ello, tendríamos que tener una actitud más de investigador.

Para ello es indispensable que poseamos la cualidad de la libertad, porque: “La libertad libera energías creadoras, y las sociedades abiertas suelen caracterizarse por sus logros científicos y artísticos, sus innovaciones tecnológicas, su estimulación intelectual y la mejora de su nivel de vida.” (Soros, 2007: 70)

Dicho en otras palabras, los diseñadores, así como todos aquellos actores sociales de quien depende la constante configuración de los entornos en los cuales nos desenvolvemos cotidianamente, debemos asumir una actitud distinta a la que en la actualidad predomina. Porque: “Un curioso es un espía que lleva información a su propio espíritu, lo mismo que un viajero o una persona común que posee un amplio sentido de observación.” (Fadanelli, 2008: 81)

Con nuestro cotidiano quehacer el diseño como configurado de la realidad, hoy más que nunca necesitado de entender la existencia de formas distintas de conciencia. La importancia de ello, radicaría, en todo caso en la constante búsqueda de respuestas a problemáticas en concreto, y con ello, en la proliferación de los más diversos objetos. Así mismo, esta

constante proliferación de objetos, nos obliga a cuestionarnos el sentido que tienen dentro del entramado social.

El diseñador, bien puede entender:

“Por formas nos referimos a la lógica, a los esquemas o estructuras del pensar, del conocer, del sentir, etc., en los que encaja la conciencia social. Esta se particulariza en los contenidos correspondientes ligados a la sensación, la imaginación, el juicio, la memoria, la razón, el deseo, los impulsos, etc., que son fuerzas o actividades de dicha conciencia.” (Iglesias, 2007: 172)

Pero también estaríamos obligados a constantemente cuestionarnos sobre el efecto que poseen los objetos de diseño una vez producidos y puestos en circulación. El reflexionar sobre los objetos, lo primero que tendríamos que hacer es realizar todas y cada una de las implicaciones que conlleva el acto de diseñar, para ello, bien podríamos comenzar con:

“...la pregunta por la moral de las cosas, por la responsabilidad moral y política del diseñador ha adquirido, en la situación actual, un nuevo significado (e incluso un carácter de urgencia). Existen al menos tres razones diferentes para ello: Primero, ya no existe ningún ámbito público que acuñe normas. Pese a que, como antaño, siguen existiendo instancias autoritarias (de naturaleza religiosa, política y moral), sus reglas no pueden reclamar ya ninguna confianza, su competencia respecto de la producción industrial se ha hecho extremadamente complicada y que las normas de ese tipo tienen tendencia a ser confusamente simples. De este modo, revelada como incompetente, toda universalización autoritaria de normas tiende más bien a obstaculizar o a desorganizar el progreso industrial, en lugar

de mostrarle una línea directriz. La única instancia que aún parece permanecer más o menos intacta es la ciencia. También es cierto que ésta está constantemente reivindicando poder investigar sin valor alguno y que, consiguientemente, lo que hace es suministrar normas técnicas, pero ninguna norma moral. Segundo, la producción industrial, incluso el diseño, se ha desarrollado hasta convertirse en un complejo entramado que se sirve de informaciones a las que el fabricante tiene acceso supera con mucho la capacidad de una memoria individual. Incluso si se emplean almacenados de información artificiales, surge el problema de cómo podemos escoger las informaciones para seguir elaborándolas. En consecuencia, se ha hecho necesario actuar en grupos, en teams que se componen de elementos humanos y artificiales; de este modo, el resultado no puede serle asignado a un solo autor. El proceso del diseño está, pues, organizado de acuerdo con una minuciosa división del trabajo. Por esta razón, no es posible ya responsabilizar a una sola persona de un producto. Aun cuando existen instancias que estableciesen normas, nadie se sentiría personalmente vinculado a ellas. Esta irresponsabilidad moral que subsigue a la lógica del proceso de producción ha de producir también, por consiguiente, engendros moralmente condenables; eso si no somos capaces de ponernos de acuerdo sobre algún tipo de código ético para el diseño.

Tercero, en el pasado, era algo tácitamente aceptado que la responsabilidad moral de un producto residía en su usuario. Si alguien le clavaba un cuchillo a otro, él era el único que debía asumir la responsabilidad y no, por ejemplo, el diseñador del cuchillo. De este modo, la construcción de cuchillos era una clase de actividad pre-ética, libre de valores. Hoy en

día, éste ya no es el caso. Muchos productos industriales son manejados por aparatos automatizados, y sería absurdo hacer a unos robots responsables del uso de esos productos.” (Flusser 1999: 79-80-81)

En la actualidad:

“...parece difícil que el diseñador pueda tener un papel importante en un movimiento progresista del diseño; ni parece que pueda existir tal movimiento mientras aquellos que tienen efectivamente el poder de decisión en la estructura industrial, no se interesen por una auténtica política progresista de los productos industriales y favorezcan más bien la proliferación incontrolada de los mismos.” (Richard, 2009)

Así, criterios como los de Bruce Archer respecto a la responsabilidad social quedarían cortos. De esta forma él opina que:

“Para el diseñador profesional, la primera manifestación de esta responsabilidad [...] es hacia su empleador o su cliente. Debe esforzarse en servir las aspiraciones legítimas y lícitas de su empleador. Y como los objetos fabricados se utilizan generalmente para alcanzar ciertos fines, el diseñador debe también servir las aspiraciones legítimas y lícitas de los usuarios.” (González, 2007: 52-53)

Mucho se le dice al diseñador que es el configurador de objetos de diseño y que con ello puede transformar conductas, valores y sentidos que el usuario pueda tener. En ello estamos de acuerdo, la actividad del diseñador —como muchas otras actividades profesionales— es la de configurador de lo que como individuos y sociedades podemos reflejar. Pero eso no

nos excluye de dejar a un lado la responsabilidad que tenemos entre las manos al momento de configurar un nuevo objeto. Por lo que:

“Las necesidades pueden ser auténticas o verdaderas aun cuando no sólo sean artificiales en el sentido de ser producidas por artimañas humanas, sino también cuando las artimañas sean maliciosas o injustas. La falsedad de una necesidad no se debe al hecho de haberse originado en la maquinación o en la negligencia de los reaccionarios o de los malos, sino de que es gratuita o perversa de un modo que ya se ha indicado. Las necesidades falsas son aquellas en las que no hay más necesidad que la creada por el deseo.” (Frankfurt, 2006: 168-169)

Continuamente se dice que “el diseñador tiene que educar a los clientes y usuarios”. Esto puede ser cierto, siempre que vaya más en el sentido de aplicación y utilización de los diversos objetos generados y no necesariamente en el sentido de la profesión, que es la forma común de entender el sentido de la expresión.

“...como diseñadores debemos reeducar al cliente acerca de las actuales herramientas sociales, lo tangible e intangible, la usabilidad, la noción de interacción y navegabilidad y las nuevas técnicas de persuasión. Para ello es necesario una interdisciplina sólida, con concepto, diálogo y visión, pues en el intercambio con el cliente se establece la clave en el desarrollo de nuevas ideas. Con avances en herramientas de diseño, de edición, de morphing y de programación el profesional del diseño se encuentra obligado a llevar las ideas al límite, desafiando lo establecido y promoviendo el diseño útil.” (López, 2008)

Paradójicamente, la proliferación de los medios de comunicación masiva, han brindado la posibilidad de que la gente tenga acceso a una gran cantidad de información, produciendo así el efecto contrario, el de la desinformación. Así mismo, nos abre la posibilidad de entender y asumir el rol que tenemos como “medios” o “enlaces” entre lo que alguien quiere decir a los demás.

“A partir de la popularización del telégrafo y la radio, los volúmenes de circulación de comunicaciones fueron creciendo con tal desmesura, que se hace prácticamente imposible, para la gente común, tener experiencias directas de las cosas que les llegan a través de los medios. Por eso, los agentes de comunicación (nosotros) actuamos como intermediarios entre las cosas de la realidad y el público, y allí está nuestro rol y nuestra responsabilidad.” (Yantorno, 2007)

En el mundo en que nos ha tocado vivir, donde buscamos trascender mediante cada una de las acciones que hemos decidido emprender. Es por ello que a partir del entendimiento del contexto en el que nos encontramos es que podemos generar una visión que logre dimensionar los sentidos configuradores en medio de los cuales nos encontramos. Así, tendríamos que entender que:

“Lo mejor del capitalismo es que es un sistema muy eficiente para producir bienes y servicios. Lo peor es que impone productos e incluso entornos indeseables al consumidor y al ciudadano. En última instancia, es la buena voluntad del consumidor de comprar un producto o un servicio, sin importar su calidad, la que determina su presencia o ausencia en el mercado. ¿Quién debe entonces proclamar la calidad verdadera de un producto

o servicio, y cómo se hace eso? Éste es el trabajo del crítico y del ciudadano. Idealmente, el diseñador asumirá ambos roles. El cálculo de valor puede ayudar. Es una herramienta conceptual que relaciona un producto o un servicio con muchos factores diversos: las condiciones de trabajo de su producción, sus materiales, su impacto en el uso de recursos y reciclaje, y su efecto sobre la manera en que los seres humanos se comunican en la esfera pública.

A menos que el diseñador o el consumidor aprenda a reconocer esos factores —y aquí debo agregar este tipo de información suele ser difícil conseguir—, podría estar participando sin saberlo en una situación que tendrá un efecto negativo en alguien o en algún grupo involucrado en la concepción, planeamiento, producción, distribución o consumo del producto.” (Margolin, 2009)

El diseñador, si verdaderamente quiere hacerle frente a la responsabilidad social que mediante la práctica profesional tiene, es importante que sea capaz de entenderse como parte del engranaje que puede conducir a una sociedad y a un país a un destino trazado.

Víctor Margolin (2009), en su artículo titulado El diseñador ciudadano da cuenta de los modos en los que el diseñador puede aportar a la sociedad mediante su quehacer consciente. Al respecto afirma que:

“Encuentro tres formas en que el diseñador puede aportar su talento a la cultura: La primera es diseñando, es decir, haciendo cosas. El segundo es articulando una crítica de las condiciones culturales que explique los efectos del diseño en la sociedad, y el tercero es comprometiéndose políticamente. Hay demasiado poder —que involucra al diseño en todas sus

áreas— que está en las manos equivocadas y sólo puede contrarrestarse con estrategias de acción bien pensadas.”

La importancia de poder adquirir plena conciencia sobre el impacto de nuestras acciones se vincula claramente con el tipo de seres humanos que somos y queremos ser, pero también con el tipo de sociedad que somos y que queremos tener, porque a fin de cuentas todas las acciones que emprendemos traerán invariablemente consecuencias en un coro, mediano o largo plazo. Así que es siempre un buen momento para ver un poco más allá de los beneficio inmediato que ciertas acciones pueden producir. Por que:

“...los mayores aportes que una persona puede hacer a su profesión son independientes de la recompensa económica. De hecho la autorrealización, en su más amplia acepción, permite involucrar toda clase de recompensas: reconocimiento de los pares (que no siempre redunde en riqueza material), comodidad existencial (sentirse a gusto en la situación cualquiera esta sea), sentido del deber cumplido, etc. Pero al mismo tiempo, el sentirse bien con uno mismo implica dosis de libertad que —en la sociedad de mercado que vio nacer al diseño y de la que éste se nutre permanentemente— están relacionadas con el poder adquisitivo, la gestión del dinero y la habilidad financiera en todo nivel: desde hacer maravillas con un bajo presupuesto, hasta saber invertir los excedentes de una exitosa operación comercial.” (Magaña, 2008)

Consideramos que cualquier acción que se tome para mejorar las condiciones actuales de la existencia humana, tienen que partir de aspiraciones personales, mismas que

deberán estar colmadas de honestidad, valentía y la buena disposición de poder contribuir a un cambio sustancial, profundo y comprometido, ya que no puedo imaginar la existencia de un solo ser humano que tenga la respuesta a la multiplicidad de cosas que hay por realizar, pero compartimos la idea de que:

“...si hubiese alguien que supiera cómo mejorar el mundo y se tomara a pecho la tarea de convertirlo en un lugar mejor, la pregunta en verdad acuciante sería: ¿quién cuenta con suficientes recursos y una voluntad lo bastante fuerte como para hacer lo que hay que hacer...?” (Bauman: 2007, 143)

Si no somos capaces de ver más allá que el aspecto comercial del diseño, difícilmente podremos dar respuesta cabal de las necesidades que al día de hoy se necesitan. Es por ello que es importante recordar que:

“La acción de diseñar tiene un carácter humanista y ofrece variadas formas de proponer soluciones a un mismo caso, asimismo, su quehacer no se limita ni pertenece a un campo particular, su discurso incumbe a todas las cuestiones humanas y en tanto que el diseñador habrá de resolver un mensaje gráfico para el médico, también lo hará en otra forma para el músico o para cualquier entidad socialmente calificada que busque una manera de comunicarse y aparecer en la realidad cultural de sus públicos.” (Gutiérrez, 2008: 23)

2.3 ESTABLECER LAS RELACIONES QUE SUBYACEN DEL OBJETO DE DISEÑO A PARTIR DE LA PIRÁMIDE DE MASLOW

“...uno camina entre bruma, a tientas, esperando que el azar no se muestre despiadado y, frente a un panorama como éste, cada afirmación absoluta, cada juicio arrogante o deducción implacable son para morir de risa.”

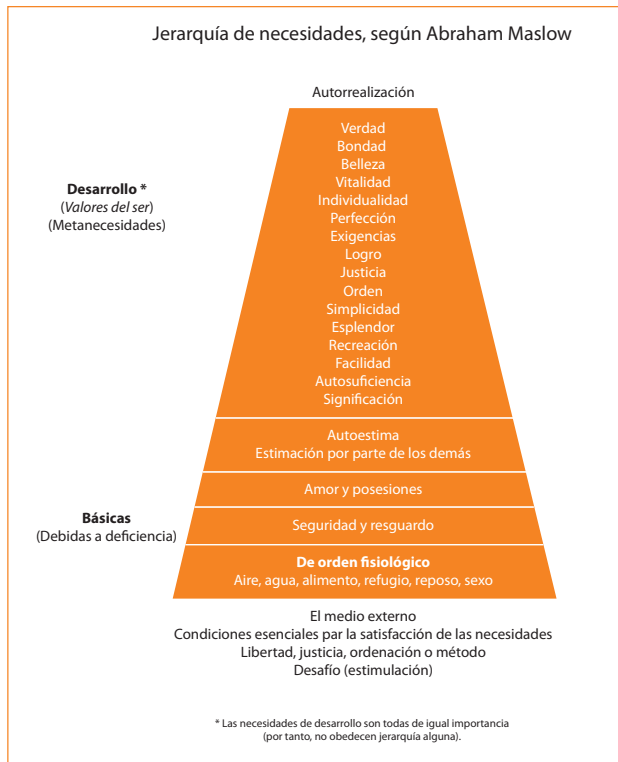
Guillermo Fadanelli

En este apartado buscamos establecer relaciones existentes entre el usuario y el objeto a partir de la propuesta que realiza Maslow. Por ello, utilizamos su conocida pirámide, para de esta forma, realizar un traslado significativo respecto de esas necesidades y como han sido cubiertas a través de la existencia de objetos.

Las constantes e intrincadas relaciones sociales en las que nos desenvolvemos, la pertenencia a grupos sociales, va determinando nuestro comportamiento, pero también se encarga de ir validando nuestras ideas y creencias; nuestro comportamiento se ve influido, reafirmado y consolidado a través de la aceptación o rechazo que nos da el grupo.

Aquí estaremos centrándonos en las distintas necesidades que han sido establecidas por especialistas, pero también estaremos buscando entender cómo es el comportamiento

humano. La razón estriba, primeramente en que nuestra conducta va a determinar nuestros actos, y con ello, nuestros gustos y preferencias quedan al descubierto. Por otro lado, nos resultará muy revelador poder establecer cuáles son las formas y mecanismos de los cuales nos valemos para poder considerar la validez y el sentido de la elección que continuamente hacemos de objetos, van reforzando ciertas necesidades. Y de ahí, podríamos inferir que existen momentos en los que las llamadas necesidades básicas han sido cubiertas, por tanto, nuestros intereses naturales tenderán a la búsqueda de solucionar otras necesidades.



Esquema 6. Jerarquía de necesidades, según Abraham Maslow.

Uno de los primeros supuestos con los que trabaja la pirámide de Maslow, es que todos los seres humanos, estamos constituidos por necesidades básicas y una vez cubiertas dichas necesidades es que podemos aspirar a continuar el escalafón que propone este autor. De esta forma podemos entender que: “El ser humano está motivado por cierto número de necesidades básicas que abarcan a todas las especies; es decir, urgencias aparentemente inmutables y, por su origen genéticas o instintivas. Es éste un concepto fundamental, exclusivo de la teoría estructurada por Maslow.” (Goble, 1988: 49)

Así mismo, y de acuerdo con el mismo Maslow, podemos considerar la existencia de las llamadas necesidades de índole psíquica, las cuales constituyen: “...la verdadera naturaleza interior de la especie humana, aunque resultan fácil y rápidamente distorsionadas y vencidas por el aprendizaje erróneo, los hábitos o la tradición.” (Goble, 1988: 49-50)

De esta forma, poco a poco nos vamos acercando a un ámbito muy complejo, ya que en él tendrían cabida, tanto los gustos, los hábitos, las tradiciones, el contexto, los juicios de valor, así como la influencia que agentes externos pueden ejercer sobre los individuos.

Por si no fuera lo suficientemente complejo el accionar humano dentro del ámbito social —más que el fisiológico—, sería bueno recordad que el propio:

“Maslow sostiene que, a través de toda la vida, el ser humano está, prácticamente, deseando algo, pues es éste un animal volitivo y “rara vez alcanza un estado de completa satisfacción, excepto durante breves términos; ya que tan pronto un deseo es satisfecho, ya brota un nuevo para ocupar el lugar vacante.” (Goble, 1988: 51)

Y es ante esta complejidad de caminos o sentidos que poseemos los humanos que se abre una puerta de estudio y análisis para poder establecer los mecanismos que utilizamos para poder relacionarnos con los objetos que nos rodean, y cómo es que la elección que realizamos inevitablemente dan cuenta del sentido que ello tiene.

Muchas de las razones que envuelven las llamadas necesidades psicológicas, están determinadas por el entorno social. Es por ello que bien vale la pena revisar y analizar el tipo de sociedades que hemos construido, para así poder ir descifrando el sentido de nuestras acciones y nuestras relaciones con los objetos. Por ello es que: "...debemos ser capaces de relacionar lo que ya sabemos de la historia y lo que sabemos de las leyes de la sociedad en que vivimos, para comprender cómo estructuramos nuestras instituciones." (Lessing, 2007: 35)

Si buscamos establecer las relaciones que se pueden entablar entre el usuario y el objeto, y si analizamos a profundidad, podremos determinar el grado de sofisticación que los objetos han sufrido. Aunado al objeto, podemos dar cuenta de cómo mediante la proliferación de mensajes de tipo publicitario, se logra engendrar la noción de lo que el objeto "debe de ser", de cómo puede funcionar.

Recordemos que los mensajes publicitarios tienden a presentarnos de modo afectivo lo que el objeto es. Y de ésta forma buscan difundir la noción, la idea o el hábito que subyace de él. Ahora bien, si pensamos en las razones por las cuales un objeto es exitoso o no, podríamos definirlo, diciendo que:

"La clave del éxito, es la biografía de una idea. Se trata de una idea muy sencilla: [...] consiste en pensar que la mejor forma

de entender los cambios misteriosos que jalonan nuestra vida cotidiana (ya sea la aparición de una tendencia en la moda, el retroceso de las oleadas de crímenes, la transformación de un libro desconocido en un éxito de ventas, el aumento del consumo de tabaco entre los adolescentes, o el fenómeno del boca a boca) es traducirlos como puras epidemias. Las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus." (Gladwell, 2007: 15)

Ahora bien, es importante considerar que todos los seres humanos podemos funcionar en relación a la puesta en marcha de sus intereses. Por ello, los intereses los podemos considerar como síntomas de "algo más", porque siempre: "Los intereses responden en buena medida a las expectativas y prejuicios adquiridos previamente o posteriores a la experiencia." (Soto, 2000: 69)

Por ello, la pirámide de Maslow, nos ayuda a poder visualizar, las necesidades que poseemos los seres humanos, para ello, resulta importante entender cuáles son las diversas razones o motivaciones que pueden tener los usuarios para poder interrelacionarse con la variedad de objetos existentes.

Partiendo de los distintos niveles que nos propone Maslow, podemos inferir y asociar objetos con un grado de satisfacción en cada una de éstos niveles, así, podemos comenzar a escalar dicha pirámide gracias a la satisfacción de necesidades, algunas de ellas estarán más ligadas a la satisfacción de necesidades básicas como lo son la alimentación, vestido, y vivienda.

Aún así, todos y cada uno de estos satisfactores los podemos encontrar en las posesiones que cada persona puede

tener. Digamos que es un constante rotar de necesidades, algunas de ellas cotidianas y rutinarias, mientras otras serán atendidas, de forma especial o por tiempos determinados. La frecuencia con las que realizamos ciertas acciones, nos puede ayudar a entender nuestros hábitos, así como nuestras costumbres, pero también puede dar cuenta de nuestros gustos, deseos y motivaciones.

Recordemos que una gran cantidad de formas que tenemos en sociedad son adquiridas, porque no hay que olvidar que una: “Gran cantidad del aprendizaje social ocurre a través de la imitación de modelos. El aprendizaje por observación opera de tres maneras para aumentar el número, nivel e intensidad de las respuestas del observador y sus actitudes correspondientes.” (Soto, 2000: 71)

Así mismo, nuestras acciones y decisiones están fundamentadas tanto en el significado como en las emociones. Por ello, podemos dar cuenta de que: “Las actitudes tienen una base significativa y una emocional; éstas se adquieren en relación con los objetos y los eventos antes que con los significados de las palabras que representan la actitud.” (Soto, 2000: 73)

Por ello es que muchas veces cuando se les pregunta a las personas por sus actos, o cuando son encuestadas o evaluadas, tienden a responder cosas muy distintas a lo que la propia motivación las llevaría a resolver, una vez que se encontraran en determinadas circunstancias o situaciones.

El tema de los valores, será en todo caso crucial por las implicaciones que ello, conlleva una vez que hablamos de unidades, denominadas individuos inmersos en una colectividad que llamaremos sociedad. Porque en: “La preferencia por los valores determina la moralidad de los actos.” (Antaki, 2006: 171)

Así, la noción que se desprende del valor, necesariamente adquiere una dimensión más importante aún, ya que traslada el sentido del valor al ámbito de lo moral, porque: “La noción de valor está ligada a otras nociones como la de selección y la de preferencia. En un sentido moral, el concepto busca determinar lo que son los juicios de valor. [...] El valor no reside tanto en las cosas como en la actividad de una conciencia.” (Antaki, 2006: 169-170)

La propia Ikram Antaki (2006: 170-171), mediante el análisis que realiza sobre los valores, nos puede brindar nortes muy importantes para poder dimensionar el sentido que éstos tienen en nuestra vida cotidiana y en relación con los demás y con los objetos mismos, por ello, afirma que:

*“El problema del valor podríamos analizarlo desde distintas ópticas, pudiendo ser estas en relación al valer, la objetividad, la dependencia, la polaridad, la calidad y la jerarquía. Con esto, diríamos que el valor en cuanto a su valer: *El valor de algo supone una diferencia entre lo posible y lo real. El valor no reside tanto en las cosas como en la actividad de una conciencia.” El valor en cuanto a la objetividad: *Los valores serán objetivos y subjetivos y absolutos, porque la objetividad del valor es la indicación de su autonomía con respecto a toda estimación arbitraria. No es un sistema de preferencias subjetivas, pero tampoco es un región metafísica de seres absolutamente trascendentes.” En cuanto a la dependencia: *Los valores hacen siempre referencia al ser.” En cuanto la polaridad la entenderemos como: *el desdoblamiento de cada cosa valiosa en un aspecto positivo y un aspecto negativo.” En cuanto a la calidad, el valor será: *completamente independiente de la calidad. No pueden establecerse relaciones cuantitativas*

*entre las cosas valiosas. Lo característico de los valores es la calidad pura.” Y por la jerarquía: *“El conjunto de valores se ofrece en una tabla general ordenada jerárquicamente.”*

Ahora bien, al referirnos a los gustos, son ellos los que pueden propiciar la adquisición de ciertos objetos, pero no ya a un nivel de necesidades básicas, sino más en el tenor del ámbito opuesto, como lo es el del “desarrollo de los valores del ser”.

Unos y otros son la contraparte y así mismo, pueden estar activando en nuestros cerebros zonas muy distintas entre sí. Es por ello que:

“Los gustos se refieren a algo específico, como por ejemplo, el agrado o desagrado hacia un determinado “objeto”; los valores son más generales y encierran áreas más vastas de experiencia; las actitudes están en un término medio. Una actitud tiene una relación entre una persona y otras personas y también entre una persona y las cosas. Las acciones que los individuos toman hacia otras personas afectan la manera como piensan sobre sí mismo y, en consecuencia, tienen importancia personal.” (Soto, 2000: 73)

Si somos cuidadosos en lo que hemos mencionado hasta el momento podemos ver cómo es que cada vez van interviniendo una mayor cantidad de elementos, mismos que podríamos considerar como factores internos y externos en relación con la pirámide. Y es innegable que, tanto las relaciones sociales como el contexto, pueden estar influyendo y determinando ciertas acciones, actitudes, preferencias y hasta la toma o no de conciencia.

Dentro de esta dinámica, en donde el sentido de pertenencia tiene un rol importante, requerimos entender cómo es el comportamiento humano al respecto, porque la emisión de mensajes que se ejercen al interior del grupo son tan fuertes que prácticamente resulta imposible pasar de ellos. Se produce así una doble voluntad; la voluntad de entablar lazos que reafirman a los integrantes del grupo y al deseo individual por poseer los puntos de acuerdo suficientes para poder ser catalogado como parte del grupo. Es por ello, que nuestras experiencias muy a menudo están determinadas por lo que alguien más haya dicho, porque: “...si alguien a quien respetamos dice que tal o cual cosa es buena, cuando creemos que no lo es, nos resulta difícil diferir; si varias personas dicen que es buena, entonces resulta todavía más difícil.” (Lessing, 2007: 76)

En la medida que este proceso se realiza, podemos considerar que estamos bajo el escalafón de la búsqueda del reconocimiento y la estimación por parte de los demás. A esto, Maslow lo denomina dentro del escalafón de la autoestima. Pero cuando los puntos de comparación provienen de sectores que se encuentran ajenos a nuestro grupo de pertenencia, se hace sentir sobre nosotros una gran presión, misma que nos lleva a reafirmar lo que somos y cuál es el papel que ejercemos dentro de uno o varios grupos a los cuales conscientemente pertenecemos. Es por ello que:

“Casi todas las presiones del exterior nos llegan como creencias de grupo, necesidades de grupo, necesidades nacionales, así ocurre con el patriotismo y con las exigencias de las lealtades regionales, como las de nuestra ciudad y nuestros grupos locales, así como muchas otras de todas índoles. Sin embargo, más sutiles serán y más exigentes —más peligrosas— son las presiones

del interior que nos exigen que nos conformemos; éstas son las más difíciles de observar y de contener (si acaso es posible).” (Lessing, 2007: 77)

Si consideramos la existencia y configuración de creencias por parte de las personas, tendríamos que analizar esta constitución a partir de todos los elementos que conforman este proceso, porque: “...todas las creencias que tenga una persona acerca de un objeto se incluyen en el componente cognoscitivo, las creencias evaluativas son las más importantes para la actitud como concepto de disposición.” (Soto, 2000: 74)

Como las actitudes son parte de la experiencia humana y las vamos reforzando continuamente. Son precisamente éstas las que nos brindan la posibilidad de ir construyendo nuestra propia identidad. Por tanto, podemos afirmar que:

“Todas las actitudes son aprendidas. Algunas se adquieren sin ninguna intención y sin conciencia de parte del individuo. Una persona puede sentir inclinación o aversión a ciertas personas, situaciones o cosas, sin saber las bases emocionales o informativas de sus actitudes o no teniendo conciencia de cómo o cuándo las aprendió. Por otra parte, una persona puede aprender, intencionalmente, a comportarse en forma favorable o desfavorable respecto a determinada persona o grupo de personas. El aprendizaje intencional de actitudes puede ocurrir más bien cuando los individuos conocen que se van a sentir mejor consigo mismos, que contribuyen al objetivo de un grupo o que ganan algo de valor personal.

Algunas actitudes siguen un proceso en el cual, inicialmente se aprenden, luego se refuerzan y finalmente perduran. Otras pueden aprenderse inicialmente y modificarse a partir de la

observación e imitando a las personas mayores o de la misma edad, mediante el condicionamiento clásico y operante, o asegurando intencionalmente la información, pensándola o evaluándola.” (Soto, 2000: 71)

Por ello, cada vez que asumimos una determinada actitud ante el objeto, lo que hacemos es poner de manifiesto los componentes necesarios para la puesta en marcha de nuestra elección. Por ello:

“Una actitud se conforma de tres componentes: a) cognoscitivo; b) emocional y c) tendencia a la acción. En el componente cognoscitivo se incluyen las creencias que se tienen acerca de un objeto. El número de elementos de este componente varía de una persona a otra. Un individuo puede creer que muchas cosas acerca de un objeto son verdaderas, y saber poco acerca de otro objeto. Evidentemente hay objetos acerca de los que no se sabe nada.

Debe observarse también que algunos objetos son más complejos que otros y, entonces, pueden generar mayor información.” (Soto, 2000: 74)

Esta puesta en marcha, nos ayudará a determinar la cantidad de información que necesitamos para poder asumir una determinada respuesta.

Para poder entender con plenitud la relación que se establece entre el usuario y el objeto, utilizaremos el siguiente cuadro, en donde señalamos las actitudes, los intereses y los valores que tiene el ser humano; así mismo, realizamos la clasificación propuesta por Maslow y por último, estaríamos

integrando a este cuadro la tipología aplicada a los objetos de diseño, a partir de la propuesta que nos hace Norman Douglas.

Diseño emocional según A. Norman Donald	Piramide de Maslow	El dominio afectivo en el diseño	
	Básicas Resultan vitales si no muero		
Diseño visceral (apariencias) Como se ve	Autoestima Las necesito para que me reconozcan	Actitudes (disposiciones de tipo emocional predisposición a . . .	Cognoscitivos (creencias acerca del objeto) Emocional (afectos o sentimientos, adjetivos en oposición como amor-odio, gusto-disgusto, admiración-desprecio) Tendencia a la acción
Diseño conductual (placer y efectividad del uso) Es bueno si cumple su función	Desarrollo de valores del ser Realizo toda una categorización	Intereses (tendencias o disposiciones estables o duraderas, propia imagen) Sirve de pivote o enganche hacia las demás categorías, dependerá del uso o necesidad de que se trate	
Diseño reflexivo (racionalización y la intelectualización del producto) Como lo interpreto, que pienso del objeto o asta conocimiento del mismo		Valores (creencias vitales, modelo jerárquico de las motivaciones	

Explicación de relaciones del cuadro anterior:

Tipología	Especificidad
Intereses (tendencias o disposiciones estables o duraderas, propia imagen) Sirve de pivote o enganche hacia las demás categorías, dependerá del uso o necesidad de que se trate	Partimos de esta primer tipología, ya que es la que nos sirve como enlace, conector o pivote con las demás categorías. De este accionar, dependerá que el usuario, determine el tipo de objeto que ha de utilizar. El usuario determina el tipo de necesidad que tiene, para ello, existen diversos mecanismo que pueden ir desde el ámbito fisiológico, hasta los que se encuentran en oposición a la categoría anterior.
Tendencia a la acción	La tendencia a la acción la podemos definir como la voluntad expresa para que el usuario emprenda una acción a fin de obtener un objeto.
Básicas Resultan vitales si no muero	Dentro de la pirámide que establece Maslow, se consideran las necesidades de tipo básico como la búsqueda de satisfactores centrados en el sentido de prioritarios, de carácter vital, indispensables para preservar la vida.
Diseño visceral (apariencias) Como se ve	Por su parte, entenderemos que el diseño visceral se encuentra centrado en la apariencia que los objetos de diseño, y este rasgo es el que permite que el usuario tenga contacto o predilección por dichos objetos. Es precisamente este rasgo de apariencia que el objeto de diseño no es imprescindible. El objeto posee características, juicios y valores en términos estéticos, los cuales son la cualidad predominante del objeto. Es el rasgo distintivo, por encima de los factores funcionales o de reconocimiento.
Autoestima Las necesito para que me reconozcan	Mediante la autoestima podemos establecer que el usuario necesita de objetos para ser reconocido. El sentido de pertenencia está dado a través de objetos, estos objetos servirán como el elemento central de asociación entre el usuario y el resto del grupo al que puede pertenecer.
Actitudes (disposiciones de tipo emocional predisposición a . . .	Las actitudes son manifestaciones que el usuario expresa y hace explícitas, por medio de las actitudes son manifestaciones emocionales y además tienen la predisposición a expresar sus gustos, preferencias o en un sentido negativo, sus desagradados y desaprobaciones según el objeto en cuestión.
Emocional (afectos o sentimientos, adjetivos en oposición, como amor-odio, gusto-disgusto, admiración-desprecio)	Las actitudes se valen del proceso de tipo emocional para poder expresar y determinar afectos, apegos y sentimientos. Estos pueden ser susceptibles de ser adjetivados y diferenciados mediante oposiciones binarias.
Diseño conductual (placer y efectividad del uso) Es bueno si cumple su función	El diseño conductual se refiere a toda la gama de objetos que tienen la finalidad de cumplir un uso específico. Lo que predomina de estos objetos es su capacidad de ser efectivos en la medida que cumplen su función para la cual han sido generados. La atención de estos objetos está centrada en su aspecto funcional y no en el estético.
Diseño reflexivo (racionalización y la intelectualización del producto) Cómo lo interpreto, qué pienso del objeto o hasta conocimiento del mismo	Mediante la configuración de objetos bajo esta categoría, nos estamos refiriendo a todos aquellos objetos de diseño en los que su funcionamiento implica un grado importante de reflexión por parte del usuario. En el usuario recae la decisión concienzuda en la obtención de un objeto. Para ello, es necesario que el usuario analice pros y contras, funcionamiento, practicidad y todas aquellas categorías que considere imprescindible para la adquisición del objeto.
Desarrollo de valores del ser Realizo toda una categorización	El propio Maslow, dentro de su pirámide establece un proceso intelectual que el usuario establece en relación a la serie de valores, creencias e ideas que posee, del mundo que le rodea. Y son precisamente esta categorización de valores que posee el usuario las que determinarán el tipo de objetos que podrá adquirir. De igual forma, en las razones que muevan al usuario, podríamos inferir el sentido que él hace de dichos objetos.
Valores (creencias vitales, modelo jerárquico de las motivaciones)	El análisis más profundo sobre los valores, nos puede brindar el establecimiento de mayores lazos entre el usuario y los objetos que posee, así mismo, podemos determinar el grado de conciencia o compromiso que el usuario posee. Los valores son creencias que el usuario considera vitales; son el reflejo del modelo jerárquico que logra establecer. Es a final de cuentas la radiografía de las motivaciones y creencias existentes en él.
Cognoscitivos (creencias acerca del objeto)	Mediante todo el proceso que el usuario necesita realizar a través de la actitud que muestra ante el objeto, podemos determinar toda una serie de creencias que establece sobre el mismo objeto. De aquí que pueda tener la capacidad de calificarlo o de tener juicios de valor al respecto, sin importar que necesariamente estos juicios y creencias sobre el objeto sean ciertos o no. Finalmente de lo que estamos hablando es de la posibilidad que el usuario tiene del objeto a través de la percepción del mismo.

Consideramos que merece una mención especial la influencia que tienen en nuestras decisiones las emociones. Porque: “Las emociones, como ahora lo sabemos, cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas: el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo.” (Norman, 2005: 34)

Con todos estos elementos podemos inferir en cuáles son los distintos procesos y mecanismos que el usuario usa, ya sean estos de forma intuitiva o mediante análisis realizados más a conciencia.

Pero muchas veces, la predisposición que el usuario puede mostrar al encontrarse en un ambiente propicio a la adquisición de objetos, esto puede ocasionar el que produzca juicios rápidos, porque: “Los juicios instantáneos son, ante todo, exteriormente rápidos: se basan en una cualidad mínima de información que nos proporciona la experiencia. Pero son también inconscientes.” (Gladwell, 2005: 65)

Y aunque este proceso pueda parecerse ilógico o poco racional, tendríamos que decirlo con toda franqueza; la gran mayoría de nuestras decisiones están centradas en juicios de naturaleza instantánea. Por ello nos parece necesario entender: “... si queremos mejorar la calidad de nuestras decisiones hemos de aceptar la naturaleza misteriosa de nuestros juicios instantáneos. Necesitamos aceptar que es posible saber sin saber por qué y que, a veces, éste es el mejor camino.” (Gladwell, 2005: 67)

Ello, nos lleva a pensar en la complejidad de nuestro funcionamiento psíquico. Ya que resulta ser el depositario de todas nuestras ideas, experiencias y procesos centrales. Toda nuestra sensación, percepción, racionalización y enten-

dimiento de lo que somos y de lo que nos rodea, tendrá que llegar a instalarse en la base central, llamada cerebro.

El propio Malcolm Gladwell, refiere en su libro *Inteligencia intuitiva* que:

“Las primeras impresiones las originan nuestras experiencias y nuestro entorno, lo que significa que podemos cambiarlas —es decir, podemos alterar el modo en que seleccionamos los datos significativos— cambiando las experiencias que componen esas impresiones. Si es usted un blanco a quien le gustaría tratar a las personas negras como iguales en todos los aspectos, a quien le gustaría tener una serie de asociaciones con los negros tan positivas como las que le inspiran los blancos, no basta con un simple compromiso con la igualdad. Es necesario que cambie su vida de modo que se relacione con más minorías a menudo, que se sienta cómodo al estar con ellos, que conozca mejor de su cultura; así, cuando desee conocer, contratar, quedar o hablar con un miembro de una minoría, no le traicionarán sus titubeos ni su incomodidad.” (Gladwell, 2005: 118)

Por su parte, Martin Lindstrom (2009: 2) afirma sobre el cerebro que:

“...nuestro cerebro recopila y filtra información todo el tiempo. Algunos pedazos de la información logran llegar hasta el depósito de largo plazo, es decir, a la memoria, pero la mayoría se convierten en ruido extraño y caen en el olvido. Aunque el proceso es inconsciente e instantáneo, sucede a cada segundo de cada minuto de cada día.”

Por ello, podemos afirmar que la máquina central que poseemos, constantemente se mantiene en funcionamiento,

ejerciendo su labor y en ella, podemos encontrar una y mil respuestas a la pregunta de ¿cómo es que funcionamos?, ¿a qué clase de estímulos reaccionamos? En definitiva, todo proceso de decisión que ejercemos pasa invariablemente por el cerebro. Es ahí donde se construye la base de nuestras decisiones, mismas que van desde la resolución de necesidades básicas hasta la adquisición de objetos innecesarios, superfluos y poco o nada funcionales. Y aún así, el cerebro tendría un mecanismo que pudiera facilitarnos la decisión de adquirirlo.

Podemos afirmar que:

“... una toma de decisiones acertada se basa en un equilibrio entre pensamiento deliberado e instintivo. [...] El pensamiento deliberado es una herramienta formidable cuando disponemos del lujo del tiempo, de la ayuda de un ordenador, de una tarea definida; y los frutos de este tipo de análisis pueden preparar el terreno para la cognición rápida. [...] a la hora de tomar buenas decisiones, la frugalidad es importante. John Gottman abordó un problema complejo y lo redujo a sus elementos más simples; demostró que hasta las relaciones afectivas y los problemas más complicados tienen un patrón identificable. La investigación de Lee Goldman demuestra que al abordar esta clase de patrones, menos es más. Goldman probó que sobrecargar de información a quienes deben adoptar decisiones no les facilita las cosas, sino que se las complica. Para decidir bien, tenemos que suprimir elementos.” (Gladwell, 2005: 165-166)

2.4 EL USUARIO ANTE EL OBJETO. TIPOS DE RELACIONES QUE PUEDEN ESTABLECERSE

“...nuestra inconsciente identificación con los rituales o con las convenciones —con su consecuente efecto en la manera en que consumimos— puede expresarse en nuestros actos, tanto privados como públicos.”

Arnold J. Bauner

A través de los tiempos, los seres humanos hemos tenido que afrontar la problemática que implica el entendimiento del mundo que nos rodea, pero también de la relación que hemos establecido tanto con objetos como con el resto de información circundante. Es por ello que:

“...la reflexión se ejerce en distintas formaciones, según sea la conexión que el pensamiento establece con su correlato externo: como el ser que se refleja en el pensamiento en la dialéctica heracliteana, como el diálogo mayéutico de Sócrates, como la dialéctica del ascenso de las sombras hacia la claridad de las ideas en Platón, como el foco de los principios que iluminan a los particulares en Aristóteles, como la duda metódica de Descartes, como la crítica de Kant o la mutua transposición del objeto y el sujeto en Hegel.” (Iglesias, 2007: 160)

En éste ámbito estaremos centrados en las múltiples relaciones simbólicas que se pueden establecer entre el usuario y los objetos. Estas relaciones nos pueden ayudar a poner al descubierto, hábitos y patrones de consumo, por ejemplo, pero también, el tipo de estructuras mentales que el usuario tiene en relación a distintos objetos de diseño.

Todos los seres humanos, ya sea en mayor o menor medida, hemos logrado establecer niveles de reflexión respecto de nuestros gustos, intereses o aficiones, y ello nos ha servido para la constante toma de decisiones que tenemos que realizar cotidianamente. Es por ello que: "...la reflexión puede extraer del pensamiento y por el pensamiento las determinaciones y conclusiones sobre las cosas, sobre el mundo y sobre el hombre mismo." (Iglesias, 2007: 160)

Así, entendemos que es parte del proceso intelectual de los seres humanos que desde siempre hemos tenido la necesidad de entender y por tanto, de interpretar el mundo que nos rodea, para ello, el papel que el lenguaje ha desempeñado en este proceso de apropiación del mundo es imprescindible para poder dar cuenta de él. Mucho se ha dicho ya al respecto sobre la importancia que tiene el hecho de que:

"...el ser humano necesita comprender el mundo circundante y no se puede prescindir del hecho —como se hace implícitamente en este programa de pedagogía— de que todas las culturas han vertido a lenguaje verbal la comprensión de la realidad aprehendida por la visión. Este predominio del lenguaje implica que lo que se ve deviene significativo si la visión conduce lo visto ante la conciencia, donde adquirirá significación si puede ser regenerado (Laske) dentro de un sistema de significación previamente existente: el lenguaje verbal. Sólo así las cosas se hacen conscientemente inteligibles a los hombres.

La primicia de la palabra, como relación fundamental entre el hombre y el otro, se sustenta en una tradición ancestral y constituye la base del entramado cultural mediante el cual el mundo se nos explica y nos explicamos el mundo." (Zimmermann, 1998: 46)

Todo objeto puede ejercer cierta fascinación sobre nosotros, y este grado de interés que despierta sobre nosotros lo podemos determinar en la medida que damos cuenta de la forma cotidiana de cómo nos relacionamos con ellos. Así es que podemos establecer que tanto los: "...seres humanos y cosas se comportan y actúan los unos con respecto a los otros, es decir, van cambiando su disposición en el contacto con los demás." (Flusser, 1999: 140-141)

Una vez que hemos logrado entender el papel del objeto inserto en el ámbito social, es momento para poder analizar sobre las diversas relaciones que se establecen entre el usuario como dador de sentido y el objeto como portador del significados.

El usuario, tiene la posibilidad de relacionar significativamente el objeto que percibe utilizando la vista, por ejemplo, y una vez realizado este proceso, si logra distinguir lo que el objeto es, se encuentra en posibilidad de atribuirle un significado de índole verbal. Con ello, podemos decir que se encuentra a otro nivel del proceso interpretativo de lo que los objetos son. Por consecuencia: "La estrecha relación entre significación visual y significación verbal debería conducir a considerar la relación entre palabra y signo, a desvelar la suma importancia de la palabra en cómo es percibida y comprendida una significación, concretamente la visual." (Zimmermann, 1998: 45)

Y de la significación verbal se desprende la posibilidad de entender partes del proceso comunicativo ya que: "... hay proceso de comunicación, cuando se aprovechan las posi-

bilidades previstas por un sistema de comunicación para producir físicamente expresiones, y para diferentes fines prácticos.” (Eco, 2005: 19)

Esto reviste de gran importancia ya que:

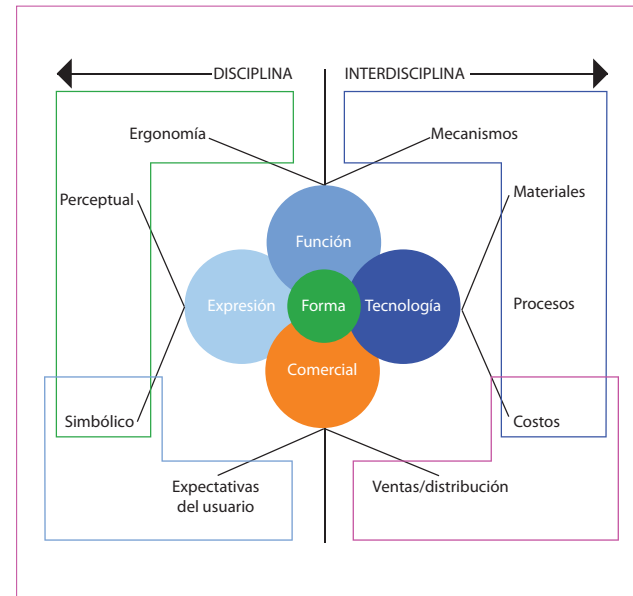
“...si atendemos lo que supone la metáfora del CANAL, podemos ver algunas de las formas en que enmascara aspectos del proceso de comunicación. [...] la metáfora del CANAL que se puede formular como las expresiones lingüísticas son recipientes para los significados, supone que las palabras y las sentencias tienen significados en sí mismas, independientemente de cualquier contexto o hablante.” (Lakoff y Jonson, 1991: 47)

Ya Helena Berinstáin (1985: 311), en el diccionario de Retórica y poética define a la metáfora como: “...se ha visto fundada como una relación de semejanza entre los significados, de las palabras que en ella participan, a pesar de que asocia términos que se refieren a aspectos de la realidad que habitualmente no se vinculan.”

Si esto fuera cierto, tendríamos que poder indagar más a profundidad sobre los efectos que los objetos pueden tener sobre el comportamiento humano, una vez que somos nosotros los que los dotamos de atributos o valores que nos resultan significativos para nuestro accionar cotidiano.

La estructura mental que el usuario expresa mediante un instrumento como lo es la encuesta, nos ayudará a poder establecer cuál es la estrategia de comunicación gráfica más adecuada a través del sentido que los objetos tienen para ellos. Consideramos que los resultados obtenidos por éste instrumento de medición, nos pueden brindar una trama de posibilidades, mismas que podremos expresar en

el esquema contenido en el libro intitulado “El tiempo del diseño. Después de la Modernidad”, de Alfredo Rodríguez (2000), publicado por la Universidad Iberoamericana.



Esquema 7. Esquema configurador de la forma.

En dicho esquema configurador de la forma es que nos valdremos para poder aplicar las distintas metáforas obtenidas en las encuestas realizadas.

Consideramos que es importante aclarar en este momento el concepto de uso, mismo que posee esta palabra. La razón estriba en que la configuración del mundo la realizamos a través del lenguaje. En donde el lenguaje es el mediador entre el objeto y su significado; y con el significado el sentido que adquiere el objeto a través del lenguaje. Por ello:

“La palabra “uso” tiene acepciones adicionales. Una de ellas es su sentido de tratar algo (o a alguien), frecuentarlo,

tener familiaridad con él. Eso es precisamente lo que sucede en la relación entre un usuario y un objeto de uso.

Además, la palabra “uso” es la raíz de “utensilio”, que contiene la noción de útil, utilidad, conceptos éstos que son los requerimientos esenciales exigidos a un objeto de uso.

Otra acepción es la que se da en muchos idiomas:

Usos y costumbres

Uses and customs

Usages et coutumes

La frase “usos y costumbres” remite, en lo esencial, a unos gestos configurados que han permanecido inalterables durante un largo espacio de tiempo.” (Zimmermann, 1998: 115)

Toda metáfora expresada en su contenido cuál será el sentido que tendrá la configuración de nuestro nuevo producto de diseño. La relación que establece el usuario con dicho producto/objeto de diseño se verá determinada por la expresión metafórica a la cual alude.

Como parte del proceso para poder comprobar la existencia de estas estructuras metafóricas en términos de lenguaje es que hemos realizado una encuesta, por medio de la cual buscamos determinar a partir de una serie de preguntas la cantidad de experiencias favorables o no del usuario y el tipo de relación que establece con el objeto de diseño. (Ver anexo 1)

Esta encuesta estuvo dirigida a todas aquellas personas con poder adquisitivo. Ya que se estaba buscando establecer el grado de experiencia que posee el usuario con un producto-objeto de diseño en su vida cotidiana.

También consideramos pertinente mencionar que por la propia naturaleza de esta investigación es indispensable continuar realizando encuestas. Ya que lo que buscamos es

contar con un universo amplio de posibilidades, perfiles, gustos e intereses. Mismos que podrán arrojar resultados adicionales en la medida que estos sean mezclados.

Del mismo modo consideramos que es importante realizar estas mismas encuestas de forma verbal y realizar el registro por medio auditivo. Esto nos permitirá detectar e identificar con mayor amplitud y exactitud las diversas metáforas. Ya que hemos constatado que las opiniones son explícitas cuando se transmiten de forma oral.

Los resultados que arrojaron las encuestas son los siguientes:

Total de encuestas realizadas: 63 (100%)

Edades: 4 No marcaron su edad (6.3%)

1 de 17 años (1.5%)

6 de 18 años (9.5%)

14 de 19 años (22.2%)

11 de 20 años (17.4%)

11 de 21 años (17.4%)

8 de 22 años (12.6%)

2 de 23 años (3.1%)

5 de 24 años (7.9%)

1 de 29 años (1.5%)

Tipo de metáforas encontradas principalmente:

Ontológicas

Estructurales

Orientacionales

Primero: La serie de preguntas realizadas tienden a estar estructuradas de acuerdo a los criterios que se presentan en el cuadro siguiente:

Pregunta	Algunos ejemplos del tipo de metáfora a la que hace referencia en la mayoría de los casos	Aspecto que aborda en relación al usuario
1.- ¿Qué es un objeto de diseño?	Ontológicos: (Es un bien material)	Alusión a conceptos preestablecidos o al tipo de estructura mental que posee el usuario
2.- ¿Para qué sirve un objeto de diseño?	(Para cumplir una función) Antropomorfos: (Es algo que nos brinda un servicio) (...y nos muestra o nos informa) Orientacionales: (Algo que me ofrezca "más" o "mejor" que...) Estructurales: (Para cumplir una necesidad de uso)	
3.- ¿Qué es lo primero que observas en un objeto de diseño?	Ontológicos: (su imagen, si realmente me atrae o no.)	Alusión al proceso de percepción del usuario
4.- ¿Cómo logras identificar un objeto de diseño de otro?	Orientacionales: (Hermetismo) (Por el tamaño)	
5.- Describe ¿Cuál crees que es el rasgo más importante por el cual existen los objetos de diseño?	(...que esté en exhibición) (Resistencia) Estructural: (...tiene que impactar a primera vista) Sinestésicos: (Se ve a simple vista) Antropomórficos: (para complacer a cada persona) (por su anatomía)	
6.- Si en este momento pudieras adquirir cualquier objeto de diseño ¿Cuál sería?	Ontológicos: (Una computadora) Estructurales / Antropomórfico: (Algún empaque que me llame la atención)	Alusión al deseo del usuario
7.- ¿Crees que un objeto de diseño pueda producir felicidad?	Sinestésica: (...da una sensación de alegría) Ontológico: (que sea muy satisfactorio)	Alusión al tipo de creencias o ideas preconcebidas por parte del usuario
8.- Menciona la mayor cantidad de objetos de diseño que conozcas.	Ontológicos: (...cada cosa tiene su diseño)	Alusión al tipo de experiencias personales o vivenciales del usuario

Pregunta	Algunos ejemplos del tipo de metáfora a la que hace referencia en la mayoría de los casos	Aspecto que aborda en relación al usuario
9.- Menciona con cuántos objetos de diseño convives cotidianamente	Orientacionales: (muchísimos) (...todos los mencionados en la [respuesta] 8...) Estructurales: (minimalista, sobrio y de diseño limpio)	
10.- Si te preguntaran sobre el objeto de diseño que te gustaría que realizaran para ti ¿Qué rasgos o características te gustaría que tuviera?	Ontológicos: (que fuera económico) Antropomórficos: (Algo que reflejara mi personalidad)	Alusión al tipo de deseos o expectativas del usuario
11.- Existe un objeto de diseño que hayas deseado y que no hayas podido tener. ¿Cuál es?	Estructurales: (...atractivo en todos los sentidos) Orientacionales: (...pero si tendría que ser, útil, estético, compacto y barato) (...muchas imágenes, poca tipografía...) (tamaño grande, color verde, textura rugosa y funcional)	
12.- ¿Cuál crees que es la mayor diferencia entre un objeto de diseño gráfico e industrial?	Ontológicos: (...se basa en su mayoría en la vista...) Orientacionales: (que el industrial es más comercial) Antropomórficos: (...su finalidad y transmisión de mensajes)	Alusión a conceptos preestablecidos por parte del usuario
13.- ¿Podrías describir de forma detallada un día de tu vida?	Ontológicos: (Me levanto... estoy en clases, salgo, voy para mi casa... salgo un rato...) Estructurales: (... algo pesado en nutrientes...)	Alusión a la percepción que el usuario tiene de sí mismo

Segundo: Con los resultados de las encuestas y el cuadro configurador de la forma, puede ser factible utilizarlo en la concepción de un nuevo objeto de diseño. De ello dependerá el tipo de usuario que se determine en función del tipo de pregunta que se considere como referente.

Tercero: Para la generación de nuevas propuestas de objetos de diseño, considerando este primer grupo encuestado. Tendríamos que valorar, primeramente cual es el aspecto por medio del cual los jóvenes universitarios, estudiantes de diseño gráfico, han mostrado mayor interés y sensibilidad. De acuerdo con esto, podremos establecer cuál es la estructura de pensamiento que poseen, así como establecer criterios de diseño más precisos. En donde puedan predominar como característica principal alguno o varios de los aspectos que configuran la forma en un objeto de diseño.

Por ello, consideramos que para generar un nuevo objeto de diseño tendríamos que realizar los siguientes cruces de información, tomando en cuenta el tipo de metáfora que predomina y el tipo de aspecto de configuración de la forma que consideramos refuerza la carga metafórica.

Tipo de metáfora	Conjunto o sub-conjunto configurador de la forma
Metáforas lingüísticas (isomórficas)	
Metáforas antropomórficas	Perceptual Simbólico Expectativas del usuario
Metáforas zoomorfas	Ergonómica Perceptual Simbólico
Metáforas de lo concreto a lo abstracto	Simbólico Expectativas del usuario
Metáforas sinestésicas	Perceptual
Metáforas cognitivas	
Metáforas orientacionales	Perceptual Simbólico Expectativas del usuario
Metáforas estructurales	Simbólico Expectativas del usuario
Metáforas ontológicas	Mecanismo Ergonomía Perceptual Simbólico Expectativas del usuario Ventas/distribución Materiales, Procesos y Costos Mecanismos

Bajo la misma visión de la construcción cotidiana de las metáforas, podríamos referirnos a las metáforas orientacionales, como aquellas en las que:

“...organiza un sistema global de conceptos con relación a otro. [...] la mayoría de ellas tiene que ver con la orientación espacial; arriba-abajo, dentro-fuera, delante-detrás, profundo-superficial, central-periférico. Estas orientaciones espaciales surgen del hecho de que tenemos cuerpos de un tipo determinado y que funcionan como funcionan en nuestro medio físico.” (Lakoff y Jonson, 1991: 50)

Las encuestas realizadas como instrumento nos han brindado la posibilidad de entender cómo es que existen estructuras mentales predominantes. Mismas que podemos hacer evidentes si buscamos encontrar la respuesta no en la literalidad de las mismas, sino, por el contrario, en la habilidad que encontremos para detectar metáforas. Las metáforas son afirmaciones de tipo lingüístico que por su naturaleza no son expresadas y entendidas a profundidad. Su efecto produce una conexión inmediata con el interlocutor, pero el sentido de dicha afirmación, va más allá de la primer lectura que pueda hacerse de esta.

Para ello, partimos siempre del entendimiento de que: “La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra.” (Lakoff y Jonson, 1991: 41)

Por tanto habría que considerar las metáforas lingüísticas (isomórficas) de tipo antropomórficas: prosopopeyas (nivel 1 se cree que el objeto tiene vida, nivel 2 se cree que el objeto puede moverse, nivel 3 se cree que el objeto tiene sentimientos, nivel 4 se cree que el objeto nos puede contestar).

Muy importante resulta entender cómo es que los seres humanos a través del tiempo hemos configurado todos y cada uno de los ámbitos, espacios, acciones y relaciones, tanto sociales como objetuales. Para ello, nos hemos tenido que valer de una muy variada cantidad de mecanismos.

Dichos mecanismos sirven como reguladores de esa forma deseada de pensar, hacer, y proceder. Y una vez que dichos mecanismos son rebasados o no concuerdan con los actuales, podemos considerar a todo aquel ajeno a esta convención como bárbaro, primitivo, o ajeno al grupo. Es por ello, que desde tiempos inmemorables: “...los seres humanos han creado estereotipos de formas, conceptos fijos acerca de qué formas son adecuadas para cada finalidad, en contrapunto con la capacidad humana para la innovación.” (Heskett, 2005: 15)

Es precisamente mediante la construcción de estas “formas de ser y de proceder” que logramos entender que la importancia que reviste el lenguaje es tal, porque habría que recordar que: “El lenguaje que hace posible la conversación no es un medio de comunicación o un simple vehículo para ponerse de acuerdo: es, sobre todo, imagen de la realidad, vastedad de significados...” (Fadanelli, 2008: 117)

En este mismo sentido: “Conversar es comenzar el mundo nuevamente, ponerse de pie en un espacio del universo que es a la vez la suma de todos los espacios posibles.” (Fadanelli, 2008: 122)

Mediante el diálogo es que vamos construyendo el sentido que tienen los espacios, así como todo lo que contienen. El lenguaje nos va brindando la posibilidad de reconocimiento, por ello es imprescindible interactuar con los objetos porque:

“No nos relacionamos con las cosas por medio de su representación científica, sino todo lo contrario, esa representación lleva implícito

un conocer tácito sobre qué son; de hecho, se sabe para qué sirven y cómo hay que usarlas. Por ese motivo, las cosas son instrumentos, útiles, utensilios, los cuales, básicamente están ahí disponibles, listos para ser usados.” (Calvera, 2007: 109)

Es por ello que todos los usuarios cotidianamente confían en los objetos que los rodean. Todos hemos asumido que los objetos poseen ese valor de uso, mismo que logramos identificar en la medida que su aspecto nos permite descifrar rápidamente del objeto en cuestión. Por ello, todo objeto siempre presenta un rasgo identificable, mismo que sirve de anclaje para el usuario.

Mediante este proceso mental de “traducción del objeto”, es que:

“...las personas confían y se fían de estos útiles que las rodean. Poder confiar en ellos, en que funcionarán y servirán exactamente para lo que se les precisa constituye el elemento clave de la utilidad, garantiza el que sean usados como tales. Al confiar en las cosas y comprobar su disponibilidad, se confía también en el mundo concreto en el que tienen y adquieren sentido por lo que son; confiando, una persona se siente segura de su mundo y en su mundo, vive sintiéndose a gusto, segura de lo que sabe y confiada en la veracidad de sus conocimientos.” (Calvera, 2007: 114)

Junto a esta conjunción ejercida entre la capacidad humana de reflexión, la naturaleza del lenguaje expresado en la distinción del objeto, así como de los atributos propios que posee el objeto, es que podemos entablar una relación y apego a distintos niveles con la inmensa cantidad de objetos que existen en la actualidad.

Producto de nuestra constante interpretación del mundo que nos rodea, así como de los objetos y de la razón de ser

de los mismos, es que podemos dejar que gran parte de nuestro proceso psíquico se desarrolle sin que nosotros necesariamente seamos conscientes de ello, lo cual no quiere decir que no pensemos, si no más bien que no somos conscientes de que estamos procesando toda la información que recibimos a través de nuestros sentidos. Esta información la concretizamos una vez que logramos asignarle un nombre en concreto. Es por ello que muchas veces sentimos un estado de tranquilidad y familiaridad con algunos objetos.

“Gracias a la confianza que nos merecen [los objetos] los usos devienen en hábitos y comportamientos interiorizados. Heidegger opina que entonces, cuando se tornan habituales y se olvida la referencia a ese mundo que les da sentido, y que ellas a su vez confirman, las cosas de uso pierden todo su posible valor y únicamente son visibles en su “monótona y pegajosa habitualidad desgastada”.” (Calvera, 2007: 115)

Esta acción repetida del constante hacer, detona en el establecimiento de hábitos y comportamientos. Por ello, continuamente nos encontramos inmersos en una dinámica de acierto y error en el pasar de los días. Pero no es hasta que el hábito queda perfectamente incorporado a nuestra estructura que podemos suponer que la toma de decisiones estará restringida a un número menor de errores.

Cuando hemos logrado establecer ciertos parámetros de conductas y hábitos socialmente aceptados, corremos el riesgo de no poder discernir entre lo que es la alineación social y el ejercicio fallido de nuestros intentos. Porque:

“El error a veces consiste en una idea o un invento concreto, pero también reside en la estructura social, en los comportamientos

que tienden a adoptar las personas que viven en la aglomeración de las civilizaciones urbanas, donde el poder y la riqueza predominan y una minoría manda sobre la mayoría.” (Wright, 2004: 72)

Tenemos arraigado en nuestra estructura mental el hecho de creer que:

“...la gente racional responde a las compensaciones y a los estímulos. Cuando los costes o los beneficios de algo cambian, la gente modifica su comportamiento. Las personas racionales piensan —no siempre conscientemente— en el futuro tanto como en el presente, ya que intentan predecir las probables consecuencias de sus acciones en un mundo incierto.” (Harford, 2008: 22)

Es por ello, que resulta verdaderamente trascendente para el ser humano: “Saber cuál es el significado de un objeto o espacio en el conocimiento de la gente nos llevará a entender de una manera más profunda la relación del objeto o espacio a investigar, con el usuario.” (Morales, 2005: 71)

Porque es mediante la realización de acciones socialmente aceptadas que logramos configurar y dar sentido tanto a nuestras relaciones con los demás, pero también podemos darle sentido a los espacios que hemos construido, así como también con el tipo y la cantidad de objetos que nos rodean cotidianamente. Es la capacidad ritualizante que tenemos de nuestras acciones las que nos brindan la posibilidad de estar dentro del contexto social.

“Según Mary Douglas los rituales son prácticas que le dan significado a nuestra vida cotidiana y su entorno. Douglas afirma que éstos objetos de uso cotidiano necesariamente “encarnan” un significado que nosotros mismos les asignamos.

En esta relación con los objetos donde los diseñadores debemos poner especial atención. Los estudios sobre la cultura material nos brindan un espectro más preciso de esta relación.” (Morales, 2005: 72)

Inmersos en una superestructura más compleja aún, la economía que se ejerce de forma más global que local, el uso de estrategias mercadológicas cada vez más sofisticadas como lo es el neuromarketing, nos brindan un panorama nuevo y distinto sobre lo que el usuario, quiere y desea. Y esto conlleva un doble riesgo. Por un lado, es una franca invitación para conocernos más a profundidad, pero por el otro, es la invitación franca a establecer nuevas formas de ejercer el control sobre las decisiones que el usuario puede tomar. Es por ello que:

“Los expertos en marketing y los agentes políticos se centran precisamente en esas decisiones no centrales. Algunas de tales opciones vienen impulsadas por la búsqueda de placer. [...] cuando vamos más allá de las decisiones que producen una satisfacción inmediata, nos encontramos con que la sociedad abierta padece lo que se podría calificar de “déficit de objetivo”.” (Soros, 2007: 70)

Por lo que es imprescindible escudriñar cómo es nuestro funcionamiento a nivel mental. “Malcolm Gladwell asegura que nuestro inconsciente rige nuestro comportamiento y nuestras reacciones ante los objetos, las personas y los acontecimientos de la vida. Sobre todo, rige nuestras suposiciones.” (Punset, 2007: 37)

Aunado a la postura a la lógica que algunos usuarios tienen sobre la adquisición de objetos, bien vale la pena revisar cómo es que los medios ejercen su papel al mostrar continu-

amente publicidad en la que se relacionan dichos objetos con las aspiraciones que estas personas pueden tener. Así, es importante que reflexionemos sobre las distintas estructuras mentales que el usuario posee, así como la construcción de los mensajes publicitarios, porque sin duda alguna:

“...los astutos vendedores nos han facilitado la adquisición de objetos al sugerirnos materiales —papel, cristal, plata y oro— para ciertos aniversarios de boda. Y, como sabemos, los bienes de consumo —incluyendo el cotidiano ritual de comenzar el café— son indispensables para celebrar esos momentos que permean nuestro universo social y delimitan las relaciones sociales. [...] nuestra inconsciente identificación con los rituales o con las convenciones —con su consecuente efecto en la manera en que consumimos— puede expresarse en nuestros actos, tanto privados como públicos.” (Bauer, 2002: 28)

Si bien, hasta el momento nos hemos centrado en el entendimiento que el usuario ha tenido que incorporar a sus estructuras mentales mediante la adquisición de hábitos y acciones que tiendan a darle sentido a sus actos, también tenemos que considerar que por otro lado, también:

“...muchacha gente adquiere bienes sólo para exhibirlos como signos de identidad y para levantar su autoestima. Algunas personas (no todas ni siempre) están totalmente conscientes de que consumen alimentos, ropa o habitan en ciertas viviendas para expresar una individualidad o una identidad específica. Incluso el modo de consumir algún platillo o bebida o de usar determinado sombrero o uniforme es capaz de producir la sensación de unicidad o de identificación con un grupo o, incluso, una nación.” (Bauer, 2002: 26)

En todo este accionar, el diseño se ve inmerso en esta oleada ininterrumpida de nuevas formas de abordar al usuario. En todo caso, lo que debemos tener en consideración dentro del ámbito del diseño es que:

“...el diseño gráfico no está en los objetos sino en el planteamiento que se aborda, en el objetivo a trabajar. Sin embargo, esta labor, más silenciosa y por tanto siempre sujeta a su autorización por otros campos, imposibilita la aportación intelectual propia de los diseñadores, sobre todo si éstos no han establecido claramente el núcleo conceptual que los acredite dentro de éstos fenómenos.” (Tapia, 2004: 32-33)

Esto es, entender el diseño mucho más allá de su aspecto de continuo hacer, y lograr ubicarlo más desde la propia función intelectual. Porque el quehacer del diseño comienza desde el mismo momento en el que estamos pensando en el diseño y no cuando abordamos un proyecto en concreto.

Es por ello, que el análisis de todos estos fenómenos en los que se encuentran implicados el usuario y el objeto nos pueden ayudar a entender la trama de relaciones que se establecen entre unos y otros.

Por lo que existe algo que es innegable, y es la profundidad que éstos temas pueden despertar en distintos ámbitos y sectores tanto académicos como de investigación. Así, podemos encontrar una gran cantidad de disciplinas que desde su perspectiva pueden abordar dicho fenómeno de relación. Con ello, se abre la posibilidad de nutrir e incrementar las posibilidades de acrecentar el crisol de formas de entender al usuario en relación al objeto. Disciplinas como:

“...la semiótica debe llevar a cabo dos operaciones: primero,

debe considerar los procesos culturales como textos. En segundo lugar, esos textos, si bien forman todos juntos el “edificio” significativo denominado “semiósfera”, por analogía con la biosfera, deben ser analizados como formando un todo semiótico con un flujo interno y cerrado de significaciones. Ello equivale, de hecho, a concebir el mundo como un gran texto conformado por citas —que implican no sólo otros textos sino otros lenguajes—, una totalidad significativa no sólo en cuanto es texto sino en cuanto posibilita cualquier proceso de significación. La cultura, entonces, es concebida como un sistema de lenguajes y de textos o, si se quiere, como un conjunto de procesos significativos que podemos considerar como textos cuya materia de la forma es diversa sino cuyos lenguajes mismos —los lenguajes en que estos textos están codificados— son distintos. La semiótica de la cultura consiste, entonces, en leer esos textos, hacer explícitas las reglas de la gramática en que están “escritos” y estudiar, en suma, los lenguajes subyacentes con todas sus propiedades.” (Pérez, 2000: 244-245)

Pero también, lo podemos encontrar en otras disciplinas como la sociología, la antropología, la arquitectura o la propia psicología. Y es que:

“Hay algo fascinante en el mundo comercial. A menudo, los intelectuales analizan el consumo y sugieren que los consumidores están manipulados por nuestra sociedad capitalista. Sin embargo, Malcom Gladwell parece sugerir que pudiera ser al revés... En realidad, no sería exactamente al revés, porque el consumidor no opera estratégica y conscientemente, pero obliga a modificar la conducta del vendedor. Gladwell y otros investigadores se han dado cuenta de que la persona que

dirige el comercio es el consumidor: la tienda, en realidad, intenta con gran humildad adaptarlo todo para que el consumidor consuma más a su gusto: la disposición del mobiliario, los productos, la iluminación, los colores... todo se adapta a los sentimientos del consumidor. En efecto, todo se reduce a reflexionar sobre los misteriosos procesos del pensamiento humano, señala Gladwell. Mucha gente está preocupada por la manipulación del público o de los consumidores y piensan que las personas estamos en manos de las empresas. Piensan así porque parte de la suposición de que la cognición humana es algo relativamente sencillo y que puede llegar a comprenderse. Por tanto, según ellos, puede manipularse con facilidad. Lo que yo propongo es que la cognición humana es un proceso mucho más complejo de lo que pensábamos hasta ahora. Además, es ingenuo pensar que puede llegar una empresa, a comprender lo que estamos pensando y manipularnos. Simplemente, eso no es así. Somos bastante más complejos de lo que supone este modelo.” (Punset, 2007: 35-36)

La experiencia que el continuo contacto con los objetos hemos tenido, nos ayuda a establecer una amplia variedad de procesos mentales y de carácter inconsciente, que detonarán en la interpretación correcta del uso y sentido que tienen los objetos, los espacios:

“Para ordenar y entender el mundo especialmente requerimos de las experiencias, que son mediadas por nuestros sentidos —táctiles, gustativas, motoras, visuales, olfativas o sonoras— y se refieren a los modos en que una persona percibe, conoce o construye una realidad (constructor de experiencia, una creación de sentimientos y pensamientos) mediante la sim-

bolización, ya que los estímulos externos son organizados en estructuras mentales que nos ayudan a ordenar y entender el mundo espacialmente.” (Ibáñez, 2000: 81-82)

Ante el uso cotidiano de objetos, podemos advertir al día de hoy que este mundo en el que convivimos con un gran número de ellos y sean de la índole que sean, es que podemos dar cuenta de la activación de distintas estructuras mentales. Las cuales referiremos a partir de investigaciones, así como de:

“Diversos hallazgos recientes de la ciencia cognitiva indican que el modo en que funciona el proceso de toma de decisiones presenta algunas similitudes con la visión. Del mismo modo que existe una visión central, bien definida, que penetra en una conciencia también central, hay asimismo una visión periférica que es difusa y se percibe selectivamente. Del mismo modo, algunas decisiones son conscientes, mientras que otras son instintivas.” (Soros, 2007: 70)

Ante tal panorama, necesitamos entender al usuario y las diversas relaciones que puede establecer con el objeto. Por ello, requerimos realizar:

“Un estudio riguroso del ámbito de lo proyectual requiere, en consecuencia, investigar de qué manera inciden estas determinantes mencionadas antes, pero también las que se refieren a la significación; en resumen, cómo se articulan todas las modalidades de la práctica social que configuran eso precisamente: lo social, que es lo mismo que decir lo humano.” (González, 2007: 56)

La finalidad, en todo caso, tendría que estar ligada a la obtención de un mayor entendimiento y respeto sobre los

criterios, gustos y reconocimiento de formas más complejas ya que todos estamos constituidos, a partir lo que algunos autores denominan como:

“...la capa automática de sistemas de disposiciones determinadas genéticamente, que denominamos nivel visceral: la parte que contiene los procesos cerebrales que controlan el comportamiento cotidiano, denominado nivel conductual, y la parte contemplativa del cerebro o nivel reflexivo. Cada nivel desempeña un papel diferente en el funcionamiento total del ser humano.” (Norman, 2005: 37)

Mediante la configuración de estos tres niveles, entendemos que todos estamos constituidos por ellos, en nuestra estructura interna de comportamiento, con ello, abrimos la posibilidad de brindar una nueva forma de ver el actuar de todos. Y podemos dar cuenta de ello, la construcción de mensajes están cifrados en estos tres niveles, de igual forma, podemos ver que la configuración, tanto del espacio, como de los propios objetos, así como con los hábitos que se tienen giran en torno a estos niveles de comportamiento.

Los objetos que existen en el entorno social están pensados para que concuerden con cada uno de estos niveles, ya que cubren todos los peldaños que pueden poseer los usuarios al requerir objetos de índole utilitario o necesarios, así como la adquisición de objetos con un sentido de status.

El conocer los rasgos fundamentales del cómo es que accionamos desde nuestras estructuras mentales, nos da la posibilidad de evitar el dejarse llevar por la presión social, ejemplificadas a través de corrientes o modas, porque el estar conscientes de nuestro funcionamiento nos da la posibilidad

de reflexionar en torno a los contextos que socialmente hemos conformado. Para así poder evitar ser parte de la corriente e influencia, porque: “Si uno no quiere hundirse, debe seguir haciendo surf, y eso implica cambiar de vestuario, de muebles, de papel pintado, de aspecto y de hábitos —cambiar uno mismo, en definitiva— tan a menudo como le sea posible.” (Bauman: 2007, 146)

2.5 EL CONCEPTO DE FELICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL OBJETO DE DISEÑO

*“Las emociones son los resortes
de nuestra conducta.
Sin emoción... no hay mucho.
No hay acción si no hay emoción.”
Eduard Punset*

La emoción como adquisición de conocimiento. La impronta de la felicidad.

Mucho se ha hablado al día de hoy que las sociedades que hemos construido están inmersas en un entorno de consumo ilimitado, banalidad y en medio de una vorágine de sinsentido, que lo único que busca es la satisfacción inmediata. En donde todo puede ser consumido y por tanto, todo puede ser desechado.

Hoy día la actitud que asumimos tiende con mayor frecuencia a buscar la satisfacción de necesidades, deseos, placeres de carácter transitorio. El concepto de velocidad se ha instalado en la memoria. Todos buscamos optimizar nuestro tiempo, nuestro dinero, nuestras relaciones. Por tano, todo aquello que tenga relación con lo perdurable, es sinónimo de pasado, viejo, obsoleto, antiguo, agotado, en fin, tal parece que la

urgencia que al día de hoy parece corroernos es la fugacidad y transitoriedad de todo.

Parece que la búsqueda del conocimiento radica más en la pronta incorporación de información que en la reflexión sobre lo que nos rodea. Así, lejos de preguntarnos sobre el sentido que tienen los hechos, las acciones y las cosas, buscamos generar:

“La expectativa de algo placentero genera placer e imaginar algo placentero genera felicidad... o, al menos, genera química que nos hace sentir bien. Además, la incertidumbre aumenta el placer. Sapolsky sugiere que esto tiene mucho que ver con las relaciones de pareja: la aparente resistencia de la hembra parece crear cierta incertidumbre sobre la posibilidad de que aquello se consuma o no; y, por lo tanto, excita el circuito de búsqueda del placer.” (Punset, 2007: 237).

Así, la forma en que se desenvuelve la vida actual, el ritmo acelerado, la necesidad cada vez más fuerte e imperante de resolver las necesidades que implica la vida diaria, nos va alejando de la posibilidad de preguntarnos sobre la trascendencia y sentido que tienen nuestra vida y nuestros actos. Y cómo es que dicho sentido se proyecta hacia los demás. Por lo que:

“En la actualidad una gran cantidad de hombres y mujeres se han dejado de preguntar sobre el sentido máximo de sus vidas. Hoy día: “El hombre se pierde en una serie de actos inmediatos; ante la pregunta por los fines y el sentido de la vida, la conciencia racional se desintegra; si no hay respuesta, los hombres, queriendo ser racionales, pueden llegar a lo irracional.” (Iglesias, 2007: 170)

La construcción de los espacios, así como de la forma de conducirnos en ellos, ha sido el resultado de muchos años de encontrarnos —como especie humana—, en una constante construcción de lo que queremos ser. Al día de hoy, bien podríamos seguir indagando sobre el sentido de nuestras vidas, mediante las formas sociales que hemos construido. Así, nuestra conducta, bien podría dar fe del cómo nos estamos comportando, por ello, hacemos referencia apoyando la idea de que:

“La actitud no es la conducta; es la disposición en acto aunada al pensamiento; según sea una actitud así se tendrá acceso a una realidad delimitada por ella. Generalmente, las actitudes que optamos no las elegimos, sino que son transmitidas por la familia, por la escuela y, en última instancia, por la organización social en general. Todas ellas participan en la formación de la concepción del mundo y reciben la prueba de la aceptación por los demás y de su adopción según nuestras propensiones; pero las actitudes inconscientes van implícitas en la concepción del mundo y tienden a imponerse a espaldas de la conciencia.” (Iglesias, 2007: 174)

En estas sociedades, tan llenas de objetos e instrumentos, para que logremos funcionar dentro de los códigos que la propia sociedad ha creado, podemos observar cómo es que esta familiaridad con la que nos dirigimos a los objetos va determinando la vigencia y pertenencia que tenemos a las “necesidades del mundo moderno”. Al grado que investigadores siguen acuñando términos para poder definir estas nuevas y tan “naturales” formas de conducirse en nuestra cotidiana relación con los objetos.

En la actualidad ya podemos encontrar nuevos términos que investigadores han propuesto, así, podemos decir que:

“El término “nativo digital”, acuñado por Mark Prensky (2001, 2005) forma parte ya del imaginario colectivo de nuestra sociedad, al designar a aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3...) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado; de alguna manera, podríamos decir, que se ha “transparentado” el dominio digital y discreto de la tecnología a favor de una experiencia de usuario integral.” (Gértrudix, 2009)

Bien podemos, por tanto, decir que nuestra conducta y nuestros valores han sido sustancialmente cambiados. Han virado hacia este terreno tecnológico, y eso puede estar muy bien, siempre y cuando seamos conscientes de la ventaja que esta acelerada revolución tecnológica sea capaz de brindarnos. Porque tal parece que hasta el día de hoy, mas bien parece que nuestros entornos llenos de objetos nos dominan, controlan y determinan nuestra conducta y comportamiento. Porque, por más que se quiera negar o que queramos ser indiferentes, no podemos eludir la responsabilidad del exceso de cosas que hemos generado.

Ahora bien, si asumimos una visión más escéptica sobre la proliferación de objetos construidos, así como las implicaciones que ello conlleva, no podríamos pasar desapercibidos ante tal situación porque:

“...aun siendo verdad que existe un deterioro general de nuestro comportamiento, precisamente porque las circunstancias son aterradoras nos quedamos hipnotizados y no notamos —o si lo hacemos le restamos importancia— la existencia de fuerzas

igualmente poderosas y que son de naturaleza contraria: las fuerzas de la razón, de la cordura y de la civilización.” (Lessing, 2007: 16)

Ante este escenario, tal parece que toda la vastedad de información que tenemos no ha servido de gran cosa, ya que en esta búsqueda de entendimiento, nos hemos olvidado de lo que conocemos. Para ir a buscar algo más. Algo que se asocia más a lo novedoso, a lo nuevo, a lo moderno, a lo trascendental. Porque tal parece que: “...nosotros (la especie humana) estamos hoy en posesión de mucha información sólida acerca de nosotros mismos, pero no la aprovechamos para mejorar nuestras instituciones y, por consiguiente, nuestras vidas.” (Lessing, 2007: 69)

Por tanto, resulta algo más que sintomática la relación que establecemos con los demás, al grado de que la emulamos como si fuera similar a la de un objeto. Y tal pareciera que no nos hemos dado cuenta de que:

“Los valores que imponemos a las cosas y los fines que trazamos a otras actividades también se convierten en fuente de las concepciones del mundo, pues recubren toda nuestra conciencia y son filtros con los que vemos a los objetos y cosas de nuestra vida, dándoles su tonalidad propia.” (Iglesias, 2007: 175)

La complejidad que vemos generarse en las sociedades actuales por muy distinta, transitoria o inestable que se presente, posee el mismo proceso de estructuración mental de sus individuos, por ello, al día de hoy “...la metáfora no es solamente una cuestión del lenguaje, es decir, de palabras meramente. Sostenemos que, por el contrario, los

procesos del pensamiento humano son en gran medida metafóricos.” (Lakoff y Jonson, 1991: 42)

Y en ellos queda concentrado el devenir social, por lo que constantemente estamos contruyendo nuevas metáforas por medio de las cuales podemos construir nuevos mensajes con sentidos igualmente de entendimiento. Ante este contexto social en el cual nos encontramos inmersos, podemos hacernos la pregunta si en verdad somos individuos y sociedades más felices. Y ¿cuál es el sentido que tiene la felicidad en nuestras vidas?

Ante tal disyuntiva, tenemos que James J. Murphy, en su Sinopsis histórica de la retórica clásica, establece que: “La felicidad se define como una acción continuada que satisface racionalmente. La felicidad, no el placer, goza del rango más alto en la jerarquía aristotélica de los bienes.” (Gutiérrez, 2008: 43)

La construcción de nuestras afinidades puede expresarse en la disposición que tenemos de ciertos objetos en nuestro hogar. Y cada uno de ellos puede dar cuenta de toda una historia que puede llenar de sentido, no nada más nuestras salas o los libreros que podamos copar con recuerdos, sino por el contrario, existen objetos que pueden producirnos, el efecto, casi mágico y duradero de preservar la memoria, de acortar la distancia, de dotar de sentido nuestra existencia, pero también puede ser que sean estos objetos los que nos obliguen a recordar lo predecibles que podemos llegar a ser, por que al final del día: “...somos criaturas predecibles, movidas por parecidas necesidades, deseos, esperanzas y locuras en cualquier lugar donde nos encontremos.” (Wright, 2004: 67)

Y esa noción de insatisfacción y de hastío nos lo puede proporcionar la reflexión que podamos hacer sobre la gran

cantidad de objetos innecesario por los cuales hemos creado una debilidad, una afición o un deseo por tenerlos, pensando que así, podremos ser mas bellos, más altos, más atractivos o interesantes, veloces, audaces, modernos o cualquier otro adjetivo que logremos pronunciar.

Es producto de la vorágine existente en las sociedades actuales por consumir, que con mucha frecuencia tenemos que vivenciar la dureza de la realidad. Y tal parece que en la medida que queremos estar en el primer lugar de salida, más dura y cruel es esta realidad. Por ello, si pretendemos tener, el mejor objeto, el más nuevo, el más dinámico, el más funcional, el de mayor alcance, el de moda, el exclusivo, etc. más cercanos estamos de poder entender que el mundo funciona de otra manera muy distinta, por ello: “Tenemos que soportar que nuestros deseos no siempre tengan repercusión en el mundo. Tenemos que soportar que las personas que amamos no siempre nos amen, o que no nos amen como nos gustaría.” (Fadanelli, 2008: 98)

Hoy día, que lejos nos encontramos de ideales y utopías que giraban en torno a acciones críticas sobre los excesos de la modernidad. Misma que ya se podía vislumbrar. Por ello, pensar al día de hoy conceptos vertidos en el siglo XIX, suena como más una anécdota que una vuelta a los orígenes modernos.

“En su News from Nowhere, William Morris imaginó una Nueva Era posindustrial, una utopía prerrafaelita de artesanos honrados, objetos bellos y amor libre, para contraponerla a la primera gran oleada de la civilización, al mercado mundial regido por el barco de vapor, el telégrafo y el Imperio Británico: La felicidad del artesano en su trabajo, su comodidad más elemental y hasta su mera salud [...] pesaban menos que un

grano de arena frente a la lúgubre necesidad de la “producción barata” de objetos, gran parte de los cuales ni siquiera merecían ser producidos. [...] La comunidad entera se veía arrojada a las fauces de ese monstruo insaciable, el Mercado Mundial.” (Wright, 2004: 136)

Otro de los efectos que poseen las sociedades actuales es que al día de hoy parece ser que a todos poco a poco se nos va olvidando que: “...las personas que se sienten alegres son más eficaces a la hora de hallar soluciones alternativas y, por ende, se muestran tolerantes frente a las dificultades.” (Norman, 2005: 36)

Así mismo, parece que nos encontramos ante un panorama no del todo halagador, por todos lados podemos ver cómo es que se derrumban ante nosotros los proyectos que hace años se pronunciaban como promesas edificantes. Parece ser que el sello de nuestro tiempo es la constante transformación, en donde la permanencia de ideas, acciones, objetos puede tener implicaciones que pueden ir en contra del sentido de temporalidad en la que se desarrolla nuestro día a día. Adicional a lo anterior y como consecuencia de lo irracional de las acciones de las que estamos siendo partícipes silenciosos, tenemos que:

“Los miedos nos incitan a emprender acciones defensivas. Una vez iniciada, toda acción defensiva aporta inmediatez y concreción al miedo. Es nuestra respuesta la que transforma los presagios sombríos en una realidad cotidiana, y logra que el verbo se haga carne. En la actualidad, el miedo se ha instalado dentro y satura nuestros hábitos diarios; si apenas necesita más estímulos externos es porque las acciones a las que

da pie día tras día suministran toda la motivación y toda la energía que necesita para reproducirse.” (Bauman: 2007, 18-19)

En este mundo lleno de opciones, en donde la noción de adquiéralo y úselo, donde todo parece ser instantáneo, se han producido una gran cantidad de mensajes, contradictorios entre ellos. Así, tenemos objetos que nos pueden ayudar a mejorar, por ejemplo, nuestro rendimiento físico, pero por otro lado y en otro contexto vemos como la comida se vuelve de rápido consumo, provocando un aumento en su consumo. La proliferación de promesas que no han de ser cumplidas así como, la yuxtaposición de conceptos y acciones traen como consecuencia que generar contradicciones, las cuales podemos ver reflejadas en la abundancia de información. Así como en el establecimiento de una gran gama de objetos dirigidos a prácticamente todos los gustos existentes.

De tal suerte, que lo que estamos haciendo es propiciar la construcción de sustitutos, por ello es que:

“...buscamos blancos sustitutivos hacia los que dirigir nuestro excedente de temores existenciales a los que no hemos podido dar una salida natural y, entre nuestros nuevos objetivos improvisados, nos topamos con advertencias contra inhalar cigarrillos ajenos, la ingesta de alimentos ricos en grasas o en bacterias “malas” (mientras se consume de manera ávida líquidos que prometen proporcionar las que son “buenas”), la exposición al sol o el sexo sin protección. Quienes podemos permitirnoslo, nos fortificamos contra todo peligro visible o invisible, presente o previsto, conocido o por conocer, difuso aunque omnipresente; nos encerramos entre muros, abarrotamos de videocámaras los accesos a nuestros domicilios,

contratamos vigilantes armados, usamos vehículos blindados (como los famosos todo terrenos), vestimos ropa igualmente protectora como el “calzado de suela reforzada”) o vamos a clases de artes marciales.” (Bauman: 2007, 21-22)

Con lo anterior, podemos establecer que producto de las sociedades que hemos construido, prácticamente todo puede ser susceptible de ser capitalizable, en términos de economía, porque al día de hoy, “...el capital del miedo puede transformarse en cualquier tipo de rentabilidad, ya sea económica o política.” (Bauman: 2007, 23)

Por ello consideramos que la sobreabundancia de objetos así como de información ha detonado inexorablemente en la contraposición de ideas. De ellas, podemos inferir que primero buscan que mediante la incorporación de cierta forma particular de ver el mundo, podamos tener un cierto tipo de conducta que propicie la adquisición-consumo y desecho de objetos. Pero es necesario que dicho proceso sea efectuado lo más rápido posible. De esta forma, es que podríamos estar fomentando prácticas poco reflexivas en torno al impacto que conlleva la ilimitada adquisición de objetos.

Uno de los principales argumentos con los cuales gozamos socialmente al día de hoy, es el que tenemos la posibilidad de elegir. Así como usuarios podemos elegir entre una gran cantidad de opciones similares, para así cada uno de nosotros poder determinar el objeto que deseamos.

La implicación de la multiplicidad de elecciones que podemos realizar, conlleva inevitablemente la posibilidad de crear la percepción del error. Algo así como que con la variedad de objetos que tenemos para elegir, podemos correr el riesgo

de equivocarnos. Parte de este sentido tiene que ver con la creación de cierto tipo de percepción al respecto. Al día de hoy, parece importarnos cada vez más la adecuada elección de objetos. Ya sea porque podemos ser juzgados socialmente o porque “asumimos” el hecho de que sean necesarios. Pero sea cual sea la razón, debemos entender que esta percepción simplemente es uno de los tantos modos que tenemos de transitar dentro de los parámetros sociales que hemos construido

Por esta razón es común encontrar en la gente el conflicto que genera el ejercer la libertad en la adquisición de objetos, ya que estos invariablemente estarán determinando mucho de lo que somos, o queremos ser, o de las aspiraciones sociales que podemos o no tener, así:

“La libertad de elección va acompañada de infinitos e innumerables riesgos de fracaso. Muchas personas pueden considerarlos insoportables cuando descubren, o sospechan, que exceden su capacidad personal de hacerles frente. Para la mayoría, la libertad de elección seguirá siendo un fantasma escurridizo o un sueño vano, a menos que el miedo a la derrota quede mitigado por una póliza de seguros suscrita a nombre de la comunidad, una póliza de la que fiarse y en la que confiar en caso de desgracia.” (Bauman: 2007, 95)

Ante el escenario descrito líneas arriba, resulta importante tratar de entender cómo es que las necesidades de la gente han rebasado el ámbito de las necesidades vitales, y se encuentran inmersas en la búsqueda del reconocimiento social a partir de la adquisición desmedida de objetos.

En toda esta historia, la publicidad y las marcas juegan un papel central en la creación de ideas, expectativas, roles y

actitudes. Aunado a las exigencias existentes en la sociedad, podemos inferir que: “La gente quiere escapar de la necesidad de pensar en “nuestra condición infeliz”, y por eso “preferimos salir a cobrarnos alguna pieza”. (Bauman: 2007, 151)

La proliferación de espacios destinados al consumo, referidos como “templos del consumo” ejercen un papel importante en la nueva configuración de espacios, y con ellos, la promesa no siempre cierta de la obtención de la felicidad. Pero lo que en realidad está ocurriendo es que: “...la desdicha que tiene su origen auténtica o supuestamente social. Cualquier cosa hecha por seres humanos puede ser rehecha por seres humanos.” (Bauman: 2007, 83)

Por tanto, podemos asumir que la felicidad es una aspiración personal, pero como estamos inmersos en ocasiones en la búsqueda de aceptación y pertenencia, suponemos que la sociedad es quien nos determina, nos califica, nos acepta o nos rechaza, a través de la “correcta” elección que ello conlleva. Es por esto que: “La felicidad no es cosa de la sociedad, [...] Es una aspiración y un deseo individual. [...] a la sociedad no le importa un cuerno su felicidad. A la sociedad le interesa que usted consuma y le interesa, además, que piense que el consumo le puede hacer feliz.” (Punset, 2007: 335)

Por lo tanto, es importante establecer que:

“...la felicidad, su felicidad, no es más que una emoción y, por tanto, un estado transitorio. La felicidad es básicamente la ausencia de miedo, como la belleza es la ausencia de dolor. Encontramos la felicidad en el camino que recorremos mientras buscamos, en cada paso que nos aproxima hacia ella y no tanto al alcanzar el destino.” (Punset, 2007: 337)

Si nos referimos al estado de felicidad como la puesta en marcha de la emoción, tendríamos que plantearla nuevamente dentro del contexto social. Así podemos establecer que la noción de felicidad estaría implicada en alguna medida en el nivel socioeconómico que presentan los ciudadanos, porque: “Los factores micro y macroeconómicos. En la mayoría de las naciones, los individuos que pertenecen a los grupos de mayores ingresos reportan mayores niveles de bienestar subjetivo que las personas con bajos ingresos.” (Frey y Stutzer, 2005: 5)

En contraparte de este argumento, también es posible percatarse de que no necesariamente, la capacidad de ingresos puede estar relacionada con la felicidad. Esto se puede demostrar al momento de ver que: “El frecuente aumento dramático de los niveles de ingreso per cápita que se ha dado en las recientes décadas no ha aumentado la felicidad general; los índices nacionales de bienestar subjetivo se han mantenido virtualmente estables a través del tiempo.” (Frey y Stutzer, 2005: 5) Por lo que ésta debería estar cifrada en otro lado, bajo otros aspectos.

Para poder plantear una relación directa entre la felicidad y los objetos de diseño, tenemos que tener en cuenta, que necesariamente el factor económico se hace presente en esta correlación. Por ello, factores como el grado de ingresos, así como la capacidad de responder, tanto de gobiernos como de sociedades al gasto público, podrían estar determinando ciertas circunstancias que podrían favorecer o no, el grado de felicidad de los usuarios y estos podrían o no reflejarse en la adquisición de ciertos objetos.

Así, podemos inferir que: “...la democracia directa produce resultados políticos que conllevan a condiciones económicas y sociales más favorables para sus ciudadanos,

entonces se puede esperar que disfruten de un mayor grado de bienestar subjetivo o felicidad reportado en relación con las jurisdicciones políticas con menores derechos de participación.” (Frey y Stutzer, 2005: 7)

El continuo movimiento social existente en las ciudades y en las naciones, estaría ligado a una estructura de funcionamiento aún mayor como lo son la políticas de estado, la economía y la capacidad de mostrar certidumbre laboral. Por ello, gran parte del sentido que las personas buscan como parte de la sociedad a la que pertenecen es la certeza que brinda la seguridad. Porque:

“A la gente le gusta la certidumbre; más aún, anhela la certidumbre, busca la certidumbre y las grandes verdades sentenciosas. Le gusta formar parte de algún movimiento provisto de estas verdades y certidumbres, y si surgen rebeldes y herejes, entonces eso será aún más satisfactorio, porque tal estructura se volverá aún más arraigada en todos nosotros.” (Lessing, 2007: 38)

Si estuviéramos interesados en adentrarnos más en el estudio formal sobre la ingerencia que tienen el estado, la economía y las variables demográficas en relación con la felicidad, sería conveniente generar un instrumento de tipo econométrico para poder determinar:

“...el grado de posibilidades de participación democrática directa ejerce un efecto estadísticamente significativo, robusto y de buen tamaño sobre la felicidad y que está por encima y es adicional a las variables demográficas y económicas que se han tomado en cuenta en la literatura existente hasta el momento. Las ecuaciones de estimación regresionan las calificaciones de la felicidad individual de conformidad con tres grupos de determinantes:

- 1. Las instituciones políticas (en forma de la extensión de democracia directa).*
- 2. Las variables económicas.*
- 3. Las variables demográficas.”* (Frey y Stutzer, 2005: 9)

La capacidad que los individuos pueden expresar mediante la adquisición de objetos, puede estar relacionada con el nivel de ingresos. Y ello, podría expresar una mayor satisfacción (felicidad), por la visible obtención de beneficios. Pero como hemos visto en líneas arriba, esta relación que se supone se puede establecer entre capacidad económica y felicidad no es del todo correlacional.

Por su parte, factores como el reconocimiento y prestigio pueden ejercer una presión demasiado fuerte dentro del contexto social, ya que lejos de estar propiciando un ejercicio satisfactorio de la convivencia, pueden estar ejerciendo más bien un efecto contrario. Y puede expresarse a través de:

“Una preocupación por la diferencias relativas en el ingreso es susceptible de conducir a los individuos hacia un consumo muy visible (en vez de invertir en los estudios de sus hijos), por ejemplo: para demostrar una categoría de riqueza, o a emprender una conducta arriesgada, tal como los juegos de azar, para reforzar su prestigio, mediante las ganancias de riqueza al margen.” (Graham y Pettinato, 2005: 18)

Al día de hoy, se han producido muy pocas investigaciones que busquen establecer relaciones entre economía y felicidad. Pero existe un estudio reciente sobre la macroeconomía de la felicidad, el cual fue realizado en Estados Unidos y el Reino Unido. En dicho estudio: “...además de los determinantes

demográficos usuales de la felicidad, como la edad, el género y el estatus laboral; el desempleo y la inflación producen efectos negativos.” (Graham y Pettinato, 2005: 20)

Por tanto, podríamos asumir que la felicidad más bien tiene que ver con una configuración de la realidad. Con la forma particular de asumir el sentido de la vida que, necesariamente la capacidad económica para poder adquirir cualquier objeto sin preocupación alguna. Por ejemplo, se ha podido corroborar que: “...la felicidad mantiene una relación cuadrática con la edad, inicialmente decreciente, y luego monótona creciente a partir de la edad de 46 años.” (Graham y Pettinato, 2005: 23)

Aunado a lo anterior, podemos establecer que la convivencia en pareja, será un indicador importante al momento de configurar la percepción que tenemos de la felicidad, por lo que: “Al igual que en los países industriales, estar casado producía efectos positivos significativos, mientras que no se encontró ningún efecto de género significativo para América Latina, como en el de los países industriales avanzados.” (Graham y Pettinato, 2005: 23)

Por otro lado, un factor importante a considerar estriba en que la felicidad se puede percibir de forma muy distinta. Y en términos generales, la implicación de estar viviendo en un país de tercer mundo o en uno de primero, bien podría ejercer su influencia sobre el grado de felicidad. Y una de las razones para ello, podría estar centrada en que:

“...las tendencias macroeconómicas produzcan efectos significativos en la satisfacción con la vida de la gente en los países de mercados emergentes (dónde los cambios de gran alcance en el marco de política económica y en los resultados macroeconómicos, como la estabilización de altos niveles de inflación), forman parte íntegra del proceso de reforma.” (Graham y Pettinato, 2005: 28)

Por ello, no podemos atribuirle todo el peso del sentido de la felicidad que tenemos únicamente a la economía, pero sí hemos de aceptar que una de las razones para no sentirnos plenos puede estribar en todas las implicaciones que tiene el factor económico. Pero las preocupaciones que de ella emanan, tampoco las podemos dejar a un lado porque a raíz de la crisis mundial iniciada en el 2008, The Nielsen Company, una empresa mundial en la investigación de mercados la cual ha podido establecer en un boletín presentado el siete de enero del 2009 explica que:

“En cuanto al dinero que les sobra a los consumidores a nivel global, los resultados muestran que 46% lo guarda como ahorro, 34% lo gasta en vacaciones, 32% en ropa nueva y 31% en pago de deudas y créditos. Los resultados muestran que Asia Pacífico es la región en la que los consumidores ahorran más, con 58%, seguido por los Mercados Emergentes y Latinoamérica con 39% del total de la base de encuestados. Por otro lado, la preocupación por la economía es un tema de mayor relevancia para los argentinos y los mexicanos, sin embargo, Latinoamérica se ubica por debajo del promedio global.” (González, 2009)

Los datos anteriores nos pueden dar una clara tendencia de cómo es que el usuario se está comportando en un periodo de tiempo, el cual resulta significativo, por estar vinculado a la recesión. Con estos datos podemos inferir cuales son sus preocupaciones y prioridades y, con ello, poder establecer alguna relación entre la adquisición de objetos y el estado emocional.

Ante estos resultados, podemos asumir que: “...es más probable que las personas más felices estén a favor del mercado,

por lo que tenemos el problema usual de establecer la dirección de causalidad. Es factible que los individuos más felices tengan mayor tendencia a ver de manera favorable cualquier ambiente de política económica en que vivan.” (Graham y Pettinato, 2005: 31)

En la actualidad existen muy pocos estudios en los que se busca establecer una relación entre la felicidad y la economía. Pero el primero en realizar estudios centrados en esta relación, fue el economista Richard Easterlin.

“En 1974, un economista en la Universidad de Pennsylvania llamado Richard Easterlin publicó un estudio con el cual argumentó que el crecimiento de la economía no necesariamente traía consigo más satisfacción. Los habitantes de países pobres se sentían más felices una vez que estaban cubiertas sus necesidades básicas. Pero después de eso, a mayores ganancias parecían reajustarse los criterios. Para ponerlo en palabras de hoy, tener un iPod no nos hace más felices, porque entonces uno quiere un iPod touch.” (Leonhardt, 2008)

Pero, en un artículo publicado por David Leonhardt, (2008), se afirma que recientemente:

“...dos jóvenes economistas de la Universidad de Pennsylvania [...] En su trabajo, Betsy Stevenson y Justin Wolfers argumentan que el dinero sí tiende a traer felicidad, aun cuando no la garantiza. Ellos hicieron notar que en los 34 años desde que Easterlin publicó su trabajo, una explosión de sondeos de opinión pública ha permitido echar una mejor mirada al asunto. “El mensaje central”, apunta Stevenson “es que el ingreso sí importa”. (Leonhardt, 2008)

Por lo que se vuelve a abrir la posibilidad de entablar esta relación felicidad-dinero, con la adquisición de objetos. Por lo que el hábito de consumo, podría ser otro indicador para poder validar o no esta supuesta relación. En este mismo artículo se afirma que: “...algunas de las cosas que hacen más felices a las personas —pasar tiempo con amigos o invertir menos tiempo en los traslados—, tienen poco que ver con un mayor ingreso. Pero sería un error llevar este argumento demasiado lejos.” (Leonhardt, 2008)

Ahora bien, al momento de buscar información reciente sobre los hábitos de consumo, nos encontramos con una nota publicada el viernes 19 de junio de 2009, en CNNExpansion.com, y que con el título de “El consumo en México, por los suelos”, afirma que:

“CIUDAD DE MÉXICO (Reuters) —El consumo privado en México cayó un 9.0% en el primer trimestre a tasa anual, su peor tropiezo desde 1995 cuando el país también atravesaba por una severa crisis económica.

En tanto, la oferta de bienes y servicios —la demanda final o agregada— se contrajo un 11.7% en el primer trimestre, dijo el viernes el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en un comunicado.

México atraviesa su peor recesión económica desde mediados de la década de 1990 por el freno de su principal socio comercial, Estados Unidos, y recibirá un golpe adicional por el brote de influenza H1N1 que afectó al país, sobre todo en mayo.

La economía mexicana se contrajo un 8.2% en el primer trimestre del año, su peor desplome desde la Crisis del Tequila de mediados de la década de 1990, y algunos analistas proyectan una caída similar o algo mayor para el segundo trimestre.

El Gobierno proyecta una contracción de la economía este año del 5.5% a tasa anual, en tanto que el autónomo banco central proyecta una caída de entre 3.8% y 4.8%.” (Agencia, 2009)

Por su parte Tania. M. Moreno (2009), en su artículo titulado “La crisis cambia a los mexicanos”, menciona que, según el estudio realizado por American Express y The Future Laboratory:

“Además el 66% de los encuestados dice que la actual situación económica los ha hecho considerar cambiarse de carrera, de acuerdo con el análisis de la compañía financiera y la firma de investigación de consumo hecho a 2,000 personas, de entre 25 y 54 años de edad en México, Australia, Canadá y Gran Bretaña; entre abril y junio de 2009.”

Así mismo, establece que:

“La tendencia, llamada potencialista, es un nuevo estilo de vida caracterizado por enriquecer las experiencias de los consumidores y explotar los recursos disponibles para obtener mayores beneficios. [...] “Los potencialistas se enfocan en cómo invertir su tiempo, energía y talento (...), van más allá de un rol social porque buscan satisfacer su experiencia de vida, lo que influye directamente en cómo consumen”, dijo en entrevista la vicepresidenta de Mercadotecnia y Publicidad de American Express México, Ivonne Fluchaire.” (Moreno, 2009)

Existe el componente adicional con el cual identificamos ciertos objetos. Por ello, es que podemos considerar que: “...los objetos atractivos hacen que nos sintamos bien, lo cual a su vez redundo en hacer que pensemos de un modo más creativo.” (Norman, 2005: 35)

El propio Norman Douglas, afirma que, los objetos pueden producir en nosotros un: “...efecto positivo despierta la curiosidad, atrae la creatividad y hace del cerebro un organismo de aprendizaje efectivo. En un estado en el cual prima el afecto positivo, lo más probable es que nos fijemos más en el bosque que en los árboles, que prefiramos la gran imagen de conjunto y no los detalles.” (Norman, 2005: 42)

Por su parte, Martin Lindstrom (2009: 71-72), afirma que: “...comprar —cualquier cosa, desde pastelitos hasta refrigeradores o relojes— se ha convertido en una parte enorme de lo que hacemos en nuestro tiempo libre. ¿Pero realmente nos hace más felices? Todos los indicadores científicos apuntan a que sí —por lo menos a muy corto plazo—. Esa dosis de felicidad se puede atribuir a la dopamina, la sustancia que confiere al cerebro la sensación de gratificación, placer y bienestar. Cuando decidimos comprar algo, las células del cerebro que liberan la dopamina secretan una ráfaga de bienestar, y esa dosis de dopamina alimenta nuestro instinto de seguir comprando aunque la mente racional trate de convencernos de que ya es suficiente.”

Con estas afirmaciones, podemos concluir que puede o no existir esta relación, y que la variabilidad dentro del comportamiento de los usuarios, también puede hacerse presente. Así mismo, que la existencia de variables dentro del estudio de las relaciones de la felicidad en relación al objeto de diseño, pueden estar cambiando en función a las circunstancias que prevalezcan en determinadas sociedades. Aún así, estos datos, nos ayudan a corroborar cómo si existe la posibilidad de que éstas relaciones entre felicidad y objeto de diseño, sean viables, pero también presentamos argumentos que nos hacen concluir que no lo son.

En todo caso, consideramos que ante ésta situación siempre es importante poder leer correctamente cuáles son las características que están dominando en determinados contextos. Porque como lo hemos mencionado con anterioridad, el contexto va a estar jugando un papel determinante dentro de la toma de decisiones o en la proliferación de ambientes emocionalmente propicios para la adquisición o no de objetos.

2.6 LA IMPORTANCIA DEL CONTEXTO SOCIAL

“...la existencia propia de la cultura sobreentiende la construcción de un sistema, o sea la formación de reglas de traducción de la experiencia directa para convertirla en texto.”

Yuri Lotman

Aún en el más profundo de nuestros silencios, aunque tomemos la consciente decisión de no pronunciar palabra alguna, nuestros silencios nos conducen irremediabilmente a la reflexión que implicaría este acto.

Donde la conclusión sería, la posibilidad manifiesta de que nuestros objetos claramente puedan expresar lo que las palabras han renunciado a decir. Porque los objetos que tenemos a nuestra disposición refieren con claridad el sentido que ellos poseen. Por tanto, todos los objetos son producto de la configuración social en la cual se encuentran inmersos.

Esta idea la podríamos reforzar si logramos entender que:

“Todos los elementos que conforman una entidad social, son reconocidos de esta forma porque están insertos en una lógica y práctica de índole significativa. Es por ello, que logran adquirir valor y sentido dentro del entorno social. De ahí, que el diseño

posea un papel preponderante: "...las formas construidas y diseñadas tienen un carácter no arbitrario, y [...] que el espacio, concebido como espacio social, no existe previamente a la intervención de los agentes humanos sino que se construye a través de la acción de éstos; el espacio es un producto del hacer humano." (González, 2007: 13)

Todas las expresiones que se reconocen dentro de una sociedad han sido gestadas al interior de la misma. Posibilitando así su existencia, por tanto su reconocimiento. En esta configuración del entorno, el diseño es el ordenador de elementos, interpretados como códigos, puestos a disposición del entendimiento de las personas que constituyen parte de esa sociedad.

Por ello, una vez configurado el contexto social, existe una posibilidad manifiesta de dar cuenta de ello. Ya que: "Una cultura determinada construye su manera de moverse en el mundo a partir de principios que son admitidos como verdades; al menos para la mayoría." (Gutiérrez, 2008: 28-29)

Así mismo:

"Las ciudades contemporáneas comparten la configuración del mundo y la vida misma como mercancías. Al no venderse ya productos sino modos de vida, prestigio, status, look, el mercado opera fundamentalmente en el deslizamiento de la trama siempre renovada del deseo, en esa falta que no se colma nunca, donde el consumo, en franjas cada vez más segmentadas (mercados) adquiere una dimensión cultural, ligada a la configuración misma de la identidad." (Gutiérrez, 2008: 29)

El diseño se ha encargado en producir una vasta cantidad de signo, consolidando una forma de entender el orden social

imperante. El diseño, también se ha encargado de consolidar una diversa gama de signos de naturaleza distintas, mismos que están sujetos a una lógica de funcionamiento. En donde este funcionamiento está supeditado a un sistema el cual determina el tipo de estructuras ante las cuales se encuentra adscrita de forma operacional.

Por tanto:

"...la cultura es un sistema que incluye como sus elementos todos los sistemas de signos que operan en una sociedad determinada; por tanto que es totalmente simbólica: es un espacio de signos de diversos tipos: palabras gestos, comportamientos, vestidos, iglesias, edificios, etcétera, cada uno de ellos perteneciente a un sistema particular y cada sistema susceptible de ser estudiado por una teoría semiótica específica." (González, 2007: 22)

Todos los elementos que conforman el contexto social están determinados por una gran cantidad de sistemas de naturaleza distinta en donde todos ellos poseen un funcionamiento determinado. En donde:

"Las instancias racionalizadoras del sistema son típicamente la familia, la escuela, la iglesia, el ejército; es decir, las instituciones del estado. Pero hay otra institución que opera de manera más silenciosa pero no menos eficaz: es la que ordena los espacios, la que les da sentido; es la institución del diseño arquitectónico, o del diseño en general." (González, 2007: 16)

Todo objeto que subyace en el entramado social, posee una carga importante de significado, ya que en su lógica de operación hay un grado de comparación con el resto de objetos que lo rodean. Ya que este accionar operativo nos ayuda a diferenciar

un objeto de otro. Así mismo, nos brinda la posibilidad de definir sus reglas de operación.

Éstas reglas de operación, también facilitan la configuración y determinación del propio entorno. Ya que todo objeto que es susceptible de ser interpretado se encuentra inserto en las estructuras sociales establecidas, por tanto, podemos afirmar que es un objeto institucionalizado.

Porque:

“La búsqueda de la unidad de los discursos ha dado como resultado un conjunto de reglas para las prácticas discursivas, y este conjunto de reglas hace que todo discurso esté sujeto a una normatividad y que, al mismo tiempo, sea también portador de un orden. En todos los casos el discurso es vehículo de un cierto orden puesto que los discursos se gestan a través de los aparatos de poder, de las instituciones de la sociedad.” (González, 2007: 37)

Si observamos detenidamente los acontecimientos que se suceden cotidianamente en nuestras sociedades, veremos cómo se implican una serie de formas que subyacen y que se muestran claramente en la medida que los objetos así como la distribución de todos los elementos que la conforman, nos significan. Por ello:

“...el análisis de la sociedad contemporánea requiere de un conocimiento de las formas centrales del poder y sus resultados. Este análisis no puede consistir únicamente en el examen de las formas y mecanismos generales, sino que tiene que descender a sus configuraciones e instituciones más locales, pues es allí donde adopta la forma de técnicas y proporciona instrumentos de intervención material.” (González, 2007: 38)

Lograr comprender lo que significa la realidad que nos circunda, hoy día, parece una tarea desfasada de las exigencias del mundo. Pero, en ello, se nos va la posibilidad de entender las razones más profundas de nuestro comportamiento social, tanto como individuos o como grupo social determinado. Ya que: “...nuestra comprensión de la realidad es intrínsecamente imperfecta, y que todos los constructos humanos adolecen de alguna imperfección. Las sociedades abiertas reconocen nuestra falibilidad; las sociedades cerradas la niegan.” (Soros, 2007: 25)

Por ello, en la medida que somos conscientes, podemos dotar de sentido al mundo que hemos construido a través del tiempo y del cual podemos dar fe en la actualidad, en donde:

“Hemos hecho un mundo cargado de significado utilitario, y ese sentido va inmerso en el sentido originario de nuestra civilización, todo lo construimos para algo ¿Ese es el único sentido que podemos dar?, ¿no podremos establecer otro?, ¿podremos construir un sentido no utilitario, que sea una finalidad en sí mismo, sin sujetarlo a algo externo y sin volverlo medio o instrumento desechable?” (Iglesias, 2007: 171)

La configuración del contexto social generado a través del tiempo ha sido producto de la actividad proyectual ejercida desde las más diversas áreas y disciplinas, pero en lo que al diseño concierne, podemos plantear que:

“...las sociedades contemporáneas comparten este carácter retórico en tanto advierten la necesidad de comunicarse, esperando respuestas satisfactorias que promuevan un bienestar significativo para el individuo, siempre atento a procurarse argumentos que le ayuden a convencer a los demás de que aquello que expresa es lo que a la mayoría conviene.” (Gutiérrez, 2008: 21)

Por ello, el quehacer del diseño no puede únicamente conceptualizarse en un sólo sentido de aplicación o utilización. Tiene que ser capaz de observar con claridad y de forma permanente la manera en que incide socialmente, así como dar cuenta de las constantes transformaciones sociales. Por tanto:

"...podían definirse tres áreas relevantes de influencia contextual en la práctica del diseño: la organización profesional del diseño, o cómo se ven así mismos los diseñadores; el contexto profesional en el que se localiza mayoritariamente la práctica del diseño; y el ámbito de la política gubernamental, variable según los distintos países, pero que en muchos de ellos puede constituir un factor significativo." (Heskett, 2005: 166)

En medio de la constante configuración social, el diseño, produce una gran cantidad de significaciones puestas a disposición de los más diversos grupos sociales, poniendo así al descubierto una variada y amplia gama de visiones, ideas, valores y preceptos que manifiesta todo grupo social. Por ello, es de gran importancia el no perder de vista que: "...las realidades sociales están establecidas por todos los miembros de una comunidad, que el entendimiento estriba en los consensos sociales y que las acciones humanas son motivadas por una voluntad prudencial que garantice el bien común." (Gutiérrez, 2008: 28)

El diseño gráfico como actividad proyectual y configuradora del contexto social, constituye y refuerza las creencias, hábitos y costumbres a través de la inserción de los objetos que proyecta. Porque: "...todas las culturas se basan en falacias fértiles. Son fértiles porque florecen y producen resultados positivos antes de que se descubran su deficiencias; y son

falacias porque nuestra comprensión de la realidad es intrínsecamente imperfecta." (Soros, 2007: 52)

El contexto social puede ser entendido como una gran cadena de significación. Para ello, tendríamos que considerar cuál es el sentido que posee este hecho. Por ello, es importante entender que toda sociedad interactúa constantemente transformándose aunque esto se de manera imperceptible y constante.

Este entramado social debe de ser visto más allá del ámbito del diseño, pero el propio diseño se encuentra inmerso en este entramado social. Por ello: "La satisfacción de las necesidades sociales pertenecen al ámbito de la política. El sistema político apropiado para una sociedad abierta es una democracia en la que la gente sea libre de elegir —y de cambiar—su gobierno." (Soros, 2007: 69)

Así, es que se han acuñado términos como el de las llamadas "sociedades cerradas" y las "sociedades abiertas". En donde: "...la expresión "sociedad abierta" alude a una sociedad que se abre al exterior; una sociedad que permite el libre flujo de bienes, ideas y personas. "Sociedad abierta" alude así mismo a una sociedad que se abre al interior; una sociedad que permite la libertad de pensamiento y la movilidad social." (Soros, 2007: 85)

Por su parte, el término sociedad cerrada, estaría asignando valores de contención, en donde no se encuentran dispuestos a realizar cambios ni reformas.

Los espacios sociales, entendidos como espacios de comunicación, mismos que suponen todo entramado sociales son el ámbito propicio para que se propaguen distintas clases de ideas, creencias, nociones y formas de conducirse,

mismas que han sido sometidas al consenso general, por ello, es que este concepto de sociedad abierta implica la acción de sus componentes, por ello: "...se requiere de todo ciudadano que forme su propia visión del mundo, y la sociedad necesita instituciones que permitan convivir en paz a personas con diferentes opiniones e intereses." (Soros, 2007: 83)

Todo objeto que subyace en el entramado social, posee una carga importante de significado, ya que en su lógica de operación hay un grado de comparación con el resto de objetos que lo rodean. Ya que este accionar operativo nos brinda poder diferenciar un objeto de otro. Así mismo, nos brinda la posibilidad de definir sus reglas de operación.

Éstas reglas de operación, también nos brindan la posibilidad de configurar y determinar el propio entorno. Ya que todo objeto que es susceptible de ser interpretado se encuentra inserto en las estructuras sociales establecidas, por tanto, podemos afirmar que es un objeto institucionalizado. Porque:

"La búsqueda de la unidad de los discursos ha dado como resultado un conjunto de reglas para las prácticas discursivas, y este conjunto de reglas hace que todo discurso esté sujeto a una normatividad y que, al mismo tiempo, sea también portador de un orden. En todos los casos el discurso es vehículo de un cierto orden puesto que los discursos se gestan a través de los aparatos de poder, de las instituciones de la sociedad." (González, 2007: 37)

Consideramos que es importante no reducir los efectos que el diseño, a través de sus objetos tiene en el ámbito económico, y si bien es cierto que ha contribuido a la consolidación de hábitos y costumbres tendríamos que visualizar la importancia del diseño más allá de esta postura que si bien es real, las

aportaciones que el diseño ha tenido han permeado e incidido en prácticamente todos los ámbitos.

Aún así, prevalece la noción de que el discurso del diseño: *"...está centrado en una categoría abstracta, la del hombre y sus necesidades, lo que no permite al diseño asumir sus potencialidades. Ya podemos decir que este hombre al cual se refiere el discurso del diseño es el hombre consumidor y que los valores propios de este hombre son los valores mercantiles. La ideología de las disciplinas del diseño implica el modelo de una sociedad homogénea, a imagen y semejanza del mercado. En suma, la racionalidad a la que se refiere el diseño es solamente una racionalidad en el consumo, y, por tanto, un discurso que está centrado en el hombre es un discurso productivista." (González, 2007: 18)*

La influencia que ejerce el contexto social sobre los ciudadanos es de tal fuerza que es considerable el peso que representa el sentido de pertenencia, expresado mediante los deseos y aspiraciones que podemos expresar, ya sea a través de el reconocimiento mediante la adquisición de objetos de distinta índole y naturaleza.

Autores como Marcuse compara las estructura sociales en las que nos encontramos inmersos con la de esclavos, porque: *"...somos esclavos sublimados —dice— pero esclavos a fin de cuentas, aunque se trate de una esclavitud que no se basa en la obediencia ni en la rudeza de trabajo sino que lo es "por el status de instrumento y la reducción del hombre al estado de cosa." (González, 2007: 35)*

Todo producto de diseño da cuenta de la configuración del entorno en la medida que logramos hacer subyacentes las estructuras simbólicas que lo conforman. Así podemos entender

cuáles han sido las motivaciones y los fines que dichos objetos han cumplido dentro del contexto social.

Una vez que logramos configurar el entorno social, podemos dar cuenta de las diversas implicaciones que tiene el diseño, porque: “...el diseño puede ser pensado como una práctica política y de acuerdo a esto podemos pensar que el buen diseño, al igual que la retórica en la antigüedad clásica, es hijo de la democracia.” (González, 2007: 10-11)

Los objetos no sólo dan cuenta del sentido configurado dentro del entorno social, sino que también pueden hablar de nosotros mismos. De nuestras creencias, costumbres, arraigos, tradiciones, por ello, la suma de los distintos contextos, tanto sociales como culturales, han contribuido a este continuo proceso de configuración-interpretación que todos ejecutamos cotidianamente. Por ello, es que continuamente se realiza un proceso de configuración y producción de sentido cambiante, porque:

“...la producción de nuestro entorno y la realización de nosotros mismos como seres humanos constituyen dos caras de un mismo proceso. No obstante, ese proceso, que de manera indiscutible es un factor de autorrealización, es también un factor de alienación pues el modo particular como la conciencia asume la realidad ambiental tiene una influencia decisiva en la configuración de esa realidad.” (González, 2007: 13)

Todos los elementos que conforman una entidad social, son reconocidos de esta forma porque están insertos en una lógica y práctica de índole significativa. Es por ello que logran adquirir valor y sentido dentro del entorno social. De ahí, que el diseño posea un papel preponderante: “...las formas

construidas y diseñadas tienen un carácter no arbitrario, y [...] que el espacio, concebido como espacio social, no existe previamente a la intervención de los agentes humanos sino que se construye a través de la acción de éstos; el espacio es un producto del hacer humano.” (González, 2007: 13)

El contexto social, resulta importante que lo aprendamos a interpretar, porque está en juego una intensa actividad significativa, la cual se teje constantemente, justo cuando la convivencia entre todos los miembros de una comunidad se realiza, y con ello se establece una movilidad en el sentido que le damos a todas nuestras acciones, así como a los objetos que nos rodean.

Por otra parte, es imprescindible que entendamos que más allá de la actividad de interpretación que nosotros podamos realizar. La actividad física del mundo desarrolla sus propios procesos. Por ello habría que recordar que: “Cuando los hombres aún no existían y, por lo tanto, no podían observar ni interpretar nada, había de todos modos un mundo donde imperaba un conjunto de procesos físicos que dominaban la realidad.” (Fadanelli, 2008: 40)

Consideramos que es imposible referirnos a la sociedad como una estructura o sistema unitario. Por el contrario, tendríamos que considerarla como una suma de sistemas de naturaleza distinta. Por lo que cada uno de los sistemas integradores de la sociedad, logra expresar y determinar una lógica de funcionamiento.

Por ello, cada uno de los elementos que conforman la sociedad, pueden ser de naturaleza distinta, por tanto su lógica de funcionamiento está inscrita en su propio sistema. Pero a la vez, todos y cada uno de estos conjuntos operativos, están adscritos a una estructura de funcionamiento.

Por ello, difícilmente podremos analizar a la sociedad como una única categoría. Más bien, tendríamos que pensarla en términos de una suma de sistemas o estructuras que están determinadas en su correcto funcionamiento una vez que logramos descifrar su sentido comunicativo.

Dentro de esta estructura denominada sociedad, donde sistemas de naturaleza distinta se presentan y se logran distinguir de otros sistemas en la medida que estos nos parecen significativos.

Para lograr entender la importancia que el contexto social ejerce sobre sus habitantes, hemos desarrollado todo un sistema el cual busca establecer y acomodar el sentido de todos los fenómenos que reconocemos como parte de la configuración de nuestro entorno, para lo cual, desarrollamos un método de análisis, que:

“...trata de predecir el curso del futuro de los dividendos, y, en consecuencia, de calcular el precio que los inversores estarán dispuestos a pagar por esos dividendos. Pero este método resulta inapropiado en el análisis de las sociedades hipotecarias, dado que el precio que los inversores están dispuestos a pagar por las acciones es un factor importante a la hora de determinar el propio curso futuro de los dividendos.” (Soros, 2007: 47)

Es gracias a la continua convivencia que efectuamos dentro de los diversos contextos sociales, que vamos aprendiendo los códigos que se van gestando continuamente. Para ello, los espacios que hemos construido y que seguimos construyendo, van siendo estructuras que favorecen la interrelación de sus habitantes, pero también van gestando nuevos sentidos. Por que:

“Las ciudades no sólo permiten a las personas aprender de los

demás, sino que aquellas que pueden beneficiarse más de ese proceso —las que dependen de establecer contactos y de las habilidades que puedan aprender observando a los demás, esto es, cualquiera: desde dueños de un restaurante hasta banqueros de inversiones— son quienes probablemente se sientan más atraídas por las grandes ciudades.” (Harford, 2008: 222-223)

Ahora bien, existe dentro del espacio que delimita a las ciudades, una especie de ambiente que “flota en el aire”, el cual resulta propicio o no para que se desarrollen ciertos procesos de interacción social. Por ello, no resulta del todo descabellado que podamos identificar algunas ciudades como propicias para que proliferen ciertas actividades, ideas o acciones; pero también podríamos identificar espacios en los que tal pareciera que existe una constante dificultad para que se gesten estas mismas acciones. Es como si existieran espacios y contextos sociales “fértil” y “desértico”, propiciadores o delimitadores.

La importancia de buscar realizar constantemente una especie de diagnóstico de los entornos sociales, radica principalmente en la posibilidad de entender un poco más el aspecto humano como generador de dichos espacios; pero también nos brinda la posibilidad de entender lo que dichos espacios han sido y han significado y junto con los espacios, también nos encontraríamos con los objetos.

La suma de estos factores, nos puede brindar una “radiografía” más precisa de lo importante que es para nosotros el contexto en el cual nos hemos desenvuelto. Por ello:

“No podemos comprender una sociedad, moderna o antigua, sin tomar en cuenta ese factor unificante que proporciona el

sentido y lo teje con las estructuras simbólicas. Ese factor es lo que hace que nuestro mundo no sea un caos sino una pluralidad que organiza lo diverso pero sin aplastar lo plural, lo que hace surgir el valor, lo que traza las líneas de demarcación sin las cuales las sociedades no podrían existir.” (González, 2007: 62)

Con la suma de múltiples experiencias y con el recuento del pasado, es que hemos podido ir nutriendo la experiencia humana. Y con ella, se van entretejiendo una multiplicidad de sentidos y relaciones, mismas que estaríamos en posibilidad de establecer al día de hoy. Por que: “La experiencia humana se constituye y se recaba en torno a lugares, donde se trata de administrar la vida compartida, donde se conciben, absorben y negocian los sentidos de la vida.” (Bauman, 2007: 116)

Todos los espacios que el hombre ha construido a través del tiempo, dan cuenta de lo que son como grupo social. Así mismo los espacios urbanos, si podemos hacer una lectura detenida del entorno del mismo, podemos descifrar mediante la expresión de su día a día, el sentido que el contexto ha tenido para todo grupo social. “Y es en lugares donde se gestan e incuban los estímulos y los deseos humanos, donde se espera satisfacerlos, donde se corre el riesgo de la frustración y donde casi siempre terminan frustrados y sofocados.” (Bauman: 2007, 116)

La complejidad de la convivencia o de las interacciones humanas se hace cada vez más evidente a medida que los espacios sociales van creciendo. Con ello, el entramado de interrelaciones se hace más evidente. El contexto brinda la posibilidad de subdividirse y multiplicarse por que:

“Cuanto más grande y heterogénea es una ciudad, más atractivos puede tener y ofrecer. La concentración masiva de

desconocidos es un repelente y, al mismo tiempo, un poderoso imán que atrae a la ciudad a nuevas legiones de hombres y mujeres cansados de la monotonía de la vida rural o provinciana, hartos de su vida rutinaria cotidiana, y desesperados ante la falta de oportunidades.” (Bauman: 2007, 127)

Así mismo, en la medida en que nos encontramos en contextos sociales más complejos o ajenos al propio, y al momento de confrontarlos con el nuestro, es que, por oposición advertimos la estructura que dicho contexto nos presenta. Porque no importa que en apariencia pueda poseer características similares, siempre encontraremos diferencias sustanciales al momento de analizar dos contextos distintos. Así:

“La vida de las personas, incluso de las más felices (o de las más afortunadas, según una opinión común, un poco teñida de envidia, de las infelices) es cualquier cosa menos carente de problemas. Pocos están dispuestos a declarar que en su vida todo va sobre ruedas, e incluso estos pocos conocen momentos de duda (...) Todos estamos familiarizados con situaciones desagradables e incómodas cuando las cosas o las personas nos causan preocupaciones que no esperábamos ni habíamos previsto.” (Bauman: 2007, 133)

Por esta razón, toda sociedad busca establecer una hegemonía sobre las demás y, es a través de la historia, que podemos dar cuenta de ello. La influencia del contexto social, como resultante de acciones humanas, logra imponerse de distintas formas. En la actualidad, es mediante la influencia de la economía y los productos resultantes de éstas, que se logra ir transformando

de forma casi silenciosa e imperceptible, contextos que anteriormente se encontraban aislados de otros. La presencia de objetos, ayuda a que dichos contextos sociales se vean influenciados y fortalecidos en su accionar cotidiano. Con ello, toda sociedad va incorporando a su estructura de valores, nuevas formas de comunicación, la cual queda de manifiesto en el objeto mismo y con ello, se propicia el fortalecimiento de estructuras sociales.

“Siempre tendemos a proyectar nuestro modo de vida sobre otras formas de vida para conseguir entenderlas y, así, a las generaciones amaestradas e instruidas para apartarse de las utopías sin experimentar, e impelidas por otras utopías ya desacreditadas, una pregunta de este tipo les parecería puramente retórica, y su verdad absolutamente pleonástica...” (Bauman: 2007, 137-138)

Bajo esta visión, podemos seguir planteando el papel que puede desempeñar el diseño, ya no sólo como configurador del espacio, sino como parte importante de la organización como, estructurador y propiciador de nuevas ideas, nuevos contextos y nuevas formas de convivencia. Y esto, podría tener consecuencias muy importantes para la propia práctica del diseño, porque: “Ninguna persona que se dedica a la práctica del diseño debería poder hacer lo que quiera sin una respuesta de la sociedad a sus actos.” (Margolin, 2005: 17)

Por ello, y para poder medir la importancia que tiene el contexto social en el constante devenir del diseño y sus efectos, tendríamos que estar pensando en:

“...una concepción más amplia de lo artificial como base para nuestras investigaciones, podemos conducir nuevas investigaciones sobre lo que es el diseño y cómo afecta la forma en

que organizamos las posibilidades para la acción humana. Estas cuestiones nos obligan a reconsiderar la manera en que hemos constituido previamente la historia del diseño. Ya que no podemos aislar una clase fija de productos —sean estos materiales o inmateriales— como sujeto de la historia del diseño, y ya que necesitamos pensar en el diseño como acto de invención continua, no es realista creer que vamos a poder demarcar un terreno estable que podamos reclamar para los historiadores del diseño.” (Margolin, 2005: 22-23)

Es a través de la revisión histórica del contexto social, que podemos darnos cuenta del sentido, trascendencia y evolución que éste ha tendido sobre los distintos grupos sociales. Esta revisión también nos ha permitido entender cómo es que los contextos nos ayudan a engendrar las identidades que al día de hoy son características de las sociedades.

Por ello, la comprensión sincrónica y diacrónica que podemos realizar del contexto social, puede ayudarnos a propiciar que:

“La comprensión de cualquier periodo histórico presupone comprender la cultura, la vida y el comportamiento de los hombres de esa época; y esto significa, en primer lugar, reconstruir el sistema de representaciones y de valores vigente en esa época; significa también poner al descubierto los “hábitos de conciencia” de tales hombres, su modo de ver, de entender y de valorar su realidad. [...] entender una cultura equivale a reconstruir el modelo o la imagen del mundo configurado por la sociedad en cuestión, modelo que es a fin de cuentas el que guía los comportamientos de los hombres y lo que está en la base de su noción misma de realidad.” (González, 2005: 34)

En contraposición al estudio sincrónico y diacrónico del contexto social y de unos años a la fecha, con la vorágine de acontecimientos e informaciones, tal parece que el propio contexto nos va obligando a actuar de una forma más acelerada y menos reflexiva. Porque actuar de forma reflexiva, pareciera quedar fuera del propio mundo. Por ello, entender que: “La globalización no es sólo, ni principalmente, interdependencia económica, sino que consiste en la transformación del tiempo y del espacio en nuestras vidas. La globalización es básicamente interdependencia, sobre todo de información.” (González, 2005: 35)

En este sentido, y sobrecargados de información, la posibilidad de establecer interpretaciones se diversifica, ya que, en la medida que establecemos procesos de significación, lo que estamos haciendo es poner en marcha el entendimiento de todos los sistemas en los que nos encontramos inmersos.

El sentido que adquiere el término información dentro el contexto social, resulta importante para poder entender el efecto que esto produce en el reacomodo y reajuste de las estructuras con las que contamos. “La información se define como un evento que selecciona los estados de un sistema, es decir, un evento que ejerce un influjo selectivo sobre las estructuras de un sistema, y que provoca transformaciones.” (Corsi, et al, 2006: 128)

El proceso de transmisión de información lo debemos observar como parte de la puesta en marcha de cierta búsqueda, la cual es dada dentro de un sistema determinado. En este caso, el sistema que integramos los seres humanos será el espacio en donde se lleven a cabo dichas operaciones.

Damos cuenta de todo ello, gracias a que podemos hacer una lectura del accionar humano, por ello: “...los comportamientos sociales, mitos, ritos, creencias, etc., son elementos de un magno

sistema de significación que permite la comunicación social.” (Pérez, 2000: 235)

Y esta comunicación social favorece el fortalecimiento de contextos sociales, y en su cotidiano intercambio de información se van gestando en lo social, y con ello, podemos establecer que:

“Para los sistemas de sentido el mundo no es un mecanismo inmerso que produce estados de cosas a partir de otros estados de cosas, y que con ello determina a los propios sistemas. El mundo es más bien un potencial de sorpresas ilimitado; es información virtual que, no obstante, necesita de sistemas para generar información; o, mejor dicho, para darle el sentido de información a ciertas irritaciones seleccionadas. Por consiguiente, toda identidad debe entenderse como resultado de un procesamiento de información, o bien —si se trata de algo futuro— como un problema.” (Luhmann, 2007: 29)

Si logramos visualizar al contexto como un sistema en sí mismo, nos daremos cuenta que estamos inmersos dentro de este concepto, ya que nosotros seríamos en nuestro interior un sistema, pero también lo serán la suma de objetos, hechos y acontecimientos que se generen dentro del contexto. Así mismo, el propio contexto sería un sistema. Por ello:

“El sistema sociedad no se caracteriza entonces por una determinada “esencia” (Wesen), ni mucho menos por una determinada moral (propagación de la felicidad, solidaridad, nivelación de condiciones de vida, integración por consenso racional, etcétera), sino únicamente por la operación que produce y re-produce a la sociedad: esto es la comunicación.” (Luhmann, 2007: 48)

Dentro de esta construcción social establecida, o también denominada, sistema sociedad, podemos identificarla

como un elemento sustancial y conformador que emana de la propia cultura:

“La cultura se expresa por medio de símbolos externos que la sociedad usa; de allí que defina la cultura como “un patrón de significados encerrados en símbolos, históricamente transmitido, un sistema de concepciones heredadas expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento acerca de la vida y sus actitudes hacia ella.” (González, 2005: 41)

La determinación de ciertos espacios entendidos como sistemas, nos va a llevar a que necesariamente tenemos que pensar en la relación que se establece entre sistema y entorno. Tendríamos que entenderlos como una unidad necesaria. Esta unión estaría sirviéndonos como parte de las delimitaciones, por ejemplo, que el sistema necesita. Algo así como la necesaria demarcación. El adentro/afuera que podemos visualizar.

“Cuando se parte de la distinción sistema/entorno hay que colocar al ser humano (como ser viviente y consciente) o en el sistema o en el entorno; dividirlo o fraccionarlo en tercios no es viable empíricamente. Si se tomara al hombre como parte de la sociedad, la teoría de la diferenciación tendría que diseñarse como teoría de la clasificación de los seres humanos —ya sea por estratos sociales, por naciones, por etnias, por grupos—. Pero con esto se entraría en oposición evidente con el concepto de derechos humanos, en especial con el de igualdad. Tal “humanismo” fracasaría ante sus propias ideas. Así que no queda otra posibilidad que la de considerar al hombre por entero —en cuerpo y alma— como parte del entorno del sistema sociedad.” (Luhmann, 2007: 16)

La naturaleza humana estaría centrada en su accionar delimitado dentro del sistema, por lo que su accionar social, lo estaríamos visualizando como sistema, denominado sociedad. Así, podemos dar cuenta y sentido del mundo que nos rodea, y las percepciones que de esto se generan, nos permiten afirmar que: “...el mundo contemporáneo aparece ante nuestra mirada cada vez más global y al mismo tiempo más dividido; aparece cada vez más interrelacionado. Ya no hay oposición entre el cosmopolitismo y el provincialismo sino que los dos se unen y se refuerzan, al grado que no puede uno aumentar sin modificar al otro.” (González, 2005: 35)

Por ello, concluimos que el entendimiento del contexto social, se realiza mediante la multiplicación de hechos generados a lo largo de un lapso de tiempo determinado. Es ahí, en donde se van transmitiendo criterios, valores, creencias, a los integrantes de la sociedad. Así, la comunicación ejerce un efecto conciliador e integrador del contexto. Por ello: “La comunicación es entonces una cierta manera de observar el mundo pasando por la distinción específica de información y darla a conocer.” (Luhmann, 2007: 50)

El diseñador, debería ser capaz de visualizar más allá de la concreción en la búsqueda de soluciones inmediatas de diseño, pues la correcta:

“...valoración de la producción de información es más significativa que la producción de objetos, advirtiendo que ello es lo que ha cambiado la naturaleza fenomenológica del proceso de diseño, especialmente en lo que se ha denominado con el nombre futurista de “sociedad de la información”.” (Tapia, 2004: 33)

Este concepto, nos brinda la posibilidad de establecer una visión distinta de lo que el propio objeto es, con ello, estamos ante la posibilidad de establecer una interpretación distinta, viendo y analizando posibles relaciones que el usuario puede tener respecto del objeto. Así mismo, podemos establecer que: “...los bienes tienen otros usos importantes. Proporcionan, por ejemplo, la sustancia material de los rituales que contribuyen a crear y mantener las relaciones sociales o, para decirlo de otro modo, los bienes “establecen significados públicos.”” (Bauer, 2002: 27-28)

Es posible atribuirle al constructo social, la suma de acciones de distinta índole que nos pueden ir configurando y determinando constantemente. Así, el sistema sociedad, en su constante construcción/modificación, puede dar cuenta del efecto que ejerce en los individuos, ello, a través de su contexto y su constante accionar, posibilita, que los usuarios, mediante una gran cantidad de acciones, refuerce este sistema. Así lo refiere Bauner (2002: 29), cuando dice que:

“Los consumidores ingresan a la ciudadanía en las nuevas naciones del siglo XIX comprando mercancías importadas, ropa o alimentos nacionales u “occidentales” o mediante la participación en ceremonias públicas como las fiestas patrias, o adquiriendo una propiedad privada, que con frecuencia es un requisito para poder votar. Estas compras llevan a la gente a los mercados locales y nacionales o, como están gravados con impuestos, la vuelve cautiva de la nueva maquinaria fiscal, la sitúa en la base tributaria, la hace “legible” a los ojos del Estado. Todo esto contribuye a construir nuevas identidades que convierten a personas antes marginadas en ciudadanos sociales y políticamente aceptables.”

Con esta nueva lectura de los objetos, nos acercamos a poder visualizar mediante un corte diacrónico cómo está constituido el entramado social. Porque: “...el universo social necesita ser delimitado por dimensiones temporales: “el calendario tiene que ser dividido en periodos anuales, semestrales, mensuales, semanales, diarios y aun más cortos (...) con el fin de que el paso del tiempo pueda llenarse de significado.” (Bauer, 2002: 28)

Para dimensionar la influencia que el contexto social como sistema o como organización espacial podemos ejemplificarlo mediante una estructura cuadrada y que en el interior de ésta se encuentren subdivisiones, generando la idea de una tablero. Las líneas, tanto verticales como horizontales de las traza de una ciudad pueden brindarnos cierta noción de ella. Esta experiencia del espacio va determinando ciertas experiencias y vivencias comunes. Este tipo de trazo de ciudades es una aportación realizada por los españoles al momento de conquistar Mesoamérica, ya que tenían la idea de que:

“...los pueblos se construyeron siguiendo un estricto patrón cuadrado (como un tablero de ajedrez) o emitir decretos en contra de los atuendos escandalosos, para que los indios usaran pantalones, y la práctica de forzar a los pobladores andinos y mexicanos a que compraran objetos de hierro, ropa o mulas en el siglo XVIII, son ejemplos de una compulsión por “civilizar”, y de hacer dinero. Pero algo más importante, sin embargo, fue el reemplazo de las sandalias por los zapatos, del maíz por el pan de trigo; el áspero algodón local por la seda asiática del galeón de Manila; un piano, una mansión con techo de mansarda, una sudadera de los Cowboys de Dallas, y de otros cientos de elecciones que la gente hizo voluntariamente

y sigue haciendo para establecer su posición en la jerarquía social, y para ser vista, dependiendo del siglo, como menos “bárbara” y más “civilizada”, más “moderna” o más en la onda, más “al día”. (Bauer, 2002: 33)

Una vez que tenemos incorporados los espacios sociales donde día a día se lleva a cabo el intercambio de información, podemos establecer que el contexto estará delimitado por la vasta cantidad de objetos, todos ellos elaborados con finalidades distintas.

Por ello, podemos decir, que parte substancial del contexto social, lo ejercen los objetos, ya que es mediante la combinación de estos factores que puede funcionar el contexto. Porque el objeto mediante su utilización da cuenta de las ideas, creencias y nociones que hemos generado al interior de un contexto social determinado. Por lo tanto, podemos afirmar que:

“Los objetos artificiales, sin embargo, no desempeñan un papel funcional objetivo sino que más bien interpretan los escenarios, las ideas de la gente, los juicios colectivos, las luchas simbólicas de los grupos humanos, y les dan presencia a través de las formas, los objetos y los sistemas, de modo que las operaciones ergonómicas que postulan son por sí mismas una forma de objetivación e interpretación de las conductas sociales.” (Tapia, 2004: 23)

Para poder hablar del contexto social, tendríamos que realizar un análisis que tuviera un sentido de corte semiótico, para lo cual, resulta imprescindible que nos refiramos a Lotman, quien acuñó el término de semiósfera:

“La semiósfera, según Lotman tiene una serie de rasgos distintivos entre los que él enumera su “carácter delimitado” y la “irregularidad

semiótica”. Por carácter delimitado de la semiósfera diríamos que tiene un adentro y un afuera: para que un conjunto sea semiótico debe estar dentro del sistema que es la semiósfera. [...] Construye, por tanto, el concepto de frontera que es concebido en términos de pertenencia o no a un ámbito. En todo caso, el espacio no-semiótico puede resultar que es el espacio de otra semiótica. La irregularidad, por otro lado, es una ley obligatoria de organización de la semiósfera.” (Pérez, 2000: 242)

Por lo que, tanto el concepto de semiósfera como el semiótica de la cultura, puede presentarnos una forma para adentrarnos al entendimiento del contexto social.

Podemos entender al contexto social, como la suma de múltiples procesos que se van interrelacionando de forma cotidiana y constante. De él, van emanando nuevas formas de entender, interpretar, interactuar y de hacer; aunque ciertas formas, expresiones, actitudes, gustos, creencias, ideas, etc., prevalecen, otras más se van modificando continuamente. El contexto social, es una especie de contenedor en donde se enmarcan todos los fenómenos y procesos que dan sentido al accionar humano, y que nos brindan la posibilidad de realizar procesos de entendimiento, interpretación, codificación y transmisión, mismos que son comunicados constantemente hacia los demás.

La implicación de adentrarnos en el entendimiento del contexto social, nos brinda la posibilidad de tener distintas posturas al respecto. Ya líneas arriba, también nos habíamos referido al contexto social como sistema sociedad. Y el plantearlo en esos términos, nos brinda la posibilidad de entenderlo como una estructura dotada de una lógica de

funcionamiento. Dicha forma de accionar puede parecernos fácil de entender e interpretar, pero muchas veces, también puede ocurrir lo contrario. Como estamos inmersos dentro del propio sistema, bien podemos ver una parte del mismo, pero también podemos darlo por sentado y no reflexionar en ello.

Pero si lo que buscamos es encontrar un mayor significado que de sentido al contexto social y al cómo funcionamos dentro de él, nos implicaría realizar un análisis diacrónico del propio contexto social, porque:

“...el análisis de la sociedad contemporánea requiere de un conocimiento de las formas centrales del poder y sus resultados. Este análisis no puede consistir únicamente en el examen de las formas y mecanismos generales, sino que tiene que descender a sus configuraciones e instituciones más locales, pues es allí donde adopta la forma de técnicas y proporciona instrumentos de intervención material.” (González, 2007: 38)

La necesidad de adentrarnos al concepto de contexto social, nos resulta imprescindible para poder entender, expresar y transformar la propia estructura en la que nos encontramos inmersos. En esta búsqueda es importante tomar como mecanismo de análisis a la semiótica. En específico, nos será de gran ayuda poder apoyarnos en la semiótica de la cultura. Porque: “La semiótica de la cultura no consiste sólo en el hecho de que la cultura funciona como un sistema de signos. Es necesario subrayar que la relación con el signo y la signicidad representa una de las características fundamentales de la cultura.” (Pérez, 2000: 235)

Podemos entender que dentro del contexto social, y en su constante transmisión y codificación de información, se

va gestando y configurando el sentido. Todos estos procesos que se llevan a cabo dentro del contexto social, podemos denominarlos como textos, y los podemos designar de esta forma, porque al ser capaces de interpretarlos lo que hacemos es una lectura de los acontecimientos que se dan. Así que la lectura se puede presentar bajo cualquier forma de signos. Por ello es que entendemos que:

“...los textos de la cultura son procesos que no constituyen realidades cerradas en sí mismas sino que funcionan necesariamente sólo por el hecho de que ya existe ese sistema convencional funcionando socialmente: todos los elementos que en una cultura generan sentido constituyen en su conjunto el sistema semiótico que funciona en una determinada sociedad. Cada uno de los procesos culturales —textos— que constituyen una cultura son elementos cuya comprensión conduce a la comprensión del sistema global, de la semiósfera de Lotman. Los textos individuales, en efecto, conducen al todo que llamamos cultura.” (Pérez, 2000: 246)

En gran medida, el contexto social puede ser entendido una vez que abrimos la mirada un poco más y volteamos los ojos hacia la multiplicidad de objetos que hemos generado, para así poderle dar sentido y cohesión al contexto. Esta conjunción objetos/contexto nos posibilita a la vez entender que:

“Los objetos se presentan, por tanto, como parte de un sistema de características cualitativas —tales como la imagen del usuario, la relación con el objeto, etcétera— que nos remiten a modelos de consumo, a modelos de vida; es decir, forman parte del discurso, hacen que los mismos objetos sean la realización de este discurso, su materialización.” (González, 2007: 42)

Establecer una relación entre el contexto social y los objetos, nos puede brindar respuestas del sentido de las sociedades y su configuración, por lo menos de lo que se entiende que eran desde el S. XIX a la fecha. Y es que es gracias a la vasta producción de objetos que hemos realizado y que el analizarlos como un binomio nos serviría para que entendamos que: "...si el objeto se imagina como generalización formal y la máquina produce cientos de réplicas de él, entonces no hay uniformidad sino identidad, y cada objeto, cada réplica puede considerarse como "original". Por ello el producto standard modifica la relación entre el objeto y su usuario: el objeto..." (González, 2007: 46)

En la actualidad, la entramada de relaciones que se entretienen, pueden dar cuenta de ello, mediante formas de comunicación distintas, novedosas, y que en un momento determinado va implicando una nueva forma de interrelacionarse entre unos y otros. Sin poder, por ahora, adentrar en el sentido de control o poder que pueden ejercer ciertos medios de comunicación —como lo son los llamados medios de comunicación masiva—, podemos verlos como un factor de influencia para la configuración del contexto social.

Al día de hoy, podemos entonces decir que:

"En las sociedades industriales, donde el control de sus miembros ha llegado a niveles elevados, el cuerpo social está constituido por relaciones múltiples de poder que lo atraviesan y lo caracterizan. Estas relaciones de poder no pueden establecerse ni funcionar sin una producción de discursos; por tanto, es necesario partir de las estrechas relaciones entre los discursos y el poder, e intentar una definición de la noción de discurso." (González, 2007: 36)

Por lo que todo contexto social da muestra en su estructura interna del discurso que predomina, y con él, el sentido que todos los integrantes sociales podemos darle a la suma de espacios continuamente generados. Es en estos espacios en donde se sigue produciendo un doble proceso. Tanto el fortalecimiento de relaciones que determinan la permanencia del contexto, como la modificación de algunas otras relaciones; mismas que brindan la posibilidad de que el contexto social se encuentre en constante movimiento.

Las distintas formas de poder ejercer las relaciones entre individuos, también nos podría dar elementos para analizar la configuración, tanto de lo social como de lo contextual, así como de su multiplicidad de relaciones, por lo tanto:

"Al cambiar las relaciones del individuo con la familia, y con la sociedad, cambia también la organización de los muebles: ahora la relación del hombre con el espacio cotidiano formado por sus muebles y objetos, no es ya de apropiación sino de control; ahora los objetos no tienen una presencia singular sino, en el mejor de los casos, una coherencia de conjunto que es la que les da el pertenecer a un sistema." (González, 2007: 57)

Por tanto, podemos concluir que nuestro contexto social, es la suma de distintos contextos y entornos dentro de los cuales continuamente nos estamos moviendo. Es un constante flujo de información. Misma que emitimos y recibimos continuamente, y querámoslo o no, siempre ocurre así.

Ante este constante fluir e intercambiar de información, tanto nuestras acciones como los objetos mismos tienden a ser polisémicas. Es tal la suma y reacomodo de todos los acontecimientos que se presentan cotidianamente y con ello, un

constante proceso de significación, mismo que podría facilitarnos el tránsito por esta multiplicidad de signos construidos, todos ellos de naturaleza distinta. Así;

“...nuestro entorno está ordenado, es un espacio integrador organizado como un discurso, es decir, con un sentido fijo, que reduce la angustiada polisemia del mundo. Este carácter discursivo impone el sentido, aísla al individuo, alinea, manipula; no obstante, el mundo de los objetos y de las imágenes es por naturaleza plurívoco, polisémico; y ello hace imposible dar a los componentes del espacio el único carácter de vehículos de dominación: los objetos, los espacios, ejercen la ley; las significaciones que generan están controladas; pero también son algo más, y este algo más es lo que interesa rescatar por medio de la esperanza proyectual.” (González, 2007: 60)





CAPÍTULO 3.

LAS RELACIONES EXÓGENAS
QUE SE ESTABLECEN ENTRE
EL OBJETO DE DISEÑO Y EL USUARIO





3.1 EL OBJETO DE DISEÑO COMO SIGNO PORTADOR DE SENTIDO

*“...los signos siempre están situados
en el entramado de la opinión, en la
confrontación de las diferentes
apuestas culturales.”*

Alejandro Tapia

Podemos dar cuenta de lo que un objeto dice mediante un seguimiento diacrónico, mismo que nos brinda la posibilidad de establecer cuáles son los puntos de anclaje que dicho objeto tiene en relación con el usuario. Así mismo, podemos establecer mediante este recorrido, los diversos sentidos que subyacen entre el objeto y el usuario, siendo este último el depositario de la carga signica y simbólica que el objeto tiene. Como si el objeto fuera el portador de valores asignados por parte del usuario.

Toda inquietud reflexiva por entender lo que subyace entre el objeto y el sujeto está dispuesta a una configuración aún más compleja. Y esta configuración da cuenta de todo lo que hemos logrado generar a través del tiempo.

Es por ello, que no está de más entender que todos los constructos humanos pueden ser susceptibles de ser leídos, de ser entendidos como textos y como signos, por ello:

“Todo, empezando por la ciencia, la política, el arte y la religión de la sociedad de entonces, puede leerse a partir de las alfarerías, de su organización fabril y de los objetos fabricados por ellas. Esto mismo es válido para todas las demás épocas. Verbigracia, si se somete a una investigación detallada un taller de zapatero del siglo XIV en el norte de Italia, se podrán entender las raíces del Humanismo, de la Reforma y del Renacimiento con mayor profundidad que estudiando las obras de arte y los textos políticos, filosóficos y teológicos. Pues las obras de arte y textos, en su mayor parte, fueron producidos por monjes, mientras que las grandes revoluciones de los siglos XIV y XV tienen su origen en los talleres y en las tensiones que reinaban en ellos.” (Flusser 1999: 52)

La capacidad transformadora del hombre ha rebasado cualquier forma que hasta no hace mucho tiempo, podría parecer inaudita. Por lo que al día de hoy podemos encontrar testimonios de esta grandiosidad en la multiplicidad de objetos construidos, y con esto también podemos vivir las consecuencias que ello ha implicado. No obstante, el tipo de convivencia social que hemos generado ha implicado la constante adaptación, por tanto, la constante generación de una vasta y diversa cantidad de objetos que siguen poblando el mundo. Todos estos objetos, pueden ser tan especializados que cubren ciertos aspectos entre todas las posibles necesidades —reales o no— que poseemos.

Aún así, no podemos dejar de lado lo importante que ha sido para el diseño el asumir que:

“Las informaciones que hoy están irrumpiendo en nuestro entorno y suplantando a las cosas son de una clase como nunca antes ha habido: son informaciones intangibles. Las imágenes electrónicas

en la pantalla de la televisión, los datos almacenados en los ordenadores, todas esas películas y microfilmes, hologramas y programas son “blandos” (software) hasta tal punto, que todo intento de agarrarlos con las manos fracasa. Esas no-cosas son, en sentido estricto, “inaprehensibles”. Sólo son descodificables.” (Flusser 1999: 105)

La sobre producción de información bajo el soporte gráfico ha logrado establecer un bloqueo. En donde la recepción del código no va generando más que un círculo vicioso, en donde la importancia de lo que se dice radica ahora más en el cómo se dice y no en lo que se dice en sí mismo.

Esto gracias a la saturación de información que podemos encontrar en medio de esta red de significación que puede ser cualquier espacio, tanto público como privado.

Ello implicaría que aceptaríamos: “...que la articulación de significados en un artificio que se genera con la composición de los elementos portadores de significación de acuerdo con una regla lingüística, hemos de cuestionarnos la relación entre diseño y significación y debemos cuestionarnos esta regla lingüística para lograr comprender cómo, en nuestra labor cotidiana, se establece la significación.” (Zimmermann: 1998, 28)

El objeto de diseño, como portador de sentido, implica la constante revisión del proceso comunicativo, de sus elementos, significados y sentidos que puedan dársele a dicho objeto una vez puesto en circulación en el entramado social.

Por eso, es una labor constante la que el diseñador debe realizar:

“Para obtener transparencia de significado, el diseñador y el receptor del artificio están obligados a seguir unas reglas análogas

a las de un sistema de lenguaje. Los procesos de pensamiento artístico sólo pueden tener lugar en una unidad orgánica con medios capaces de establecer un universo lingüístico del discurso dentro del cual la autoactivación de otras mentes no pueda dejar de suceder.” (Zimmermann: 1998, 28)

El objeto es un signo, porque busca a través de la adquisición del mismo, la reestructuración social del usuario ante el resto de la sociedad. Por que es gracias a la mediación del objeto y su reconocimiento, que puede darle un sentido diferenciador a quien lo posee. Por ello, es importante precisar que:

“La semiótica simbólica pretende, con su análisis e interpretación, reconstruir los sentidos de los productos más allá de su sentido de uso, aquellos sentidos considerados como sentidos disfuncionales, los cuales se originan porque el mundo productual, como el hombre mismo, es cambiante por fuerza de las condiciones de los sujetos y del contexto concreto en el cual éstos existen.” (Góngora, 2005: 48)

Entender al objeto de diseño como signo portador de sentido, necesariamente nos implica hacer un análisis que vaya más allá de la descripción convencional del objeto es, o para que sirve; por el contrario, debemos adentrarnos a la búsqueda de lo que el objeto es, y así, podríamos estar más cerca de entender el significado que puede tener. Con esta acción trasladamos al objeto más a un símbolo, y como tal, está sujeto a distintas interpretaciones, dependiendo éstas de quien ejecute la acción.

Al objeto lo podemos trasladar hasta un ámbito de símbolo una vez que logramos pensarlo más allá de su razón primera de ser. Una vez que logramos identificar en

él, valores que le son ajenos pero que le pertenecen. Y le pertenecen porque la gente en su conjunto logra valorarlo de la misma forma. Por tanto, logra reconocerlo como algo importante para su vida, y dentro del entorno en le que se encuentra. Paradójicamente, podemos establecer esta relación simbólica con los objetos, pero a la vez resulta que no son tan importantes, ya que:

“Cada vez nos interesa menos poseer cosas y, cada vez más, consumir informaciones. Ya no queremos tener otro mueble, otro traje más, sino otro viaje de placer más, una escuela para los niños aún mejor, otro festival de música cerca de casa. Las cosas empiezan a retirarse hacia un segundo plano en nuestro campo de intereses. Al mismo tiempo, una parte cada vez mayor de la sociedad se ocupa de fabricar informaciones, de los “servicios”, de administrar, de programar, y cada vez menos se ocupan de fabricar cosas.” (Flusser 1999: 105)

Bajo la visión que presentamos del diseño, como una actividad que no es posible reducir al campo del “hacer”, sino más bien como una parte más de un sistema mucho más complejo aún, consideramos imprescindible complementar la visión del propio quehacer del diseño con otras disciplinas, sin importar, en apariencia que tan alejadas puedan estar de la propia actividad.

Por ello, la semiótica, bien podría ser la disciplina que complementa el análisis en la búsqueda de respuestas que deseamos hacer. Es a través de la semiótica que:

“El significado, en cuanto concepto de diseño, explica cómo las formas asumen la significación según el modo en que se utilizan, o las funciones y significaciones asignadas, que a menudo se

vuelven poderosos símbolos o iconos en los patrones de hábitos y rituales. En contraste con el énfasis en la eficacia, el significado tiene más que ver con la expresión y el sentido.” (Heskett, 2005: 40)

Por ello, es importante que podamos establecer una relación entre la actividad del diseño como un continuo “hacer”, con el apoyo y respaldo de otras disciplinas, como lo es la semiótica, así podemos considerar que: “...los fenómenos semióticos no se fincan en signos aislados: la significación es un proceso en red. Los signos “sólo funcionan estando sumergidos en un continuum semiótico, completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización.” (Pérez, 2000: 240)

Como parte del proceso de configuración del objeto, el diseñador está obligado a realizar una “lectura” del objeto que tiene que proyectar, así, una parte fundamental del quehacer consiste en entender cuáles son las acciones de diseño que tendrá que realizar, por ello: “El estudio del significado actual de nuestro entorno podemos abordarlo desde diversas disciplinas, entre ellas la semiótica. Originalmente la semiótica surgió para el estudio de los signos y significados en lingüística. Sin embargo, hoy en día los estudios semiológicos se ha aplicado a diversas ramas del conocimiento humano.” (Morales, 2005: 72)

Aunando al proceso de análisis, el diseñador debe de ser capaz de interpretar cuáles son los factores que son determinantes para la configuración del objeto en cuestión. Para ello:

“La percepción tiene una función clave en el estudio semiológico de un objeto, y una gran influencia en el establecimiento de lazos comunicativos y, en su caso, afectivos, con el objeto o espacio en

una situación dada. Este aspecto cognitivo aplicado al diseño tiene gran relevancia en la manera en la que los diseñadores suponemos que los usuarios piensan al enfrentar un proceso de interacción con un objeto o espacio.” (Morales, 2005: 73)

Dentro de este proceso de percepción: “ Se dice que el 80 por ciento de lo que uno ve está detrás de los ojos, en la cabeza del que mira. Si eso es verdad, el 80 por ciento del significado de un diseño está en la mente de las personas que lo miran, no en el objeto mismo.” (González, 2005: 102)

Así mismo, la noción de signo que propone Charles Sanders Peirce, nos puede ayudar a entender al objeto, ya que: “...todo pensamiento se realiza mediante signos, por lo cual el conocimiento se sustenta en una serie infinita de signos, puesto que cada concepto exige ser explicado por otros que, a su vez, requieren ser explicados por otros.” (Berinstáin, 2006: 463)

De ahí la capacidad que tenemos los seres humanos para poder interpretar las distintas formas, objetos, manifestaciones, y prácticamente todos los acontecimientos que ocurren dentro de un grupo social. Porque no hay que olvidar que:

“...la capacidad de los seres humanos para crear formas significativas abarca una amplia gama de posibilidades. En su nivel más profundo, las formas pueden encarnar un significado metafísico, más allá de los límites de la forma tangible, y convertirse en símbolos de creencias y fe, para expresar las más profundas creencias y aspiraciones de la humanidad.” (Heskett, 2005: 52)

Al objeto como símbolo, se le puede atribuir una gran potencia; “...y a medida que el mercado se satura más y más,

ciertos símbolos simples pero poderosos adquieren cada vez más fuerza al crear instantáneamente un lenguaje o una taquigrafía global.” (Lindstrom, 2009: 129)

Ante la importancia que el objeto posee dentro del contexto social, y a través del reconocimiento y valor que le otorga la gente, podemos asumir el carácter sígnico que posee. Por que hay que entender al propio objeto más allá de su valor de uso; el objeto nos está transmitiendo una historia, es la representación de “algo”, porque la fuerza que posee el objeto en nosotros como usuarios, es esa relación que lo vincula con lo que representa, porque:

“El signo no representa al objeto en todos sus aspectos, sino en cuanto a una especie de idea general llamada fundamento del “representamen” o signo. El signo, no necesariamente es distinto de su objeto: una auténtica reliquia podría representarse a sí misma, como pieza de utilería, por ejemplo, en un drama.” (Beristáin, 2006: 463-464)

Por tanto, constantemente estamos realizando interpretaciones y con ello, ponemos en juego la concepción que tenemos de todo cuanto nos rodea. Este proceso interpretativo estaría sujeto a una serie de factores, que podrían cambiar con forme pase el tiempo; así, todas las interpretaciones: “...son propuestas para que alguien las refute, es decir, para provocar nuevas interpretaciones que serán igualmente refutables.” (Flusser 1999: 123)

En muchas ocasiones, no damos la importancia necesaria al análisis de los entornos, así dejamos pasar ante nosotros la posibilidad de entender el tipo de evocaciones más profun-

das. Así, estas evocaciones pueden dar lugar a establecer relaciones más estrechas y duraderas entre el usuario y el objeto, porque:

“...las personas dotan a los objetos de significado personal. Con los entornos, este potencial para crear significado personal puede no sólo aplicarse a formas existentes, sino dedicarse activamente a convertir los entornos existentes en lugares preferidos. Una manifestación significativa de esta tendencia es el incremento de productos, publicaciones y series de televisión sobre bricolaje, o lo que podríamos llamar “hágalo usted mismo”, y que ofrecen medios e información para cualquiera que desee transformar un entorno personal en un espejo de sus necesidades y aspiraciones.” (Heskett, 2005: 103-104)

La proliferación de ambientes con los que los usuarios se sienten cómodos, así como el sentimiento de apropiación de los objetos, y como la idea de poderlos construir o adaptar a la medida de cada usuario, también es un factor que propicia el proceso de significación, porque:

“...la significación de tales símbolos llega a considerarse un hecho social objetivo, comprendido por aquellos que comparten las creencias que simbolizan. Al mismo tiempo, los individuos también pueden investir a los objetos de un intenso significado personal que no tiene por qué entrar en conflicto con patrones más amplios de creencias culturales.” (Heskett, 2005: 52)

Es mediante la construcción simbólica con que dotamos a los objetos, que logramos entablar un continuo diálogo. Socialmente, estamos dando muestra de nuestra condición y estructuración social. Por ello, nos resulta inevitable volver

a insistir sobre la necesidad de reflexionar sobre el impacto que el diseño tiene en la configuración de lo que social y culturalmente somos y deseamos ser. Porque el diseño se encarga de perfilar el sentido de la sociedad, partiendo en la mayoría de las veces desde una óptica económico, productiva. Por ello, es importante entender que: “Mucho más que los logotipos de los productos, estos símbolos evocan asociaciones poderosas en nosotros —con la destreza del atleta o la promesa de una jugosa hamburguesa con queso—, de la misma manera que los símbolos religiosos evocan asociaciones religiosas poderosas.” (Linsdtrom, 2009: 129-130)

Por ello, el significado de los objetos, estaría más ligado con una suma de factores sociales y culturales que con el discurso que el objeto posee. Porque en todo caso, si el objeto posee un discurso determinado, éste podrá ser identificado, únicamente porque la gente es capaz de asignarle ese sentido, y para que esto ocurra, tendríamos que valorar lo que cotidianamente ocurre dentro del ámbito cultural. Así, estamos obligados a entender a la cultura en los siguientes términos: “...la cultura se ve como un sistema de significados que se descifra por medio de la interpretación de símbolos y rituales.” (González, 2005: 40)

Así mismo, la configuración global que el diseño es capaz de establecer, nos brinda la posibilidad de dimensionar lo que la propia actividad representa, por ello, tendríamos que tener siempre presente que:

“El diseño contribuye sustancialmente a esa evolución, cambiando los valores de un lado a otro de las fronteras nacionales o étnicas. Esto se produce en el ámbito de los productos, como motocicletas y televisores, pero probablemente con más intensidad a partir de la constante imaginaria asociada a las emisiones de televisión

y publicidad por vía satélite, como las de la CNN, a un sitio web interactivo, como Amazon.com, o a la identidad corporativa de McDonald’s o Coca-Cola.” (Heskett, 2005: 50)

El proceso del diseño, es un factor importante para la configuración de objetos, y todos ellos, con distintas implicaciones que el usuario deberá valorar y entender desde el primer momento en que entra en contacto con ellos. Pero para que este proceso se establezca, el diseñador ya se encuentra en la fase de materialización del proceso requerido. Digamos así que, mientras el usuario comienza con su proceso de significación, el diseñador ya cumplió esa fase y se encuentra en una más adelantada que consiste principalmente en la de evolución del objeto de diseño.

De gran importancia resultará que el diseñador entienda que: “Las premisas que se decidan proyectar en el diseño han de ser aceptadas como verdaderas y cotidianas en el marco cultural del individuo que se pretende persuadir y demostrar que el producto diseñado es parte esencial de su habilidad social.” (Gutiérrez, 2008: 38)

Algunas muestras de las formas de concebir el contexto social, las podemos tomar de la publicidad. Ya que esta actividad, vista a través del tiempo, puede servirnos como un filtro para valorar lo que determinada sociedad, en un periodo histórico fue, porque la publicidad puede ser un reflejo de las categorías que se perfilaban en un periodo en concreto. Por ejemplo:

“En la publicidad de la década de 1950 veíamos a una sonriente “señora 1970”, complacida porque estaba disfrutando anticipadamente del futuro al haber acertado con la marca correcta de una aspiradora para el polvo. Cada año los automóviles

parecían diferentes de los del año anterior (sobre todo cuando no lo eran). “¡Más grande! ¡Más largo! ¡Más ancho!” cantaban las coristas de una musiquilla publicitaria: entonces como ahora, los constructores de automóviles siempre han sabido vendernos que más grande quiere decir mejor.” (Wright, 2004: 22)

Por esta razón, consideramos que la publicidad, al dar cuenta de objetos de diseño, puede ser vista como una radiografía del acontecer social de un determinado grupo, durante un periodo determinado. Podemos verlo así ya que: “...los productos del diseño aportan el conjunto de elementos simbólicos que representan u evidencian, a manera de resumen ilustrado, el carácter del espíritu y de la ideología del grupo dirigente en un tiempo y lugar determinado.” (Giménez del Pueblo, 2005: 112)

En la sociedad actual, le hemos asignado a los objetos que utilizamos cotidianamente, una gran cantidad de valores, y todos estos valores, logran decir “algo más” de lo que el objeto es. Por ello: “...si miramos más de cerca, veremos con mayor claridad que casi todos los bienes están sobrecargados con diversos significados. El más humilde plato de avena o la costosa capa de un príncipe son mucho más que alimento y ropa, y la razón para adquirirlos entraña algo más que el sentido de utilidad convencional.” (Bauer, 2002: 14)

Para poder entender el aspecto simbólico que poseen los objetos, sería primero oportuno entender que todo objeto tendrá las propiedades de decirle al usuario algo más que la simple noción del uso que posee. Pero también es importante que el usuario sea capaz de distinguir y determinar qué tipo de objeto requiere, y para ayudarlo en este cometido, podríamos decir al respecto que: “...tres aspectos diferentes

del diseño: el visceral, el conductual y el reflexivo. El diseño visceral se ocupa de las apariencias, [...] El diseño conductual tiene que ver con el placer y la efectividad del uso. [...] Por último, el diseño reflexivo se ocupa de la racionalización y la intelectualización de un producto.” (Norman, 2005: 20)

Con estas características que los objetos de diseño pueden presentar en un momento dado, propiciamos que el usuario se muestre más reflexivo y juicioso sobre las implicaciones que sus decisiones tienen al momento de adquirir un objeto. Porque el tener esta información a su alcance le brinda la opción de ser consciente sobre las implicaciones que cada objeto tiene. Por tanto: “...el valor simbólico del objeto como su capacidad de regular las acciones prácticas a través de dispositivos depurados de operación parecen ser parte de las estrategias económicas y culturales, lo que supone una conciencia del diseño que va más allá de la simple ornamentación de los productos.” (Tapia, 2004: 10)

El usuario como parte del proceso de apropiación del mundo, realiza una primera impresión sobre lo que le rodea. Este proceso le ayuda a entender y por tanto interpretar lo que está ante él.

“En una primera lectura, funcionalidad significa algo que está adaptado a un fin; significa que un objeto funcional es aquel que se realiza al relacionarse con el mundo y con las necesidades del hombre. Pero, si buscamos atrás de las apariencias, vemos que el término funcional es usado para calificar algo que está adaptado a un sistema, a un orden, al orden del discurso de la institución.” (González, 2007: 19)

Así, el proceso de interpretación del entorno, así como de los objetos que le rodean, entran en el proceso que denominamos de significación. Y como tal, lo entendemos como un proceso: “...racional porque está dentro de un sistema: el signo no existe nunca de manera aislada, sino que siempre forma un sistema, un código.” (González, 2007: 19)

Por ello, es que tanto el usuario como el diseñador tienen que estar bajo la utilización e interpretación de códigos similares, porque solo de esa forma podría nuestro cerebro establecer el proceso racional de interpretación del objeto. Por tanto, podemos afirmar que: “La racionalidad del proceso de significación se debe a que este proceso está inserto en un sistema: el signo no existe nunca de manera aislada, nunca fuera de un código. Por tanto, hablar de funcionalidad quiere decir hablar del objeto como adscrito a un código, a un sistema.” (González, 2007: 59)

Es mediante el continuo proceso de significación, que el usuario puede discernir sobre lo que a la postre entenderá como simbólico y lo que será imaginario. Pero como este proceso de significación no se produce de forma aislada, y porque incorpora toda la experiencia que vamos acumulando entendemos que:

“...la significación no es algo uniforme sino que presenta por lo menos varios componentes, de los que podemos identificar dos: lo simbólico y lo imaginario, combinados en proporciones distintas. Estos dos componentes están presentes en toda institución, aunque existe la tendencia de reducir ésta sólo a su carácter simbólico.” (González, 2007: 61)

Además del proceso de significación que el usuario realiza, el diseño como actividad configuradora, no solo de objetos, sino de entornos, ambientes y experiencias, debe dar cuenta de procesos y objetivos bien definidos, para ello, tendríamos que recordar que:

“En tanto que disciplina orientada a generar de un modo planificado el mundo artificial, y en tanto profesión constituida, pareciera que sus modelos de operación podrían ser estructurados y fijados. Sin embargo, vemos que en realidad los modelos llevan implícita una perspectiva de lo social y que por tanto, existiendo numerosas (y conflictivas) ideas de lo que el mundo social es, resulta imposible hablar de una teoría única del diseño.” (Tapia, 2004: 48)

El sentido que le damos a los objetos puede tener trascendencia si logramos hacer visible ante los ojos de los demás el valor discursivo que poseen. Al referirnos al discurso del objeto, lo que estamos intentando es hacer entendible a los sentidos del usuario una historia, la cual está cargada de símbolos. Y todos estos símbolos resultan significativos para el usuario, porque para él: “...los objetos de discurso no existen naturalmente sino que surgen en condiciones históricas precisas; un objeto de discurso surge cuando distintas personas pueden decir de él cosas distintas, cuando se inscribe en un dominio de parentesco con otros objetos.” (González, 2007: 36)

Por último, en la actualidad, en México no existen políticas públicas que consideren al diseño como pilar importante en el desarrollo del país. Tal parece que la propia actividad no proyecta ni transmite visiones que vayan más allá de las experiencias prácticas que pueden ofrecerse a particulares.

Por ello, consideramos que sería muy buena alternativa el que verdaderamente se gestionaran propuestas al respecto. Al día de hoy, se ha tenido un solo acercamiento, en donde se ha tenido la posibilidad de plantear un panorama general.

La búsqueda por comprender, dimensionar y valorar las implicaciones que posee el diseño, requiere la voluntad por parte de todos quienes de una o de otra manera podemos estar involucrados en este ámbito del quehacer profesional, resulta imprescindible el comenzar a reflexionar al respecto. Por tanto, nos resultaría muy importante el que reconozcamos que: "Hace falta más discusión pública sobre lo que se necesita en la sociedad y los investigadores deberían ser capaces de producir conceptos y prototipos de productos, sistemas y medios nuevos que puedan ser socialmente útiles." (Margolin, 2005: 18)

Para ello, consideramos indiscutible que gran parte de los esfuerzos de diseño comienzan en el significado que se produce tanto a nivel visual como verbal. Porque de esta forma, estaremos más cerca de dar forma y significación a los objetos de diseño que realicemos.

3.2 EL CONCEPTO DE DISEÑO A PARTIR DE SU CONFIGURACIÓN PRÁCTICO-FUNCIONAL

"Un río de cosas fluye entre las manos; nos movemos entre bosques de cosas vistas y no vistas, nos refugiamos en ellas, las dejamos que vayan poco a poco ocupando los espacios más privados de la vida, los más íntimos, el cajón del escritorio y el de la mesa de noche, los armarios, los altillos a los que sólo se accede tanteando a ciegas, cada palmo de la casa, cada superficie."

Antonio Muñoz Molina

Todo objeto de diseño, está destinado a cumplir una función específica. Y en la medida que el usuario considere importante su uso, el objeto estará dotando de sentido. Podrá justificar su presencia en el mundo objetual, en donde el usuario puede tener acceso a una gran gama de objetos, muy parecidos.

Desde la configuración práctico-funcional, todo objeto de diseño, tiene su razón de ser en la resolución de problemas de comunicación visual, y aunque esto es cierto, no podemos quedarnos en este nivel de análisis y reflexión, y para ello, necesitamos recordar que:

"Todos los productos de la práctica proyectual pueden estudiarse desde diversos ángulos: el técnico, el estético, etcétera, pero sobre

todo desde tres áreas fundamentales: la forma, la función y la significación. Estas tres características no constituyen atributos naturales o inherentes a tales productos ya que están determinados no sólo por técnicas o uso de materiales sino por aspectos históricos y culturales. Los aspectos formales han sido estudiados con cierto detalle; los funcionales, aunque de manera parcial, también han sido analizados. No obstante, la perspectiva que considera la significación de los espacios, escasamente ha recibido atención.” (González, 2007: 20)

Aunque nuestro interés está centrado únicamente en el aspecto práctico-funcional, lo que intentamos hacer es reflexionar ahora en torno a qué tan fácil es usar un objeto de diseño y que tan práctico es su manejo. Por ello, hemos estado haciendo todo este recorrido. Logrando entender cuáles son todas las implicaciones que el objeto posee dentro del contexto social, pero si es importante tener presente que: “...ninguna actividad es susceptible de explicarse a partir de una sola de sus determinaciones; ni la más simple operación de compra y venta, por ejemplo, puede considerarse solamente desde el ángulo económico.” (González, 2007: 55)

Por ello, resulta imprescindible entender que para analizar cualquier objeto de diseño, es importante poderlo hacer desde ámbitos que parezcan alejados al del diseño. Porque está visión logrará conjuntar una postura más amplia, completa y profunda de lo que el objeto de diseño es, significa y representa. Por ello, el objeto de diseño tiene la posibilidad de evocar varias cosas a la vez, por lo que difícilmente un objeto funcional, sólo esté abocado a ese factor. Aunque sí podemos entender de él que sea su razón principal de ser la que evidencie.

Parte importante del quehacer del diseño consiste en poder detectar en las primeras fases del proceso cuál es el verdadero sentido que tiene el diseño. Resulta tan importante entender este factor, porque de ahí se desprende el sentido real que el objeto debe tener.

“Los requisitos de diseño que plantea cada uno de los niveles difieren ampliamente. El nivel visceral es pre-consciente, anterior al pensamiento. En este nivel la apariencia externa importa y es donde se forman las primeras impresiones. El diseño visceral trata del impacto inicial de un producto, de su apariencia, del tacto y de las sensaciones que produce.

El nivel conductual trata del uso, de la experiencia que tenemos con un producto. Pero la experiencia misma tiene muchas facetas: función, rendimiento y usabilidad.” (Norman, 2005: 52)

En un objeto funcional, se centran todos los esfuerzos creativos en ofrecer una solución que sea viable y que contribuya a la ejecución de alguna acción en concreto. Porque en un objeto funcional, no hay cabida a errores. De dichos objetos depende la correcta puesta en marcha del sentido de las cosas.

En la configuración de objetos funcionales tendríamos que verlos como, la proliferación de objetos que están destinados a fortalecer y facilitar cierta acción. Pero para que esto tenga sentido, el objeto tiene que estar enmarcado dentro de un ámbito social y cultural, por ello:

“La cultura es el espacio de la comunicación, la comunicación es la base de la cultura y requiere, a su vez, la existencia de la lengua común (una de esas lenguas comunes es la lengua natural, pero también una serie de otros sistemas semióticos, empezando por el entendimiento común del bien y del mal y

terminando por el entendimiento sobre lo que está de moda en esta temporada; entre medias quedan sistemas de signos tan diferentes como la religión institucionalizada o sus sustitutos y el dinero común). Los valores de la cultura, que forman la base de la comunicación, están, a su vez, guardados en los textos y no existen culturas sin la apelación en este tipo de valores y textos. Aquí la cultura se presenta como la memoria colectiva. La tercera función está relacionada con la producción de textos, valores y conocimientos nuevos.” (Lotman, 2001)

Sin una razón específica, todo objeto de diseño pierde automáticamente su sentido. Su razón de ser en el mundo objetual no tiene validez, porque no está siendo reconocido por parte del usuario; si esto ocurre, entonces podemos afirmar que es un objeto inexistente o sin sentido.

Así como podemos decir del objeto que requiere ser reconocido por el usuario para que éste lo valide haciendo uso de él, en dirección contraria necesitamos entender que todo usuario, como individuo que es, termina configurando la experiencia que tiene del objeto a partir de su propia historia personal. Es por ello que:

“Si consideramos que el libre desarrollo de la individualidad es uno de los principios esenciales del bienestar; si lo tuviéramos no como un elemento coordinado con todo lo que se designa con las palabras civilización, instrucción, educación o cultura, sino más bien como parte y condición necesaria de todas esas cosas, no existiría entonces ningún peligro de que la libertad no fuera apreciada en su justo valor, y no habría que vencer grandes dificultades en trazar la línea de demarcación entre ella y el control social.” (Appiah, 2007: 28)

Por ello, no podemos eludir la responsabilidad que tenemos de analizar los objetos inciertos en el ámbito cultural, aunque también es factible analizarlos desde otros ámbitos, pero sin duda alguna, tendríamos que comenzar desde el ámbito social y cultural, entendiéndolos como el contexto o gran sistema en el que todos los acontecimientos humanos se desarrollan. Podemos entender que:

“La memoria de la cultura, como también la memoria individual es, ante todo, un fenómeno semiótico: los mecanismos fisiológicos, psicológicos, técnicos, etc. de la memoria graban, almacenan, elaboran y emiten signos y no los objetos que estos signos designan. De ahí la economía y eficacia de la memoria (dentro de la cabeza humana no cabe, por ejemplo, un piano de cola, pero no hay ningún problema con la colocación del “piano de cola”), pero también la astucia: frecuentemente la memoria emite algo fundamentalmente diferente de lo que se insertó, aunque el propietario de la memoria puede estar sinceramente convencido de la adecuación de su memoria.” (Lotman, 2001)

Con lo anterior podemos entender también y determinar al propio espacio donde los objetos funcionan como: “El lugar —representación física, empírica de la idea de espacio—, es donde se desarrollan actividades humanas e interactúa el hombre.” (Ibáñez, 2000: 81)

En el sentido más importante que puede adquirir un espacio, podemos resaltar la cantidad de información concentrada, misma que está al alcance de una gran cantidad de usuarios. Todos ellos, dispuestos en la medida que interactúen con el entorno.

“El espacio se convierte en lugar y adquiere sentido para el hombre, es significación cuando le va asignando valores de

acuerdo al propio conocimiento y experiencia, como lo que acontece a la mayoría de los individuos al habitar un nuevo espacio, que al vivirlo se va convirtiendo con mayor o menor rapidez en algo familiar, con connotaciones... un hogar.”
(Ibáñez, 2000: 81)

Entendemos al espacio, como una forma de acercarnos a una historia. Es un texto que busca hacer visible su sentido mediante la conformación de una vasta cantidad de objetos, cuyo origen, sentido y funcionalidad le resultan particulares, y como tal, podemos entrecruzar una multiplicidad de significados. Pero todos ellos, en conjunto son capaces de evocar el sentido que tiene nuestra vida.



Imagen 1. Song Dong ha creado una obra de arte memorable reuniendo las cosas que acumuló su madre a lo largo de los años más difíciles del comunismo. MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York) 2009.



Imagen 2. Song Dong, des de objetos. MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York) 2009.

El hábito puede resultar ser la expresión máxima que podemos establecer como usuarios en relación al objeto funcional. Porque en nuestras acciones cotidianas depositamos la idea que tenemos del mundo, y son los objetos quienes nos brindan la posibilidad de expresar lo que somos, y de cómo es que entendemos y vivimos en el mundo.

Cada objeto es testigo mudo de una acción ejecutada. Y al poder dar cuenta de los objetos bien podemos establecer un efecto significativo, que logre evocar el uso de los mismos. Si por un momento pensáramos cuál es la conexión que hemos establecido con los objetos funcionales que hemos tenido al alcance, podría parecer una lista interminable y cotidiana de usos, sentidos y acciones, en donde la significación va dotando al tiempo de relaciones con una finalidad común y concreta.

Si consideramos la importancia que tienen los objetos funcionales, podríamos establecer que en ellos hemos depositado gran parte del sentido de nuestras acciones. Si esto fuera así, sería importante que pensáramos:

“...cuántas cosas has tocado, guardado, escogido, descartado, a lo largo de un solo día; cuántas, ya innumerables, en una sola semana; cómo sería haber conservado todas y cada una de las cosas que has tenido fugaz o perdurablemente en el tiempo de toda tu vida: qué armarios harían falta para amontonarlas, qué salas para exponerlas metódicamente, quizás en orden cronológico o en orden temático, sin olvidar ninguna, sin establecer jerarquías, sin empeñarse en esa superstición tan humana, la de corregir el pasado.” (Muñoz, 2009)

Social y culturalmente, la relación que establecemos con los objetos funcionales se nos muestra como la posibilidad de entablar diálogos simbólicos con dichos objetos. Por ello, el sentido que le damos a los objetos puede variar. La exposición de la que mostramos las imágenes 1 y 2 líneas arriba, puede ser una franca invitación a que reflexionemos sobre el sentido que pueden tener los objetos funcionales y la relación que establecemos con ellos.

Porque, mientras que la cultura occidental, se encuentra centrada en la proliferación de objetos, todos estos, tendientes a ser utilizados en un tiempo cada vez más reducido, con la finalidad de poder adquirir una versión más nueva o actualizada del mismo, y donde parece que tuviéramos que ajustarnos a una carrera contra el tiempo, la muestra que se nos presenta a través de esta exposición resulta que cuenta con un argumento completamente distinto a lo que estamos acostumbrados o a lo que pudiéramos imaginar.

Ahí, el relato comenzaría con la importancia del contexto. Estamos refiriéndonos a la China comunista, a la China que durante el tiempo de la llamada “Revolución Cultural”, expresó ideológicamente el sentido de los actos. No le quedó más remedio a toda una nación que sus habitantes comenzaran a “ajustarse” a realizar acciones con un sentido completamente distinto al de las sociedades occidentales.

En este país, la gente comenzó a atesorar toda cantidad de cosas, no por poseer un apego personal a ellas, ni por un sentido coleccionista ni de acumulación, sino por el contrario, comenzaron a atesorar cosas por una necesidad de supervivencia. Es la necesidad de considerar la posibilidad de que cualquier

objeto, por insignificante que éste pueda parecer, pueda ser de utilidad en un futuro próximo.

Una vez más podemos dar cuenta del sentido que el contexto establece sobre los objetos, y son éstos los que poseen esa carga que les da sentido al momento de identificar y establecer qué objeto nos ayudará a resolver la problemática en cuestión.

Nuestra experiencia como usuarios constantemente se está nutriendo, y con ello, podemos ir identificando, distinguiendo y clasificando la vasta cantidad de objetos a los que tenemos acceso. Por lo tanto, es muy importante la capacidad que tenemos:

“Para ordenar y entender el mundo especialmente requerimos de las experiencias, que son mediadas por nuestros sentidos —táctiles, gustativas, motoras, visuales, olfativas o sonoras— y se refieren a los modos en que una persona percibe, conoce o construye una realidad (constructor de experiencia, una creación de sentimientos y pensamientos) mediante la simbolización, ya que los estímulos externos son organizados en estructuras mentales que nos ayudan a ordenar y entender el mundo espacialmente.” (Ibáñez, 2000: 81-82)

En una primer lectura que podemos establecer, los objetos pueden ser considerados como estorbos, cacharros o banalidades, suma de cosas que se agolpan ante nuestros pies, pero también podemos entenderlas como:

“El río de las cosas es una catarata que se despeña permanentemente en el olvido, y cada uno de nosotros va dejando tras de sí un rastro que sería larguísimo y revelador si pudiera seguirse en su integridad, con ese cuidado con que los paleontólogos exhuman, rozando el suelo de un yacimiento con instrumentos tan delicados como pinceles, las huellas mínimas de una presencia

humana de hace muchos milenios: no sólo un cráneo, unas piedras talladas o unos útiles de hueso, sino también las esquirlas de la piedra y los restos del carbón de una hoguera, el polen fósil que permitirá imaginar con solvencia las especies de los bosques que aquella gente habitaba.” (Muñoz, 2009)

Una gran cantidad de información se encuentra contenida en los objetos funcionales, pero esta información ha sido depositada simbólicamente por un determinado contexto social. Algunos artistas han podido dar cuenta de lo importante que resultan los objetos funcionales dentro del contexto social en el que han desarrollado obras, y a través de ellas han reflexionado sobre el sentido que pueden tener, así, por ejemplo, podemos decir que: “A Andy Warhol le gustaba guardar lo que él llamaba time boxes: cajas en las que atesorar vanamente las cosas cotidianas de la vida queriendo amansar el río desastroso del tiempo.” (Muñoz, 2009)

En contraparte, el artista chino Song Dong, reflexiona en sentido contrario mediante la exposición que presenta en el MOMA de Nueva York. Donde en la suma de objetos que podemos ver, existe una historia personal que es posible identificar, pero también estamos ante la posibilidad de reflexionar sobre el papel que los objetos funcionales han tenido en nuestro andar cotidiano por el mundo. Y cómo es que dichos objetos, son parte importante de lo que somos como individuos, como sociedad y como país. Porque en la medida que observamos detenidamente los objetos que ahí encontramos, podemos traer a la memoria conductas, formas de vida, periodos concretos de un tiempo que logramos identificar con más claridad.



Imagen 3. Song Dong, des de objetos. MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York) 2009.

Los objetos funcionales que podemos identificar en la imagen anterior dan cuenta de la memoria personal. Y cada objeto que identificamos es capaz de evocarnos una relación más profunda y duradera. Es la experiencia que hemos adquirido la que se nos presenta, así mismo podemos decir que:

“La vida está en las cosas. En Nueva York, ahora mismo, en el atrio central al que dan las nuevas salas del MOMA, el artista chino Song Dong ha creado una obra de arte memorable reuniendo y ordenando las cosas que acumuló su madre a lo largo de los años más difíciles del comunismo, las que siguió conservando cuando la vida se hizo un poco más fácil y cuando llegó por fin una extraña y caótica prosperidad que de algún modo era tan arrasadora como lo había sido la Revolución Cultural.” (Muñoz, 2009)

Institimos en que la configuración del objeto es, a todas luces producto de un proceso que ha sido iniciado dentro del contexto social, pero al mismo tiempo, se ha desfazado a otros ámbitos.

Así, podemos entender que la gran cantidad de objetos de los que podemos ser conscientes de su presencia, han de ser portadores de todo el conocimiento acumulado, porque:

“Experiencia significa aprendizaje y conocimiento, tiene que ver con hacer de lo desconocido algo conocido, sea de una manera directa e íntima por las vivencias que tenemos al usar y vivir el espacio o de manera conceptual e indirecta (mediada por signos y símbolos) ya que podemos conocer y ubicarnos en un lugar, con mayor o menor profundidad sin nunca haber estado ahí, gracias a los mapas, planos, videos, programas de cómputo, páginas electrónicas, series de televisión y hasta por referencias verbales de otras personas.” (Ibáñez, 2000: 82)

Todo este desarrollo cotidiano de la vida social, podemos sumarlo a un continuo devenir social, el cual se encuentra reatualimentándose constantemente, y por tanto, su modificación puede estar sucediendo a la par; no importa que la modificación de patrones, conductas, acciones u objetos

sea paulatina o casi imperceptible, invariablemente esta se esta llevando a cabo, es un constante proceso de transformación del medio y el entorno en donde las estructuras que determinan el espacio social determinan también la noción que el usuario puede tener, por ello: “Las evaluaciones de una persona puede afectar no sólo sus juicios con respecto a lo que es razonable hacer. Es posible que también tengan un efecto sobre lo que es capaz de hacer.” (Frankfurt, 2006: 65)

El factor social, resulta determinante al momento de querer establecer una relación entre el usuario y el objeto, ya que el usuario es quien se encarga de validar por completo el sentido, utilidad y aplicación que pueda tener el objeto funcional. Para ello, es imprescindible que el propio usuario sea quien le de sentido al objeto mediante el reconocimiento y valoración del mismo. Por ello, hay que entender que:

“La autonomía de la persona no se ve afectada no en lo que hace ni en el motivo con que lo hace en esta situación a causa del ofrecimiento al que responde. El hecho de que el deseo que la induce sea irresistible concuerda con su autonomía, ya que ella se identifica por completo con este deseo. Su impulso —aunque, en efecto, está más allá de su capacidad de control— de ninguna manera la aleja de perseguir sus propias metas.” (Frankfurt, 2006: 67)

Son precisamente las particularidades que posee el usuario lo que va determinando el sentido de los objetos, y la suma de estos sentidos inmersos en un contexto social, va configurando la cultura. Por tanto, la cultura, como rasgo social distintivo de un determinado grupo, podríamos entenderla

como: “...texto que crea, interpreta y guarda a sí misma. Como el texto, la cultura es un organismo vivo y en desarrollo que tiene propiedades intelectuales claras.” (Lotman, 2001)

3.3 EL OBJETO DE DISEÑO A PARTIR DE SU CONFIGURACIÓN SIMBÓLICO-FUNCIONAL

El objeto de diseño, para poder entenderlo como un símbolo, tendríamos que recordar que se encuentra inscrito en un sistema mayor, el cual se encarga de contar con todos los elementos para que sea reconocido como tal, y por tanto las personas puedan asignarle esa carga significativa.

Por ello, es que para que podamos establecer una reflexión sobre el objeto, es importante que recordemos que: “Existe un sistema primario de modelización que es la lengua natural que crea, organiza y “modeliza” al mundo, y existen sistemas de modelización secundarios: el arte, los mitos, la religión.” (Marafioti, 2005: 64)

Bajo este primer concepto, es importante entonces que comprendamos que la forma que tenemos de entender e interpretar es lo que se ha entendido como sistema primario de modelización, y que es mediante el ejercicio constante del lenguaje que logramos reconocer y distinguir lo que nos rodea. Una vez que hemos logrado asignarle un término a todo lo que nos rodea, estamos habilitados para la puesta en marcha del sistema de modelización secundario. Esto, gracias al grado de sofisticación que ha sufrido toda sociedad.

Para lograr la puesta en marcha del sistema de modelización secundario es necesario un grado más sofisticado, el cual es-

taría centrado en la consolidación de sociedades y con ello, de cultura. Por su parte: “Yuri Lotman señala que con los textos se relacionan las tres funciones más importantes de la cultura: comunicativa, mnemónica y creativa.” (Lotman, 2001)

Podríamos decir que dentro del sistema de modelización secundario encontramos una serie de actividades que en su accionar cotidiano van favoreciendo y garantizando la continuidad del sistema. Al grado de lograr institucionalizar algunas de estas actividades.

Por su parte, el propio Lotman, establecerá que podemos interpretar todo símbolo como texto, pero: “...el símbolo existe antes del texto dado y sin dependencia de él.” (Lotman, 2003: 5)

Al encontrarnos delante de un objeto de diseño con un grado simbólico, podremos establecer lecturas mediante la puesta en marcha de estructuras tanto superficiales como profundas. Así que retomando el término del A.J. Greimas, al hablar de estructuras superficiales estaremos refiriéndonos y centrándonos a los aspectos más evidentes que el objeto de diseño posee. Serían los rasgos y características que sin mayor dificultad podemos percibir en él. Por su parte, al referirnos a estructuras profundas en un objeto de diseño, estaremos buscando establecer relaciones que no son evidentes ante los sentidos del usuario, pero más sin embargo se encuentran. Digamos que son las relaciones exógenas que mueven al usuario en correspondencia al objeto.

También podemos entender el objeto de diseño, a partir de su clasificación simbólica, y para tal efecto, tendríamos que pensar al objeto a partir del concepto del plano de la expresión como del plano del contenido, porque:

“...el símbolo, tanto en el plano de la expresión como en el

del contenido, siempre representa cierto texto, es decir, posee, cierto significado único cerrado en sí mismo y una frontera nítidamente manifiesta que permite separarlo claramente del contexto semiótico circundante. Esta última circunstancia nos parece particularmente esencial para la capacidad de “ser un símbolo”.” (Lotman, 2003: 2)

Es por ello que el objeto de diseño como símbolo tiene la posibilidad de que éste se distinga de otro tipo de signos, porque: “El símbolo se distingue del signo convencional por la presencia de un elemento icónico, por determinada semejanza entre el plano de la expresión y el del contenido. La diferencia entre los signos icónicos y los símbolos puede ser ilustrada mediante la antítesis del ícono y el cuadro.” (Lotman, 2003: 12)

Por ello, es importante que recordemos, que tanto el usuario, como el objeto de diseño se encuentran inmersos en un contexto social, y es el contexto quien va determinando el sentido que dicho objeto posee. Es mediante el sentido que poseen los objetos que podemos hacer una lectura de los mismos obteniendo así una constante modificación y depuración de lo que el símbolo representa. Esta modificación de lo que el objeto de diseño representa, nos obliga a realizar una constante lectura en donde el objeto de diseño trabaja como un texto y como tal: “...se deforma en el proceso de decodificación efectuado por un destinatario que, lejos de caracterizarse por una percepción pasiva, está dotado de competencia comunicativo e interaccional.” (Lozano, 1995)

La actividad del diseño implica necesariamente el entendimiento de las acciones humanas, vistas dentro del ámbito social, es por ello que debemos ser muy cuidadosos en la construcción de mensajes. La finalidad de ello, radica siempre,

en la posibilidad de que el usuario desmonte con facilidad y fidelidad el código que le presentamos.

Ronald Barthes (1980: 199), se refiere al objeto diciendo que: “Cada objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral, abierto a la apropiación de la sociedad, pues ninguna ley, natural o no, impide hablar de las cosas”.

De esta afirmación lo más importante, por ahora para nosotros estriba en la posibilidad de referirse al objeto. El objeto como tal es un decir, y el diseñador le imprime ese decir al objeto del cual es portador, por lo que el contenido comunicativo de acuerdo al propio Barthes es un mito. Ya que como tal, “...el mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje” (Barthes, 1980: 199)

Es precisamente este sentido del mito el que se hace presente en cada acción comunicativa que ejercemos al proponer un nuevo objeto de diseño, que bien vale entender que el propio mito no está incrustado en el objeto sino en el sentido y significado que este tiene sobre un determinado usuario. Así mismo, el diseñador constantemente se enfrenta a la adquirida creencia de conjuntar información y estética como receta para la obtención de objetos nuevos, pero en muchas ocasiones se corre el riesgo de no entender que: “...todo mito no podría ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma.” (Barthes, 1980: 199)

Y como forma tendríamos que entender que:

“...no es necesaria la presencia de lo nuevo para un vivir cotidiano, aunque lo sea para la imposición de mitos efímeros que benefician a unos cuantos empresarios atorrantes: en el pasado, los mitos se amasaban lentamente a lo largo del tiempo: ahora son un negocio que puede armarse en unos pocos días.” (Fadanelli, 2008: 86)

El símbolo mediante su solidez interpretativa, es capaz de encargarse de activar la memoria del usuario. Ya que es él quien puede dar significado al símbolo reconocido. Por lo tanto, podemos decir que: “...la memoria constituye una de las condiciones imprescindibles para la existencia de la cultura.” (Lotman, 2001)

Al entender el mundo que nos rodea como una unidad a la cual podemos asignarle un nombre y un cierto número de características, lo que en realidad estaríamos construyendo son estructuras que nos ayudan a entender e interpretar con mayor facilidad todos los espacios que hemos construido. De esta forma vamos generando y almacenando una gran cantidad de signos, todos ellos nos ayudan a poder interpretar lo que acontece en nuestro entorno.

Por tanto, esta conjunción de signos son, en realidad de naturaleza distinta y su presencia en el entorno social es indistinta, por lo que se puede presentar más de un signo a la vez. En medio de esta movilidad social y significativa, todos los seres humanos constantemente nos encontramos reestructurando la información que recibimos y que generamos, y esta constante retroalimentación fortalecerá nuestros proceso de semiosis.

Es gracias a este continuo proceso que vamos teniendo la capacidad para interpretar y posteriormente lograr establecer un significado con todo lo que configura nuestro universo. Es precisamente mediante esta capacidad que tenemos de establecer procesos de interpretación y significación que podemos construir símbolos. Por lo tanto, entenderemos que: “...el símbolo se define como un signo cuyo significado es cierto signo de otra serie o de otro lenguaje. A esta definición se opone la tradición de interpretación del símbolo como

cierta expresión signica de una esencia no signica suprema y absoluta.” (Lotman, 2003: 1)

Nuestra experiencia cotidiana puede estar viéndose constantemente favorecida con la interpretación continua de signos. Y los signos como tales, podemos entenderlos como textos.

En este proceso de significación que continuamente realizamos, el entendimiento del mundo se da gracias al poder simbolizante que tiene el lenguaje. Ya que es capaz de que a través de él creemos una imagen mental del signo que enunciamos. Por lo que debemos considerar a la propia lengua como un regulador que nos convoca a establecer conexiones más o menos similares, porque:

“En la lengua natural domina el convencionalismo (simbolismo, según Peirce); en la retórica, en cambio, la determinación (lo icónico, según Peirce). De manera que el sistema retórico no se parece a los sistemas semióticos verbales, sino a los visuales (esta relación esencialmente importante expresa también el término “imagen” con el que en muchos idiomas son designados los signos retóricos).” (Lotman, 2001)

La importancia que los símbolos pueden poseer dentro de un contexto social es la capacidad de preservar la memoria de lo que un gran grupo de individuos puede entender respecto a... por ello, resulta importante el tener presente que el símbolo es:

“...un importante mecanismo de la memoria de la cultura, los símbolos transportan textos, esquemas de sujeto y otras formaciones semióticas de una capa de la cultura a otra. Los repertorios constantes de símbolos que atraviesan la diacronía de la cultura asumen en una medida considerable la función de

mecanismos de unidad: al realizar la memoria de sí misma de la cultura, no la dejan desintegrarse en capas cronológicas aisladas.” (Lotman, 2003: 3)

Ahora bien, al referirnos a objetos de diseño y su capacidad simbólica, tendríamos que verlos como un elemento capaz de dar cuenta del contexto mediante de su existencia. Y con esté “estar” en un espacio determinado, nos brindan la posibilidad de hablar o expresarse y decir más de lo que podríamos imaginarnos a primera vista. Por ello:

“...el símbolo se correlaciona activamente con el contexto cultural, se transforma bajo su influencia y, a su vez, lo transforma. Su esencia invariante se realiza en las variantes. Precisamente en esos cambios a que es sometido el sentido “eterno” del símbolo en un contexto cultural dado, es en lo que ese contexto pone de manifiesto de la manera más viva su mutabilidad.” (Lotman, 2003: 3-4)

Esta búsqueda de expresión genuina que posee el objeto de diseño, lo podemos ver con el siguiente ejemplo.



Imagen 4. Banco matero. 2002. Designo Patagonia.

El banco matero es el nombre que este objeto lleva, a simple vista, nos puede despertar diversas reacciones, una de ellas estaría ligada al sentido de uso que este objeto posee. El hecho de sentarse, implicaría, en todo caso establecer una relación entre lo que se percibe con la experiencia adquirida previamente. Así, cada uno de nosotros realiza este proceso de significación a partir del reconocimiento del signo banco y la posible configuración visual del mismo, aunado a este proceso realizado en términos visuales, estaría presente el elemento lingüístico, y con él la configuración de una imagen mental del objeto nombrado.



Imagen 5. Bancos materos apilados. 2002. Designo Patagonia.

Ante este proceso, podemos decir que: "...la apariencia, el retorno de la imagen a un primer plano, va a tener una función de tipo comunitario. Pero se trata de un sentimiento y de una experiencia compartida que hacen que sea siempre en el interior de un grupo donde yo experimente algo y donde tenga que expresarme." (Martínez, 1998: 136)

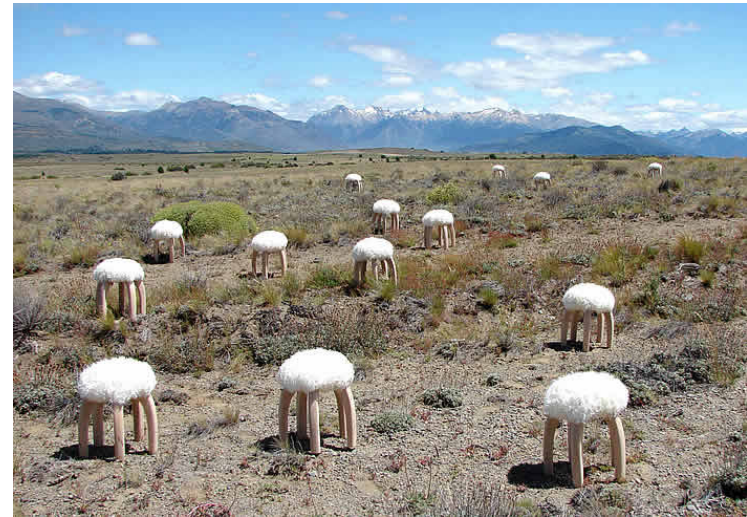


Imagen 6. Vista. Bancos materos en su contexto. 2002. Designo Patagonia.

"El banco matero, lejos el más vendido, nació de un simple boceto, un garabato. La materialidad surgió de los recursos de la zona. La inspiración: el paisaje y las tradiciones locales, como sentarse en ronda frente al fogón y compartir unos buenos mates (el «mate» es una infusión característica argentina). El producto es una suerte de «animalito» que genera simpatía. Es fácilmente apilable, lo que permite reducir el volumen en el transporte." (Rapoport, M., y Sabbatini M., 2009)

Las experiencias que nos pueden proporcionar los objetos de diseño, se pueden hacer presentes en todas y cada una de las decisiones que tomamos en relación a ellos. Todo objeto de diseño será considerado como objeto simbólico en el

momento que logramos establecer una conexión con él. Digamos que el objeto nos comunica algo que va más allá de su utilidad. Si nosotros logramos relacionar, por ejemplo el banco matero con las papas argentinas, o si al observarlo estuviéramos pensando en animales típicos de Sudamérica como lo son las llamas, entonces estamos más cercanos de estar ante un objeto de diseño simbólico. Y más aún si el objeto puede ser capaz de expresar un estilo de vida en particular, seguimos encontrando elementos que nos ayuden a entender al objeto como símbolo.



Imagen 7. Bancos materos de colores y con ruedas. 2002. Designo Patagonia.

En la medida que logramos confrontar la experiencia que poseemos con los objetos existentes en un contexto social, nos vemos inmersos en una dinámica comunicativa. Signos de naturaleza distinta dispuestos de una y mil formas para que cada uno de nosotros los logre interpretar. Esta acción

interpretativa sucederá, en función de la experiencia del usuario. Por ello, el usuario es capaz de leer textos de distinta naturaleza. Así, esta multiplicidad de textos puede ser poseedora de una gran cantidad de información. Gracias a esta carga informativa: “...el texto puede ser más sabio no sólo que su lector; sino también que el autor; el texto cambia en el tiempo y estos cambios no están relacionados sólo con la desaparición de la información adecuada para el autor, sino también con la aparición de la información nueva.” (Lotman, 2001)

Para que el funcionamiento de un contexto social sea factible, es imprescindible que toda sociedad se vea fortalecida mediante la puesta en marcha de códigos que serán interpretados por todos sus integrantes. El proceso estaría ligado a la suma de experiencias. Y la suma de procesos ha de desembocar en un sistema social. Todo este proceso social, forma parte de la cultura, en donde esta es: “...como un proceso de comunicación inserto en un sistema de significaciones.” (Marafioti, 2005: 58)

Todo constructo social, se encuentra centrado en la comunicación, este hecho implica que mediante los objetos podamos establecer también un proceso en donde:

“El elemento constitutivo de los sistemas sociales es la comunicación, definida como síntesis de tres selecciones: información, dar-a-conocer y entenderla (Luhmann, 1991: 151-186). Al respecto, es necesario enfatizar que este concepto de comunicación no puede subdividirse en acciones. La comunicación unitaria sucede cuando se produce la tercera selección, vale decir, cuando ego distingue entre la información y el darla-a-conocer provenientes del alter. La aceptación o rechazo de la oferta contenida en la comunicación no pertenece a la unidad de comunicación, sino que inicia otra.” (Luhmann, 2007: X)

Por su parte, el diseñador además de poseer cualidades creativas, debe estar dotado de una mirada peculiar. A través de esta mirada, el diseñador se encontraría inmerso en un proceso de interpretación, obteniendo así, la posibilidad de construir mensajes que verdaderamente le sean al usuario significativos. Porque la razón del diseño no se centra en fases creativas, sino por el contrario, la actividad proyectual comienza desde el momento mismo en el que se piensa en diseño.

Por ello, la actividad del diseño, debería fortalecer procesos tanto de investigación como de interpretación, para así dar cuenta del sentido que tienen los objetos con los que de forma cotidiana convivimos. Por tanto, parte importante del trabajo de diseño debería estar centrado en el fortalecimiento de disciplinas que siendo ajenas al propio diseño, incidan en él. Así: “El trabajo interpretativo exige, cada vez, niveles superiores de sentido, que apuntan hacia totalidades o sistemas de sentido a las cuales denominamos, también, “universos de sentido”, “mundos de la vida”, “sistemas teóricos” que constituyen como trasfondo cultural de la acción humana.” (Góngora, 2005: 49)

La actividad proyectual del diseño, se encuentra inmersa en el entramado social y como tal, habría que considerar cómo es que el constructo social va determinando mediante convenciones, distintos procesos de índole comunicativo. Estos procesos que podrían expresar los propios objetos de diseño, estarían tendiendo la capacidad de transmitir un sentido. El sentido que se le habría asignado al objeto, por ello:

“...ninguna operación de la sociedad puede suceder sin hacer uso del sentido. El sentido es el correlato necesario de la clausura operacional de los sistemas cognitivos y es un producto de las operaciones que lo utilizan. Los sistemas sociales son sistemas

constituyentes de —y contruidos por— sentido. Esto significa que el sentido no preexiste a la operación autopoietica del sistema, sino que va siendo producido por ésta y la va haciendo posible al delimitarla de lo no perteneciente. Los límites de sentido establecen una grandiente de complejidad entre el sistema y su entorno.” (Luhmann, 2007: XI)

En la medida que lo entendamos cuál es el impacto que tiene la sociedad en la configuración de objetos de diseño simbólicos mediante la identificación de signos reconocibles. Por ello, el análisis de objetos simbólicos, estarían conformando una semiósfera, en donde se inscriben todo tipo de objetos.

El concepto de semiósfera, estaría determinado por una serie de elementos que resultan indispensables para poderla considerar, por ello los elementos que constituyen a la semiósfera: “...no son el tiempo y la causalidad, el espacio semiótico lo forman los mecanismos característicos no al mundo físico, sino al sistema de los signos. Son, en primer lugar, la comunicación y la interpretación.” (Lotman, 2001)

Comunicar e interpretar son las razones de ser del diseño, y mediante la configuración de objetos buscan dar sentido. La idea del constructo producido por el diseñador estaría destinado a comunicar “algo” a “alguien”, y ese alguien a quien están dirigidos todos los esfuerzos comunicativos, tendría que realizar una labor de interpretación. Al mismo tiempo, la actividad del diseñador no termina al momento de configurar el nuevo objeto de diseño, sino por el contrario, el trabajo del diseñador está obligado también a realizar un acto interpretativo.

Este acto interpretativo estaría realizado en dos sentidos, el primero de ellos, centrado en la necesidad que expresa “alguien” que requiere de sus servicios, y por el otro, sería el realizado para transformar esta primera necesidad de información para el usuario.

La capacidad que el diseñador debe poseer para realizar una lectura correcta del entramado social, estará determinada a la exigencia de una metodología, la cual tendría que ser “...de corte cualitativo que, a través de una interacción sistemática con los sujetos que los usan o simplemente los consumen, permita la reconstrucción del sentido que éstos les construyen.” (Góngora, 2005: 49)

Con esto, el diseñador estaría más apto para generar objetos que al usuario le digan algo. Este decir algo, está centrado básicamente en el hecho de que el objeto transmite un sentido. Mismo que se encuentra en concordancia con la noción que el usuario tiene del texto que se le muestra. Es por ello que: “...el límite del sentido de los productos no está en ellos mismos, sino en quienes los interpretan.” (Góngora, 2005: 50)

Sin duda alguna, el entender al usuario, en su continuo proceso de incorporación de experiencias, interpretaciones, y significaciones, estaría siendo analizada desde distintos ámbitos. Todo esto, estaría aportando y fortaleciendo algún aspecto que ayude a explicarnos la relación que se establece entre el usuario y el objeto. Por ello es que: “Desde la perspectiva de una semiótica simbólica, un producto en particular y el mundo productual en general, son una mediación cultural compleja, abierta e inagotable.” (Góngora, 2005: 50)

Esta búsqueda de interpretación continua, se vuelve una necesidad si comenzamos a entender la posibilidad de

establecer diversidad de lecturas, todas ellas determinadas por el grado simbólico que los objetos de diseño tengan, es por ello que: “...se afirma que el significado de un diseño es más importante que ningún objetivo práctico, aunque, dado que el significado apenas guarda relación con ningún valor —aparte de las inclinaciones personales de los diseñadores—, puede dar lugar a confusión.” (Heskett, 2005: 33)

Muy importante resulta, que todos y cada uno de los que intervenimos dentro del proceso de configuración, diseño y significación de objeto, tengamos presentes cuál es la visión y el sentido que la actividad tiene. De ello dependerá, cuál es la verdadera razón o las motivaciones que tenemos para realizar el tipo de proyectos de diseño que deseamos y cómo es que esta construcción deberá de cumplir, forzosamente, con ciertos objetivos, “...según Selle es por el diseño que en un objeto resultan evidentes determinadas significaciones; y en “la esfera del consumo y del uso, estos objetos actúan como signos, como elementos mudos de una especie de lenguaje cuyas leyes y efectos no siempre suelen reconocerse con claridad”” (González, 2007: 56)

Si podemos dar un vistazo hacia atrás, encontraremos que en la configuración de las sociedades primitivas, un factor determinante para su desarrollo, lo fue la necesidad de resolver problemas que al día de hoy nos parece incuestionable revisar. Pero la importancia de entender que cualquier objeto de tipo natural que haya rodeado la vida del hombre primitivo, al momento de poder asignarle una razón, así como una función, tuvo antes un acto de representación. Por ello es que la configuración del entorno se ha ido moldeando poco a poco. Es quizás producto del carácter simbólico que los

seres humanos le hemos dado a nuestras acciones que podemos estar inmersos dentro de un continuo proceso de significación. Por ello, tal vez la importancia verdadera del objeto de diseño estriba en que es el resultado de un proceso de entendimiento del hombre, donde a su vez:

“...el trabajo humano se libera de sus determinaciones primitivas para convertirse en una fuerza productiva, susceptible de cálculo racional de producción; por otro, el entorno, el espacio social se vuelve significativa, se libera de toda implicación mítica o religiosa para convertirse en objeto de un cálculo racional de significación. A partir de este momento, es decir, a partir de que el diseño se consolida, los objetos obtienen un status de signo al mismo tiempo que nacen a la funcionalidad.” (González, 2007: 57)

Si es verdad que el objeto de diseño simbólico existe y lo podemos reconocer, entonces también le estará implicando al diseñador la necesidad de expandir sus horizontes, trasladándose más a otros ámbitos que permitan fortalecer su quehacer dentro del diseño. Porque sería un error seguir considerando que única y exclusivamente: “El diseñador sigue pensando que resolver un problema de imagen corporativa es un proceso que produce signos, figuras visuales cargadas de significado simbólico que se implementan a soportes, atendiendo a una coherente orquestación. Y nada más. No se siente responsable del resto de la imagen. Lo suyo sólo es lo visual.” (Zimmermann: 1998, 87)

El trabajo de diseño, tendrá que obedecer más a un proceso centrado en la correcta detección de las necesidades que se requieren. Y ello, nos implicaría pensar, en todo caso que: “La fabricación de informaciones consiste en un juego de per-

mutación de símbolos. El disfrute de informaciones consiste en contemplar símbolos. De lo que se trata en esta situación es de jugar con símbolos y de contemplarlos.” (Flusser, 1999: 111)

Para lograr entender a cabalidad el sentido que nuestros contextos han ido adquiriendo a través del tiempo, resulta importante que veamos qué es lo que ha pasado en los últimos treinta o cuarenta años. En donde el constante reajuste y reconfiguración del entorno social, así como del universo de objetos que nos rodean, explica el tipo de pensamiento que se ha permeado socialmente. Prueba de ello, es posible que lo identifiquemos dentro del movimiento posmoderno.

“El movimiento posmoderno surgió en la década de 1980, priorizando el valor semántico del diseño más que sus cualidades utilitarias. En otras palabras, el significado del producto, más que el uso al que se destina, es la base de su concepción. Pero el centro de estos conceptos no son los usuarios, sino los diseñadores, quienes abren la puerta a productos de formas arbitrarias con escasa o ninguna relación con su uso, justificados tan sólo por su “sentido”.” (Heskett, 2005: 57-58)

El movimiento posmoderno se encuentra en oposición del movimiento anterior, el cual se ha denominado como movimiento moderno. Este movimiento moderno, prácticamente es el configurador de la vida como la hemos concebido. Prácticamente todos los espacios en el que nos podamos encontrar o incluso imaginar han sido producto de la concepción, valoración y configuración de este movimiento.

El movimiento moderno es quizás, el primero en ser a nivel global, ya que ningún espacio ha podido escapar a su visión e innovación. Es dentro de este movimiento, que

comprende desde finales del siglos XIX hasta mediados del siglo XX, que su visión a permeado prácticamente todos los ámbitos de la vida.

Por tanto, dentro del movimiento moderno, podemos considerar el auge en la configuración, producción y puesta en circulación de objetos de diseño, los cuales logran dar sentido a nuestros entornos construidos y habitados.

El movimiento moderno ha sido tan importante en la construcción social, que el propio movimiento posmoderno trata de romper con esa solidez que su antecesor presenta. Para ello, el posmodernismo logra definirse en la medida que se manifiesta en oposición al movimiento moderno.

El discurso predominante del movimiento posmoderno logra configurarse a partir del rechazo del movimiento anterior. Así mismo, el posmodernismo poco a poco lo hemos ido configurando y por tanto, entendiendo. En él, uno de los aspectos predominantes será el de la paradoja. Dentro de este movimiento todo parece estar inmerso en un alto grado de paradoja.

Aún así, es posible identificar por lo menos tres corrientes que pueden dar cuenta de las acciones de diseño emprendidas al día de hoy. Por ello, los objetos de diseño podrán estar inscritos en cada una de las siguientes corrientes, las cuales definiremos en la página siguiente.

Con estos ejemplo de diseño aplicado a distintos objetos, podemos ver como todos coinciden en alguna de las tres corrientes que presentamos con anterioridad. En los tres casos, podemos dar cuenta de su carga simbólica, porque como ya lo habíamos mencionado líneas arriba: “Los símbolos son vehículos de cultura; de ahí que deban estudiarse por lo que pueden revelar acerca de la cultura en que se usan y no en sí y por sí mismos.” (González, 2005: 41)

Al analizar los objetos de diseño simbólico, estamos ante la posibilidad de entender y develar cuáles son las estructuras mentales que el usuario posee. Por ello, tendríamos que ser más persistentes en la necesidad de establecer relaciones entre los usuarios y los objetos de diseño, para ello, sería conveniente que nos centráramos en el funcionamiento y complejidad que nos presentan los símbolos, una vez que éstos se han considerado así. Es a partir del funcionamiento social de los símbolos que nos podemos acercar a elaborar una correcta lectura de los mismos, así que:

“El interés principal es cómo los símbolos conforman las maneras en que los actores sociales ven, sienten y piensan acerca del mundo: así, la cultura se caracteriza como un fenómeno social, como un sistema compartido de símbolos y significados. Como uno de sus objetivos es la interpretación, la antropología simbólica utiliza la hermenéutica —disciplina filosófica que tiene que ver con la interpretación de textos: qué dice un texto y cómo lo dice— en sus estudios de los sistemas de símbolos para tratar de entender las formas en las que las personas actúan en contextos sociales, religiosos y económicos.” (González, 2005: 41)

Dentro de una persistente búsqueda y análisis de lo que como sociedad somos y hacia que dirección vamos caminando, es de gran ayuda acudir a otras disciplinas como la antropología, la hermenéutica, la filosofía y hasta la economía, para que la suma de visiones nos ayude en el ámbito del diseño, a clarificar las múltiples implicaciones que tiene el quehacer del diseño en tanto configurador de objetos. Aunada a esta búsqueda, que se ve reflejada en el mundo material, subyace al objeto de diseño el sentido de identidad.

Corriente	Definición	Ejemplo gráfico
"lúdica o banal"	"Adopta una actitud antinacionalista y antifuncionalista. Los diseños retan al concepto de función y demuestran que ésta no tiene por necesidad que encuadrarse dentro de los cánones geométricos del Movimiento Moderno." (Rodríguez, 2000: 69-70)	 <p data-bbox="1545 545 1675 678">Ettore Sottsass Jarrón Mizar Memphis 1982</p>
"semiótica"	"También se manifiesta contra el racionalismo y el concepto de funcionalismo de los modernos, se distingue de la anterior en la utilización consciente de recursos formales derivados de la búsqueda de signos que ubiquen a los objetos culturalmente en relación al usuario, además de dar por medio de la forma, claras indicaciones sobre su función y sentido." (Rodríguez, 2000: 70)	 <p data-bbox="1545 862 1738 1024">Taburete "Multifunción-Mico" Poliétileno resistente 74xh 44 cm 2006</p>
"reversionista"	"Se apoya en la utilización ecléctica de diversos motivos y detalles de estilos históricos. Recurre a la utilización de elementos del pasado, para revitalizar el impacto visual de los diseños." (Rodríguez, 2000: 69-71)	 <p data-bbox="1545 1271 1850 1401">Publicidad "Cintillo para cajetilla de cigarros" Evocación del art-decó s/f</p>

Es mediante el entendimiento de la identidad que logramos adentrarnos al entramado social, por ello:

“...la búsqueda de identidad, la necesidad de volver a trazar o de cruzar las fronteras de las relaciones sociales a través de actos de consumo visible, son quizá mucho más intensas en las sociedades colonial y poscolonial, en las que el poder y la referencia a la moda a menudo son establecidos por los extranjeros, mientras que el status y el prestigio de la gente en la colonia o en el país son fuertemente influidos por le rompecabezas de la clase social y de la pertenencia étnica, cuya negociación se hace aún más importante debido a su ambigüedad.” (Bauer, 2002: 33)

Mediante la identidad es que nos podemos interpretar con ciertos objetos, porque cuando se produce una conexión entre usuarios y objetos, estamos ante el entendimiento del objeto como un texto el cual es factible de hacer su correcta lectura. Así, podemos detectar del objeto de diseño distintos sentidos que puede tener, en donde uno de ellos será su factor de uso. Por ello, el factor de uso, nos posibilita el develar otros posibles sentidos que posee el objeto. Porque: “La “usabilidad” describe la facilidad con que el usuario del producto comprende cómo funciona y consigue que funcione de mejor modo. [...] si el producto hace lo que debe, si su uso es ameno o divertido y el usuario consigue con facilidad hacer lo que se propone, entonces el resultado es un afecto cálido y positivo.” (Norman, 2005: 52-53)

Uno de los excesos en los que podríamos caer, si la configuración de objetos continúa en forma excesiva, sería la de saturar todos los entornos construidos con objetos de diseño.

Todo ello en su conjunto, propiciara le gestión de un ciclo en el que ya no importará más el sentido de uso del objeto, sino el hecho en sí mismo de poseerlo. Así, podremos encontrar a un grupo de personas interesadas única y exclusivamente en que el sentido del objeto de diseño radica en la posesión y con ello, el reconocimiento social, como forma de validación del objeto. El exceso que puede producir la idea que se tiene de un objeto de diseño simbólico, puede ser la sobre carga de significación que éste pueda tener para las personas.

Bajo este sentido, es común que encontremos a una vasta cantidad de personas dispuestas a la adquisición única y exclusivamente de objetos de diseño. Hoy día, podemos dar cuenta de la existencia de un grupo de seres humanos:

“...convertidos en superfluos del capitalismo global crece sin parar y, ahora, está a punto de superar la capacidad del planeta para gestionarlos; existe una perspectiva plausible de que la modernidad capitalista (o el capitalismo moderno) se atragante con sus productos residuales, que no puede volver a asimilar, aniquilar o desintoxicar (hay numerosos indicios de la creciente toxicidad de los residuos, que se acumulan a toda prisa).” (Bauman: 2007, 45)

3.4 EL DISEÑADOR GRÁFICO Y EL USUARIO. REFLEXIONES DE UN DOBLE ROL

PENSAR EN EL OTRO COMO SI SE TRATARA DE MÍ

*“...nuestro deseo de trascender,
si no lo hemos anestesiado de alguna forma,
hace que deseemos ver el rostro del otro,
ese rostro que emerge
también en el lenguaje, en el diálogo...”*

Patricia de Souza

El presente apartado busca analizar las distintas relaciones entre el diseñador gráfico y el usuario. Para ello hemos establecido tres premisas por medio de las cuales buscamos distintos niveles de lectura, relaciones, roles o papeles, que son posibles de identificar y que de forma continua interactúan en el entorno social. Entenderemos que éstas relaciones son un tramado de sentidos, por lo que valdría la pena preguntarnos sobre a lo que nos referimos cuando aplicamos el término usuario. Pero también cuando le asignamos a los demás distintos calificativos, como puede ser el de usuario, consumidor, cliente, espectador, audiencia, destinatario, target (segmento de mercado), individuo o masa.

El diccionario de la Real Academia Española, en su vigésima primera edición, España 2002, define *al usuario* como: (Del lat. *usuarius*). 1. adj. Que usa ordinariamente algo. U. t. c. s. 2. adj. Der. Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación. U. m. c. s. *Al consumidor como*: 1. adj. Que consume. 2. m. y f. Persona que compra productos de consumo. *Al cliente como*: (Del lat. *cliens*, -entis). 1. com. Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. *Al espectador como*: (Del lat. *spectator*, -ōris). 1. adj. Que mira con atención un objeto. 2. adj. Que asiste a un espectáculo público. U. m. c. s. *A la audiencia como*: (Del lat. *audientia*). 6. f. Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo. 8. f. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. *Al destinatario como*: 1. m. y f. Persona a quien va dirigido o destinado algo. *Al target (segmento de mercado)* 1. m. Econ. Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa. *Al individuo como*: (Del lat. *individuus*). 1. adj. individual. 3. m. y f. coloq. Persona cuyo nombre y condición se ignoran o no se quieren decir. 4. m. Cada ser organizado, sea animal o vegetal, respecto de la especie a que pertenece. 6. m. coloq. Persona, con abstracción de las demás. *Y masa como*: (Del lat. *massa*). 5. f. Volumen, conjunto, reunión. 8. f. Gran conjunto de gente que por su número puede influir en la marcha de los acontecimientos. 9. f. Muchedumbre o conjunto numeroso de personas. U. m. en pl. Las masas populares.

Resulta entonces por demás necesario, el realizar y entender las distintas lecturas al respecto, porque de ello dependerán

las acciones de comunicación que realizaremos. También nos podrá ayudar a establecer un juicio de lo que se percibe y espera del otro. De sus acciones, motivaciones, conductas y deseos.

Este primer análisis implicaría al mismo tiempo, que consideremos dos sentidos. El primero de ellos, tendría que ver con el propio campo del diseño y el segundo, con su relación con el otro, o con las distintas formas de referirnos a los demás. El análisis que veremos en torno al diseño, invariablemente tendrá que desembocar en la relación que se establece con el otro. Para ello, tomamos como un buen principio lo que Javier Royo (2004: 15), menciona en su libro *Diseño Digital*, donde dice lo siguiente:

“Cuando diseñamos, debemos tener en cuenta que nos movemos en una maraña de informaciones y espacios, de redes que se tocan y se cruzan. Tenemos que saber que nuestros mensajes convivirán con miles de mensajes más, que serán leídos en contextos inesperados y que las referencias culturales de nuestros receptores variarán de uno a otro.”

Entonces, habría que comenzar haciéndonos la pregunta: ¿Como diseñadores gráficos, para qué hacemos diseño? De nuestra respuesta, podremos develar el horizonte de nuestras propias aspiraciones, visiones e intentos de esta actividad. En nuestro caso, la respuesta sería como un medio de conocimiento, mismo que brinda la posibilidad de ser, en todo caso, un enlace entre unos y otros. Entre los que quieren decirle algo a alguien y a quienes van destinados nuestras propuestas de comunicación gráfica. De esta respuesta, establecemos una primera relación con el otro, con el llamado usuario, destinatario o consumidor.

En alguna ocasión nos hemos topado con clientes que están bajo el siguiente supuesto: el diseñador gráfico está para que haga, transmita y comunique lo que él quiere y no lo que su empresa, negocio, bien o servicio necesita decir de él. Aquí nos encontramos ya ante un primer dilema, en el que nuestra capacidad de respuesta determinará el grado de compromiso que tenemos, con nosotros mismos, con nuestra actividad, con el cliente y con los demás.

Al respecto, Salma Julluf (2005: 169), en su ensayo titulado *Diálogo de muchos*, contenido en el libro llamado *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, dice que: "... en toda comunicación concurren intereses diversos. Nuestra principal tarea es interpretar, tomar partido y negociar entre los intereses y capacidades de muchas audiencias que se reúnen en el uso del mismo objeto, contexto o comunicación."

Serán estas decisiones, las que nos instituyan un lugar dentro del universo profesional. Mucho se ha hablado del papel del diseñador y dentro de qué contexto se desarrolla, pero también sería conveniente poder hacernos una serie de preguntas, las cuales nos ayuden a develar los límites, desafíos y nuevas visiones en torno a nuestro quehacer y sus continuas repercusiones.

Preguntas como la siguiente: ¿qué importancia e impacto tiene nuestro propio quehacer como diseñadores?, se ven continuamente dejadas de lado, provocando que en ocasiones ni siquiera nosotros mismos lo hayamos dimensionado. Si así fuera, esta sería una inconciencia, misma que nos dificulta vislumbrar sobre el aporte que realizamos continuamente con nuestras acciones, expresadas a través de soluciones gráficas.

Si esto fuera medianamente cierto, entonces, estaremos

visualizando sólo una parte del todo, creyendo que de esa forma y con esa visión también estamos obteniendo grandes beneficios y resultados.

Más bien, la intención sería descifrar los diversos niveles en los que el diseñador gráfico interviene de forma directa o indirecta, y cómo es que su actuar establece una relación con el otro, y para ello, partiría con la pregunta: ¿Cuál es la influencia que el producto de diseño ejerce sobre el otro, sobre el individuo, el usuario-consumidor?

Algunas posibles respuestas podrían ser que el quehacer del diseño se establece únicamente como instrumento, es decir, como mediador o traductor entre lo que alguien le quiere decir a los demás, por tanto al otro, al usuario-consumidor.

Para ello, la misma Julluf, (2005: 175), claramente menciona que "diseñar es siempre poner en el lugar de los otros para resolver comunicaciones desde la perspectiva adecuada."

Al referirnos a los distintos roles que ejercemos dentro de la sociedad, tendríamos que entenderlos como los distintos papeles que asumimos, por tanto, tendríamos que pensarlos como los distintos procesos de significación. Los cuales culminan en los propios productos de diseño destinados al consumo. Al mismo tiempo, tendríamos que entender cuáles son nuestras motivaciones más profundas y cómo es que éstas pueden incidir en nuestro cotidiano quehacer.

Habría que pensar más allá del límite del ejercicio del conocimiento del diseño, para que verdaderamente cobre un sentido trascendente la concreción proyectual de problemas de comunicación a la que constantemente nos vemos sometidos a resolver. Por eso, al pensar en el otro, tendríamos que tener presentes el concepto de empatía, así como de lazos afectivos

existentes y cómo el entorno determina en los otros la experiencia adquirida a través de vivencias.

A éste respecto, Eduard Punset (2007: 25-26), menciona en su libro, *El alma está en el cerebro* que: “El “yo” es un concepto muy importante en Occidente y la simple idea de que el yo pueda desaparecer... causa estragos. Nuestra idea del yo es mucho más profunda que el simple reconocimiento de uno mismo. [...] Así que, en realidad, el yo es la manera especial que tiene el cerebro de identificar lo que se relaciona con nosotros mismos. Y, sobre todo, el yo debe entenderse como un proceso o una organización cerebral.”

Por esta razón no podemos desligarnos de los otros, porque en ellos nos vemos reflejados y viceversa.

La posibilidad de entablar una relación presencial, por tanto cercana con el usuario está cambiando a pasos acelerados. Esto, gracias a las múltiples mutaciones sociales en las cuales nos encontramos inmersos. La influencia inevitable del entorno y los medios de comunicación, marcan y determinan nuevas formas de conducta, por tanto, nuevas formas de interacción y socialización.

Pilles Lipovetsky (2005: 5), en su libro *La era del vacío*, menciona que: “el universo de los objetos, de las imágenes, de la información y de los valores hedonistas, permisivos y psicologistas que se le asocian, han generado una nueva forma de control de los comportamientos, a la vez que una diversificación incomparable de los modos de vida, y los roles, dicho de otro modo, una nueva fase en la historia del individualismo occidental.”

Hemos mencionado líneas arriba sobre la importancia de ponernos en el lugar del otro para poder interpretarlo correcta-

mente. Sólo así seremos más cuidadosos de proponer soluciones gráficas correctas, y también podremos dimensionar las distintas formas de referirnos al otro. Este proceso nos implicará el incorporar una serie de significaciones que marcarán el destino del sentido de lo que se quiere decir. Para ello, habría que recordar que: “La significación representa, en la lengua, el plano del significado, es decir, la cara abstracta del signo lingüístico. Al no ser tangible (como lo es el significante que lo expresa), el significado escapa a las tentativas directas de identificación y caracterización fácilmente aplicables al significante.” (Wagner, 1997)

El término usuario, está más ligado al universo de Internet que al de la adquisición de productos, bienes o servicios. Para este propósito, nos referimos al otro como consumidor. Mientras que lo nombramos como destinatario cuando hacemos referencia a quien va dirigido un mensaje. Dentro del universo del marketing, nos estaremos refiriendo al otro como nicho de mercado o target. Audiencia, al grupo o público que atiende los programas de radio y televisión.

Pero no por ello, deberíamos pasar por alto que: “En un enunciado cualquiera hay que distinguir la significación de cada una de las unidades que lo componen (que resulta de la mutua oposición de sus significados) de su significación global (sentido). La significación del enunciado no es jamás la suma de la significación de las palabras que lo componen: el sentido global nace de su combinación. Por otra parte, la significación de un enunciado cualquiera es posible sólo gracias a que las palabras encierran un significado. Hay pues una semántica de la frase y una semántica de la palabra, que no se contraponen. Se trata solamente de dos niveles

de análisis semántico, de dos puntos de vista complementarios.” (Wagner, 1997)

Por tanto, nosotros como diseñadores gráficos deberíamos mostrar nuestra capacidad para debelar los distintos discursos de significación que continuamente nos rodean. Mismos que constantemente cambian. Deberíamos de ser capaces de asociarlos a otros hechos, reinterpretarlos y plasmarlos correctamente para los demás.

El otro se encuentra habitualmente instalado en un lugar diferente y no donde creíamos que estaba. Frente a nosotros o a nuestros costados. Tendríamos que entender por medio de qué canales se está moviendo y de esta forma minimizaríamos el riesgo de que la construcción de mensajes que sean destinados en forma errónea. Si nuestras soluciones de comunicación gráfica son correctas, entonces lograremos establecer los vínculos que el producto de diseño requiere para su eficacia como portador de sentido.

Umberto Eco (2007: 98), reflexiona en su libro *A paso de cangrejo*, que: “La antropología cultural nos ha demostrado que esta burbuja varía según las culturas, y que la proximidad del interlocutor, que para unos pueblos es expresión de confianza, para otros es una intrusión y una agresión.”

Por ello, tendríamos que tener presentes el hecho de que todo individuo porta un sentido gracias al cúmulo de relaciones que adquiere durante el transcurso del tiempo. Y que todo individuo es fruto de esas relaciones.

Producto de estas múltiples relaciones es que en algún momento nosotros somos el otro, porque a la vez fuimos influenciados por alguien más. Y como usuarios-consumidores, hemos sido influenciados. Han afectando nuestra percepción

y visión del mundo, de la misma forma que nosotros lo hicimos con los otros. Porque a fin de cuentas “...nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales.” (Lipovetsky, 2005: 12)

Para Fernando Savater (1981: 30) “El problema esencial en toda esta cuestión viene a ser la perduración del sujeto, frágil entidad que se desvanece o se momifica en cuanto se sobredetermina valorativamente su intervención en el devenir del mundo.”

Y también menciona que: “La identidad resiste la provocación negativa de la libertad del yo.[...] Del yo sólo podemos saber [...] primero, que no coincide ni puede coincidir plenamente con ninguna identidad; segundo, que vive produciendo identidades en busca de una perfecta coincidencia que le sirva de plena identificación.” (Savater, 1981: 103-104)

Pensar en el otro como si se tratara de mí, inexorablemente nos propone, como condición que podamos adquirir conciencia y respeto por el usuario-consumidor. Por lo que toda esta reflexión hilará nuestras ideas y conceptos hacia la segunda premisa que planteamos al inicio del presente texto.

CONCIENCIA Y RESPETO POR EL USUARIO-CONSUMIDOR

*“El yo que está en la página no es mío
Puede ser tú muy bien y en paz quedamos,
sólo un menudo abismo nos separa,
Quién sabe qué tal vez quizás la lámpara
Pero su luz en ti y en mí es la misma,
Que esté siempre encendida lo que importa”*

Eliseo Diego

“Será desde lo que yo quiero radicalmente en cuanto hombre desde donde habrá de determinarse mi deber y desde donde cobrará sentido mi apertura a lo posible.”

Fernando Savater

Entrar en el terreno del respeto, es por demás importante. De esta forma quedará a la luz, nuestra propia formación ética, social y cultural. Es a través del trato con el que nos referimos y cotidianamente convivimos con los otros, donde que mostramos el grado de salud social con la que contamos. Porque “La autoconciencia sólo alcanza su satisfacción en otra autoconciencia... [...] El reconocimiento es la posibilidad de una relación recíproca, reversible, de que la no-identidad que brindo me pueda ser devuelta también de algún modo no idéntico.” (Savater, 1981: 116)

La pérdida de conciencia y respeto por los otros, no es más que un signo inequívoco de la falta de interés hacia el otro, pero como el propio Malcolm Gladwell, (2005) menciona en su libro llamado Inteligencia Intuitiva, afirma que el desden está muy ligado a la indignación, y en ambos casos de lo que se trata es de rechazar a alguien y excluirlo por completo de la comunidad.

Ante estas afirmaciones, tendríamos que pensar seriamente en replantear el contexto en el que nos encontramos inmersos, tratando de encontrar ahí las motivaciones más profundas que como sociedad poseemos y padecemos. Esta necesidad estaría ligada, primeramente a entender el mecanismo de funcionamiento del consumidor, para que de forma posterior, podamos replantear nuevas formas de comunicación. Así, lograremos respetar y dimensionar cabalmente lo que hacemos visible a los ojos y los sentidos de los otros.

En realidad, la posibilidad de entablar una relación presencial y cercana con el usuario es cada vez más difícil. Esto es gracias a las múltiples mutaciones sociales en las cuales nos encontramos inmersos. La influencia inevitable del entorno y las nuevas formas que los medios de comunicación han generado, mismas que nosotros, sociedad en conjunto, hemos incorporado, produciendo así nuevas formas de conducta, por tanto, nuevas formas de interacción y socialización.

Por lo general, al referirnos a usuarios, lo hacemos para acercarnos a todo el universo de expansión en Internet y otras plataformas tecnológicas, como lo son los celulares y el ipod. No así, a la adquisición de productos. Interesante será, entonces, hacernos la pregunta de ¿Cómo es que se van modificando los distintos códigos de comunicación tradicionalmente adquiridos? ¿Cómo respondemos ante la modificación de conducta que existe a través de estos nuevos patrones de información y comunicación como los son: el podcasting, el videostreaming, o los blog personales? Podríamos resolver estos cuestionamientos tomando en cuenta lo que Carmen Gómez Mont, menciona en su artículo titulado Diálogo Social, contenido en la Revista Mexicana de Comunicación, junio-julio 2007, donde hace referencia a la postura que asume Francias Pisan, donde: “asegura que hay cambios que se originan en la periferia, los cuales son capaces de hacer cambiar el centro.” También dice que “lo más importante radica en el flujo de comunicaciones horizontales. Hay una arquitectura de la participación que es inmensamente rica, variada y flexible. Y que “los jóvenes son quienes la están construyendo y con ella, están dejando atrás los modelos de gestión de información caracterizados por la web 1.0”.

Pensamos que es con las ideas anteriormente expuestas que podremos ir ordenando la problemática que esta segunda premisa presenta. Primero, el respeto hacia el otro, sólo podrá conseguirse en la medida que entendamos las nuevas formas en que nos estamos comunicando. Para ello, necesitaremos también, buscar desterrar el carácter despectivo que el término masa, implicaría en toda esta lógica.

El propio Guillermo Fadanelli (2006), en el capítulo cinco, llamado Del rebaño a la masa, contenido en su libro En busca de un lugar habitable, comienza este artículo diciendo que: “No creo que exista una palabra más ofensiva —y por supuesto más precisa— para referirse a un conjunto de hombres que llamarlos masa. Y líneas abajo, menciona: “Pero no hay escapatoria: si uno desea hablar acerca de la sociedad contemporánea deberá echar mano en algún momento de esa palabra.” Como ahora nosotros lo hacemos.

Por un lado, y en un aspecto más positivo. Es el propio usuario quien ha tomado algunos medios para dejar de ser únicamente espectador, para convertirse en usuario-generador de información. Pero al mismo tiempo, ocurre que la fuerza y arraigo de los medios masivos de comunicación, así como de la propia lógica social de consumo, se agudizan. Disminuyendo el poder de acción de un grupo determinado, mismos que se han apropiado de algunos medios.

Para apoyar esto, bastaría con que de nueva cuenta retomáramos alguno de los datos que autores citados con anterioridad mencionan. Información como la vertida por Lipovetsky (2005: 9), en la que afirma que:

“La sociedad posmoderna es aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estan-

camiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable.”

El propio Punset (2007: 42-43) dice que:

“...el ser humano sufre un verdadero bombardeo de mensajes, miles y miles de mensajes que la mente recibe y, generalmente desestima. Pero las empresas se esfuerzan para que esos mensajes se mantengan vivos. Algunos estudios aseguran que cada día nos bombardean con 3 500 mensajes publicitarios. Uno de cada quince segundos, en televisión, radio, prensa, Internet... En el años 2004, en España, las compañías gastaron más de 300 000 millones de euros en publicidad, pero nueve de cada diez nuevos productos que salen al mercado fracasan a pesar de las campañas de promoción. La publicidad, tal y como la hemos entendido hasta ahora, tiene muy poco efecto sobre nuestro comportamiento. ¿Qué está sucediendo? [...] para que la publicidad tuviera más efecto, debería decirnos menos cosas y de forma más lenta, o tal vez compramos de forma impulsiva y, en cambio, los anuncios apelan a nuestra racionalidad. ¿Y si lo que sucede es que no somos tan fáciles de convencer y un anuncio gracioso o llamativo no es un argumento suficiente?”

Ante estas afirmaciones no nos queda más remedio que volver a formular preguntas en torno al universo del diseño. Así que tendríamos que preguntarnos con seriedad ¿Qué tanto contribuye el diseñador gráfico en distorsionar la visión del usuario-consumidor, en su relación con el deseo de adquirir productos, bienes o servicios? ¿Es el propio diseñador quien va fortaleciendo sus lazos con el usuario-consumidor a

través de los productos de diseño que ha realizado? o ¿Cuál es el impacto que el usuario-consumidor posee al momento de seleccionar los productos?

El antropólogo francés Marc Augé (2007), concluye en una entrevista realizada el día sábado 23 de junio del 2007 en el diario El País, que: “La imagen puede ser el nuevo opio del pueblo. Vivimos en un mundo de reconocimiento y no de conocimiento. Se vive realmente a través de la pantalla. [...] Hay que aprender a leer y a escribir y también a leer y a hacer imágenes.”

Sin la conciencia y responsabilidad profesional que nuestra labor implica, estaremos entonces destinados a ser considerados y tratados únicamente como ejecutantes / interpretantes de lo que otros necesitan, y no como lo que deberíamos de ser, investigadores, asesores y visionarios, capaces de proyectar las constantes y renovadoras formas de comunicación, más justas y equilibradas para todos, tanto moral y éticamente pensadas. Porque no es posible voltear los ojos tratándo de deslindarnos de la responsabilidad que nuestro actuar confiere en nuestra relación con los otros.

Si nosotros como diseñadores no asumimos la responsabilidad que implica nuestra labor, tanto con el cliente como con el usuario-consumidor, difícilmente podremos hablar de conciencia y respeto por el otro. Y más cuando siga habiendo diseñadores que se presten a seguir estrategias de consumo muy poco claras como la que ejemplifica el economista Tim Hardford (2007: 70), en su libro El economista camuflado, la economía de las pequeñas cosas, en el que afirma que:

“En los supermercados, vemos el mismo truco: productos que parecen haber sido empaquetados con el expreso propósito de

transmitir mala calidad. Los supermercados a menudo producen una línea “económica” con la marca del supermercado, que tiene toscos diseños, todos iguales, ya se trate de limonada, pan o alubias en salsa. No costaría mucho dinero contratar a un buen diseñador e imprimir unos logotipos más atractivos, pero eso iría en contra del objetivo: el envase está cuidadosamente diseñado para desalentar la compra de ese producto por parte de aquellos clientes que están dispuestos a pagar más dinero. Hasta los clientes que estarían dispuestos a pagar cinco veces más por una botella de limonada comprarán el producto más barato, a menos que el supermercado haga algún esfuerzo por desalentarlos.”

Si en verdad consideramos que somos conscientes y respetuosos con el usuario-consumidor, entonces tendríamos como resultado productos de diseño que pudieran reflejar con claridad argumentos de valor y de ética. Por tanto, existirían más productos de diseño que expresaran con fidelidad su respeto por el otro. Esto podría ser, en la medida que logramos alejar al sujeto en su percepción de objeto y viceversa. Dejar de atribuirle al objeto cualidades como si de un sujeto se tratara.

Por tanto, sería en verdad indispensable entender que: *“La ética funciona así de doble manera, atareada en disolverle sujeto en el juicio que le valora y conservarlo también o reconstruirlo para que no pierda todo sentido la propia empresa de valorar. [...] juzgamos al hombre (los hechos del hombre) desde fuera, cosificándole, sumiéndole en la identidad con su esencia o con alguna instancia esencial fuera de él; pero a la vez debemos seguir viéndole como no idéntico (como no-cosa), como perturbación y negación constante de lo idéntico y merced a ello como realmente activo.”* (Savater, 1981: 31)

Por ahora, nos resulta complicado poder establecer como una verdad la coherencia de relación horizontal entre los distintos grupos que componen la sociedad. Todo esto, producto de la existencia de distintas formas de interacción que nos obligan a ponderar nuestra relación con el tiempo-consumo, por tanto deshecho, y en contraparte con la conciencia-respeto.

Marc Auge (2007), afirma en una entrevista realizada para el periódico *Página Doce*, en la que afirma que: “La dificultad es pensar la relación con los otros porque el tejido social cambia muy rápido [...] no hay relación sino una coexistencia, en una sociedad de individuos consumidores con espacios donde no existen relaciones simbolizadas, relaciones sociales en el sentido fuerte de la palabra. No son espacios donde se puedan elaborar nuevas relaciones.”

De forma inexorable, el exceso de realidad se nos presenta y nos agobia con su totalidad. Con esa exigencia social que nos impulsa a consumir, bajo el contexto de adquirirlo para no ser menos, para estar en boga o para obtener y prolongar la felicidad, resultando fallido todo intento. Porque por ahora, resulta tan arraigado en la sociedad la devoción por los objetos. Y porque “... uno de los aspectos esenciales de la devoción contemporánea consiste en manifestar un fervor proporcionalmente inverso a la realidad de la relación mantenida con el objeto de esta devoción.” (Le Brun, 2004: 170)

SOBRE EL EXCESO DE REALIDAD, CONSUMO TOTAL DEL ENTORNO

En ocasiones como diseñadores nos encontramos enfrascados en nosotros mismos. Eso conlleva la dificultad de poder ser

conscientes de lo que acontece. Nos resulta casi imposible poder analizar e interpretar lo que sucede a nuestro alrededor. En caso de que esta idea sea cierta, entonces, más difícil nos resultará pensar y atender verdaderamente las necesidades reales del usuario. En ocasiones, las preocupaciones de la vida diaria, nos agobian a tal grado que nos resultaría prioritario resolver nuestros propios problemas antes que pensar en los otros. Así que pensar más allá de la solución propuesta para cada proyecto que se nos presenta resulta más complicado aún. Claro es, que esta conducta no es la mejor, pero, el que ocurra, es, en todo caso, un síntoma de que algo nos aprieta o asfixia, impidiendo, analizar adecuadamente nuestras propuestas de solución gráfica.

Tendríamos que dar un vistazo a la constitución de nuestras sociedades. En ellas el papel que desempeñan las ciudades es primordial. A través de esta observación podremos preguntarnos en cómo es que se han convertido en una inmensa vitrina, un gran escaparate en el que todo está dispuesto para ser consumido, como si de un producto se tratase.

La construcción de espacios como necesidad de relaciones complementarias, nos implicará pensarlas como edificaciones realizadas para cubrir ciertos fines, pero también necesitaremos analizar la relación que todo individuo establece con dichos espacios.

A estos constructos el antropólogo y etnólogo Marc Auge los ha denominado no-lugares. Entendiéndolos en un primer acercamiento bajo el siguiente razonamiento: “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad no como relacional no como histórico, definirá un no lugar.” (Auge, 2006: 98).

Así, este autor entenderá a estas dos relaciones existentes entre los no lugares y los individuos diciendo que: “Si las dos relaciones se superponen bastante ampliamente, en todo caso, oficialmente (los individuos viajan, compran, descansan), no se confunden por eso pues los no lugares mediatizan todo un conjunto de relaciones consigo mismo y con los otros que no apuntan sino indirectamente a sus fines.” (Auge, 2006: 98).

Por tanto, consideramos representan territorios establecidos para buscar carcomer y vulnerar nuestra identidad, reinterpretándose en la individualidad. Logran borrarla, uniformizarla, y a la postre resultan ser espacios representativos del síntoma social en el que estamos inmersos. Hemos creado espacios sin identidad, cuya única intención es presentarnos una serie de productos, bajo la intención permanente de arraigar nuestra necesidad de consumo.

Las relaciones interpersonales ocurren bajo el refugio del consumo. Consumo del tiempo, siempre tan valioso y codiciado. Consumo de la compañía y del afecto. Consumo de las ausencias que se evocan constantemente.

Hoy día, en el que todo parece más próximo: “... cada individuo tiene experiencias culturales de vida diferentes y no tiene por que ser encerrado en una cultura, incluso una cultura que corresponde a su país natal, aunque está claro que puede reivindicarla si quiere. [...] tenemos que tratar con individuos, no con culturas, porque las culturas también pueden ser un instrumento de opresión.” (Medina, s/f)

Otro tipo de experiencia cultural, se encuentra inscrito en nuestros propios hogares. Los cuales se han visto invadidos por incorporaciones culturales de diversa índole, las cuales

han logrado eliminar el último reducto que teníamos para la intimidad. Ahora, la presencia casi vital para muchos de nosotros de la televisión ha derribado el último muro con el que nos podríamos mantener alejados de la “realidad”.

Porque la importancia que el televisor tiene en la vida cotidiana es tal, que se encuentra incrustado al interior de la dinámica familiar y nuestra convivencia se ve condicionada en gran medida a este hecho, por tanto, la separación con el exterior se ve vulnerada, lo que significaría que difícilmente nos encontraremos ajenos al bombardeo continuo en la adquisición de productos, bienes, servicios, conductas y creencias.

El poder que tiene la relatividad en nuestras vidas es tal, que ha sido utilizado como argumento para darle validez a nuestra incapacidad para establecer compromisos, posturas, acciones. Constantemente evitamos establecer cualquier compromiso mayor. Compromisos que impliquen de nuestras acciones una respuesta. Y es precisamente esta incapacidad con la que dejamos que la relatividad se incruste en nuestro quehacer cotidiano que lo único que puede evidenciar es el fortalecimiento de la idea de fragmentación, por tanto de individualismo. El mismo en el que naufragamos hoy día.

Entonces se habla de la fragmentación social haciendo referencia a individuos y a las correspondencias que los unos pueden tener con los otros. Así, todo individuo, se ve impregnado por el universo publicitario. Porque a final de cuentas, somos considerados, vistos y analizados, en nuestro comportamiento, como nicho de mercado, grupo meta o consumidor potencial.

Como si esto no fuera poco, hoy día existe la tendencia de personalizarlo todo, buscando ante todo, prolongar la experiencia de lo único. Fortaleciendo con ello, esta idea del significado

que ejerce en cada uno de nosotros nuestro entorno. Por tanto, mediante esta personalización lo que se busca es borrar todo argumento general, para transportarlo al terreno de lo individual.

El exceso de realidad lo podemos encontrar con suma facilidad en la sobresaturación de imágenes generadas, nuestro entorno ha sido copado y sobrepoblado de objetos, productos, marcas, ideas. Hoy día, todo lo que nos rodea pertenece a una marca, es en sí misma una marca rondando nuestra memoria. Hoy día al ser conscientes de nuestro entorno, nos encontramos copados de múltiples lecturas, por carteles, anuncios, textos, todos ellos ubicados con la pretensión de que sean consumidos. Se consume prácticamente todo lo que nos rodea, todo lo que tenemos al alcance de nuestra vista. El conocimiento no es ajeno a este constante consumo, ha sido colocado como cualquier otro producto. Existen corrientes y tendencias para todos los gustos, alcances, necesidades y ocasiones.

El exceso de realidad se ve impregnado en el ambiente. Figura a ras del suelo o en el horizonte próximo. Justo ahí donde la marquesina realiza su trabajo silencioso y se mezcla con nuestros sueños y ensoñaciones más profundas.

Buscamos examinar un espacio, nuestro espacio, para lograr explicar lo que ahí ocurre. Así entenderemos y lograremos descifrar lo que en términos gráficos y visuales sucede. Y sólo así estaremos más cerca de enfrentarnos a un análisis más profundo de los efectos que conlleva el consumo de ideas, conceptos, productos.

Acciones todas ellas, que podrían estar siendo condicionadas y modificadas por el usuario-consumidor. Bajo qué promesa, sería en todo caso el punto de análisis.

Hemos llegado al punto de concebir al mundo en términos

de consumo. Por tanto, estamos también bajo el deshecho de costumbres, ideas, creencias y por supuesto de productos. “Lo que toda la publicidad, todo este aparato de divulgación hace, en realidad, es tratar de aprovechar las posibilidades de un nuevo objeto de consumo, satisfacer nuestras necesidades de posesión.” (García Ponce, 2002: 27)

Paralizados ante el desenlace continuo de acontecimientos, nos vamos reduciendo únicamente a ser espectadores de lo que nos rodea. Esto, nos presenta la dificultad de poder cuestionar lo que sucede a nuestro alrededor. Nos va reduciendo la capacidad que tenemos de pensar por nosotros mismos. Porque: “Pensar por uno mismo puede llevar, a quien lo hace, en dirección a peligrosos páramos, a tierras baldías e inhóspitas: frente a nosotros se levanta un mundo que invita al individuo a ejercer una función, a integrarse, a ser feliz de una manera standard.” (Fadanelli, 2006: 63)

Siempre que se intentan plantear respuestas habría que comenzar, buscándolas en un ámbito distinto al que nos desenvolvemos, la razón, sería, en todo caso, plantear la posibilidad de incorporar distintas visiones a nuestro entorno. Algo así, como tratar de ver de lejos la problemática a la que nos enfrentamos.

Ante todo este panorama en el que estamos inmersos, tendríamos que tener clara afirmación de que:

“Indiscutiblemente debemos partir del mundo de consumo. Con la proliferación lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explícita sin ambages la amplitud de la estrategia de la seducción. Sin embargo ésta no se reduce al espectáculo de la acumulación;

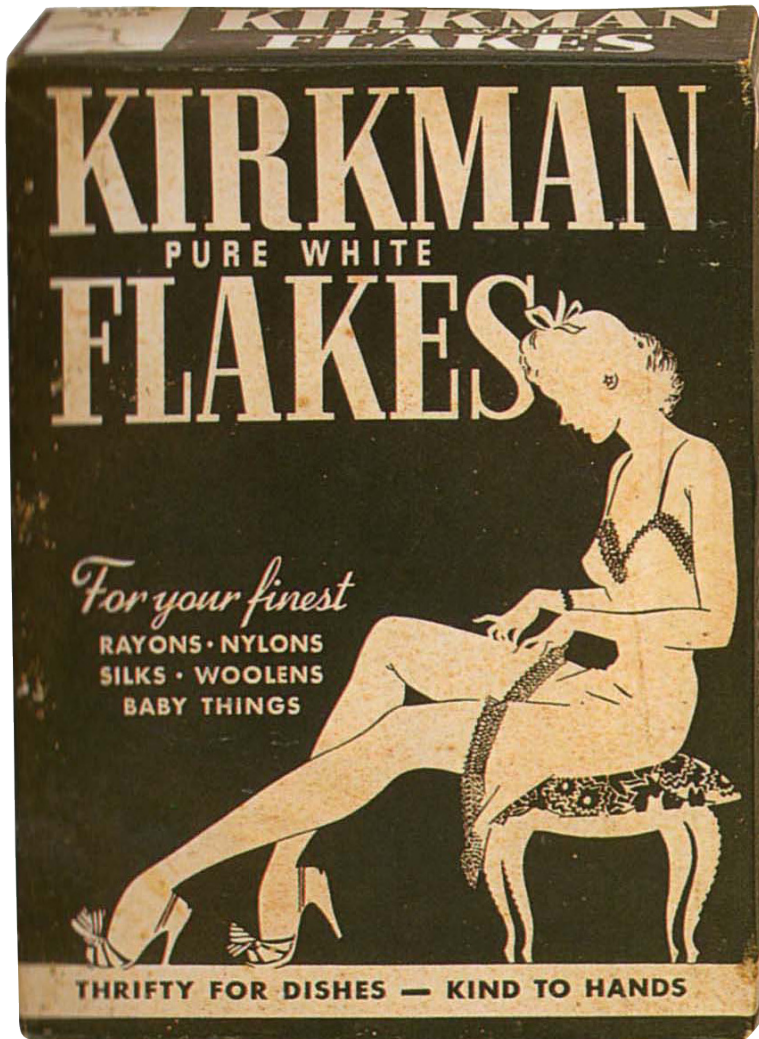
más exactamente se identifica con la sobremultiplicación de elecciones que la abundancia hace posibles con la latitud de los individuos sumergidos en un universo transparente, abierto, que ofrece cada vez más opciones y selección libres. Y esto no es más que el principio. Esa lógica se desplegará ineluctablemente a medida que las tecnologías y el mercado vayan poniendo a disposición del público una diversificación cada vez mayor de bienes y servicios.” (Lipovetsky, 2005: 18)

En estas líneas, hemos esbozado algunas de las múltiples circunstancias que nos obligan a preguntarnos sobre el continuo ejercicio de conciencia y respeto por el otro. Por que en la medida en que reflexionemos y afrontemos la responsabilidad que nuestra actividad ejerce sobre los demás, es que podemos plantear algunas soluciones.

Es a través del encuentro de espacios para el análisis y reflexión, que lograremos comenzar a influir positivamente sobre los demás. Cuestionándonos sobre temas varios es que estaremos más cerca de erradicar la idea equivocada que se tiene sobre el propio quehacer del diseño. Si logramos establecer una dinámica de reflexión sobre la vasta cantidad de problemáticas que nos influyen, estaremos más cerca de aminorar la saturación de mensajes. Y así podremos contrarrestar “La realidad excesiva que la superabundancia, la acumulación, la saturación de informes atiborran de sucesos en una colisión de exceso de tiempo y de exceso de espacio.” (Le Brun, 2004: 15)

Porque al estar inmersos ante una vorágine del entorno, no queda más que tener presentes que tal vez, son las diferencias de enfoques y visiones en torno a la resolución de problemas de comunicación gráficas, lo que provoca que el propio quehacer

del diseño se vea distorsionado. Reduciéndolo únicamente a alguno de sus aspectos. Dejando de lado los alcances que pueden obtenerse dentro de un ámbito de respeto social. En donde la relación que se establece entre el diseñador gráfico y el usuario se ejerza con respeto, coherencia y dignidad. Si esto ocurre, entonces podremos pensar que se ha realizado un ejercicio de reflexión de un doble rol.



KIRKMAN
PURE WHITE
FLAKES

For your finest
RAYONS · NYLONS
SILKS · WOOLENS
BABY THINGS

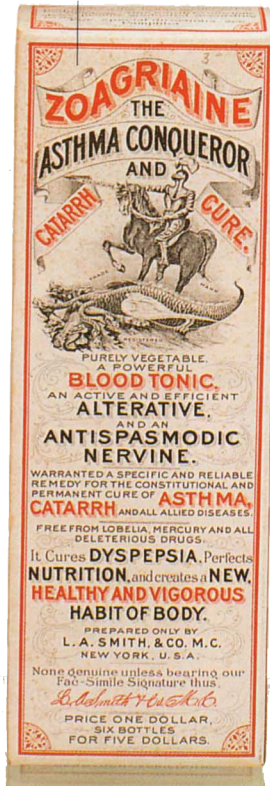
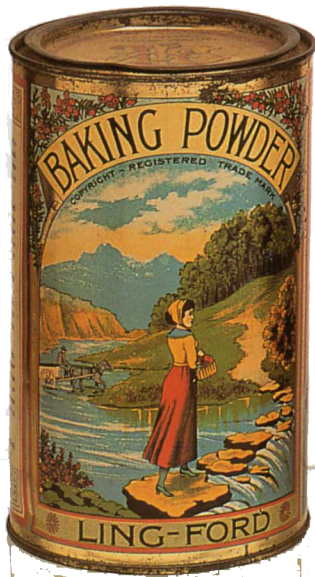
THRIFTY FOR DISHES — KIND TO HANDS



CAPÍTULO 4.

DISEÑO DE MODELO METODOLÓGICO
DESDE UN ENFOQUE TRANSDISCIPLINARIO





4.1 FUNDAMENTOS DEL MODELO METODOLÓGICO PARA LA APLICACIÓN EN EL DISEÑO

“El modelo ilustrativo del proceso flexible del diseño se localiza en un contexto socioeconómico, político y cultural concretos, y en un tiempo y lugar determinados.”

José Luis Giménez del Pueblo

Buscamos establecer una propuesta de modelo metodológico que nos ayude a explicar las relaciones que subyacen entre el objeto de diseño y el usuario. Para ello, resulta importante el detallar el propio modelo. Ya que es a través de las posibilidades de organización que esta estructura nos presenta, que podemos abordar y sistematizar las posibles resultantes que derivan al aplicar dicho modelo.

Investigar porque es necesario entender que parte del diseño, está centrado en: “...la necesidad de que los diseñadores, dentro del marco académico de la universidad, con una perspectiva práctica y teórica, y mediante un planteamiento amplio, flexible y riguroso, dediquen su tiempo, esfuerzos y recursos a investigar, teorizar y aportar posibles soluciones alternativas sobre el presente inmediato y futuro de este campo profesional.” (Giménez del Pueblo, 2005: 109)

Las posibilidades de interpretación son infinitas, por lo que resulta importante recordar en todo momento que para poder establecer un proceso de semiosis, tenemos que tomar en cuenta el contexto social en el cual se desarrolla. Así como la experiencia y capacidad de quien pone en práctica el modelo.

De esta forma, nos encontramos ante un abanico amplio de posibilidades, de las cuales podemos dar cuenta al momento de poner en marcha el modelo que se presenta a continuación.

Para lograr establecer este modelo, así como sus reglas de aplicación, fue necesario partir y retomar conceptos provenientes de la semiótica. Así también se retomaron definiciones ya dadas. La finalidad es la de organizar la información existente, para que podemos poner en marcha el mecanismo de significación.

De esta forma entendemos que el Método:

“Designa a la serie programada de procedimientos tendientes a obtener un resultado u operación exigida por la teoría. La metodología de la semiótica, consiste en verificar la validez, y coherencia interna de los conceptos operatorios, tales como unidad, clase, categoría, elemento, componente, etc., y asimismo, los procedimientos utilizados tales como la sustitución, la segmentación, la generalización, homologación, etc., que han sido utilizados para la construcción de la semiótica-objeto.” (Albano, Levit, et al, 2005:157)

Una vez puesto en marcha el proceso de semiosis, con la finalidad de encontrar las relaciones exógenas que se establecen entre objeto de diseño-usuario, cada uno de nosotros estaremos generando distintos tipos de estructuras.

Así, podremos denominar formas estructurales a las distintas relaciones establecidas, formando un cuadro pero

de tipo semiótico, mismo que estaremos denominando posteriormente como modelo de análisis, porque:

“...el cuadro semiótico, como expresión lógica de las relaciones elementales de la significación, permite construir, a partir de los objetos semióticos, un conjunto de formas estructurales, cuya función consiste en expresar las diferentes articulaciones entre los objetos, los sujetos, los mecanismos, y los dispositivos que allí se despliegan. Surgen así un total de ocho estructuras: 1.- Actanciales y actorales, 2.- Aspectuales y categorías, 3.- Modales, 4.- Narrativas y discursivas, 5.- Polémicas y contractuales, 6.- Profundas y superficiales, 7.- Semionarrativas, 8.- Sistemáticas y morfemáticas.” (Albano, Levit, et al, 2005: 97)

La posibilidad de análisis y por tanto, de interpretación que buscamos establecer mediante este modelo, radica en la visualización del quehacer del diseño, mediante sus objetos de diseño más allá del ámbito comercial. La intención al buscar establecer las relaciones exógenas estriba en poder ir un “paso más adelante”, en la significación que los objetos de diseño representan.

Por lo que las implicaciones que estos tienen, nada tienen que ver con el destierro de nociones previamente establecidas, como en el hecho de que dichos objetos de diseño, han configurado los entornos sociales en los cuales nos desenvolvemos, así también de cómo es que estos objetos de diseño, forman parte de la gran estructura comercial.

La posibilidad que tenemos al momento de analizar las relaciones exógenas que se establecen entre el objeto de diseño y el usuario, va más encaminada a profundizar en el ámbito de lo humano. “Esto significa cambiar el paradigma

del diseño, hacer que deje de ser una práctica incorporada a la economía de mercado y se convierta en una cuyas implicancias van mucho más allá del mercado mismo y tocan todos los aspectos de la vida humana.” (Margolin, 2005: 16)

Así, la metodología que presentamos aquí, es la suma de esfuerzos y caminos previamente recorridos, mismos que consideramos que al unirlos, podemos potencializar su accionar. Es por ello que: “La metodología puede estar basada en varios enfoques a la vez, o sea que para la exploración de un fenómeno determinado es posible hacer un estudio donde diferentes disciplinas converjan unas con otras para lograr un fin común.” (Morales, 2005: 74)

Pero bien vale la pena el que no perdamos de vista el hecho de que el diseño gráfico, como actividad humana y proyectual, se encuentra constantemente en una dinámica de cambio. Por lo que nos obliga a que continuamente estemos replanteándonos las formas, las mecánicas, los procesos y los métodos que utilizamos en la configuración de objetos de diseño. Así, tendríamos que recordar que: “Los temas provienen del reconocimiento del diseño como una actividad dinámica cuyos métodos, productos y discursos son interactivos y cambian constantemente.” (Margolin, 2005: 27)

La implementación de un modelo como el que aquí presentamos, puede tener implicaciones en áreas ajenas al diseño gráfico, pero que inciden en él, como lo es la publicidad, la mercadotecnia, el diseño industrial, etc., Pero lo más importante, creemos, estriba en la posibilidad que tenemos de que pueda perfilarse una nueva conciencia del diseñador, a través del propio diseño. Es por ello que:

“El desafío para aquellos de nosotros que estudiamos diseño en el comienzo del siglo XXI es establecer un lugar central para el diseño en la vida contemporánea, pero se trata de una tarea importantísima que requiere del esfuerzo de todos nosotros y de los que nos seguirán.” (Margolin, 2005: 31)

Mediante la revisión de textos relacionados con el tema de la implementación de nuevas propuestas aplicables al diseño gráfico, es necesario recurrir a las experiencias que otras disciplinas nos pueden brindar.

De esta forma, es importante entender que el diseño gráfico es una disciplina que nos ayuda a generar a través de sus propuestas la configuración del entorno, mediante la generación de una gran variedad de objetos de diseño.

Así mismo, es importante el que no perdamos de vista que toda acción de diseño, está centrada en el usuario, por tanto, tendremos que valernos de todas aquellas herramientas, métodos y experiencias investigativas que hayan surgido en el seno del quehacer humano. Es por ello que:

“Generalmente, para la creación de nuevas propuestas se utilizan métodos etnográficos (cuestionarios, encuestas, entrevistas estructuradas, semiestructuradas o libres, estudios de caso, sesiones de lluvia de ideas, etcétera), donde a partir de la observación y las respuestas dadas por usuarios se llega a determinar los parámetros y lineamientos de la propuesta de diseño.” (Morales, 2005: 74)

Ya desde una visión muy particular, consideramos que es importante desarrollar investigaciones que fortalezcan acciones que realizamos de forma profesional. Ya que conforme logramos dar cuenta de las múltiples interpretaciones que conlleva el

quehacer del diseño, es posible dimensionar lo importante que resulta el teorizar sobre aspectos que directamente le conciernen al propio diseño. Así, el proceso de invención que realizamos continuamente debería tender a expandir nuestra comprensión del mundo material y objetual, en medio del cual nos movemos. “Dado este proceso de invención continua que expande nuestra comprensión sobre el trabajo de los diseñadores, tiene más sentido concebir al diseño con la mayor amplitud posible para poder construir una base sólida a partir de la cual estudiarlo.” (Margolin, 2005: 22)

Reglas de funcionamiento

El nivel de análisis será determinado por la capacidad de quien analiza.

Cada uno de los ámbitos que integran el modelo, poseen al interior una serie de reglas y estructuras de tipo operacional muy similares a las que planea Greimas al referirse a las estructuras superficiales y profundas.

En donde las estructuras superficiales determinan la ruta de análisis a seguir; mientras que las estructuras profundas podrían equipararse con las relaciones intangibles que el usuario establece con el objeto.

El proceso de análisis semiótico que se propone realizar, mediante la utilización de este modelo, como un coordenada de interpretación, misma que nos ayuda a ubicar los elementos que conformarían dicho proceso de análisis, nos obliga a delimitar nuestro campo de estudio. En él, se hacen presentes todos y cada uno de los elementos a analizar, así como sus posibles variaciones.

El presentar las distintas posibilidades de interpretación, por tanto, de significación, facilita en gran medida a quien se disponga

a realizar dicho proceso de significación. Es por ello que:

“...la esencia del trabajo consiste en analizar y sintetizar las características únicas y singulares percibidas, para establecer una metodología acorde con la naturaleza y complejidad de cada caso, según los recursos específicos del proyecto. Con estas referencias se esbozan las soluciones preliminares y sobre esta base se plasman y materializan los conceptos de función y forma que van a constituir la propuesta de diseño.” (Giménez del Pueblo, 2005: 115)

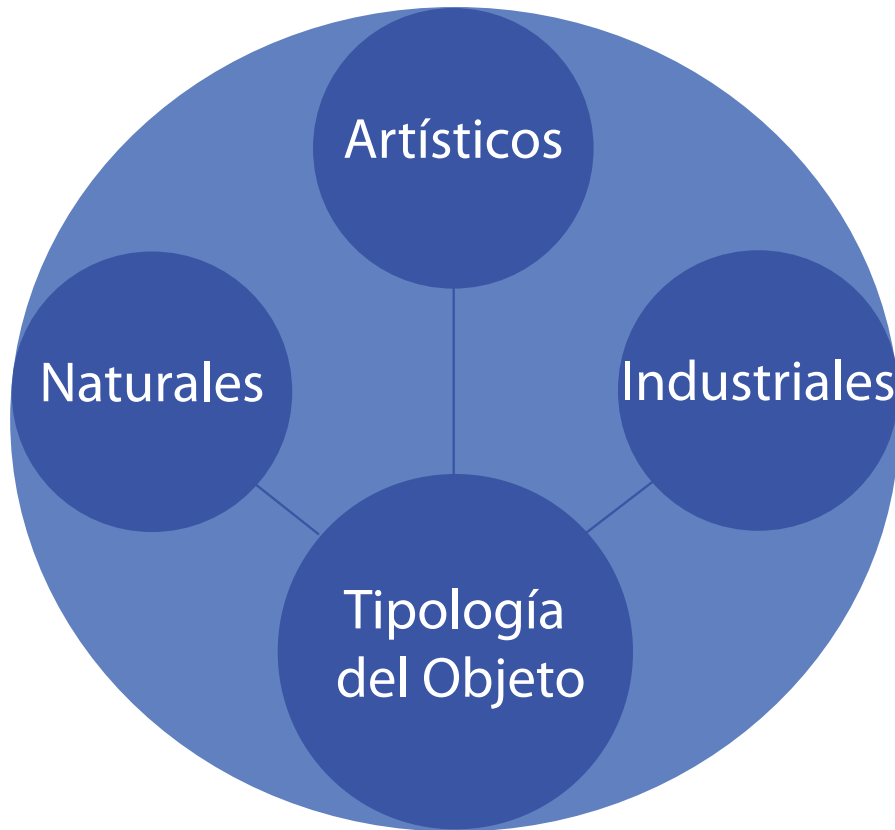
En la página siguiente se muestran las distintas relaciones de análisis que se pueden establecer bajo los siguientes criterios.

Tipo de análisis	Descripción
Un ámbito del primer orden	Entendido como Autopoiético. Ya que al operar más como diagnóstico, permite realizar una descripción de todos los elementos que conforman el sistema individual. Expresa y descubre cuáles son las reglas que rigen su funcionamiento.
Dos ámbitos del primer orden	Entendido como diádico. Busca establecer relaciones de análisis al confrontar, oponer y comparar dos sistemas que funcionan independientemente el uno del otro. Pero que nos brindan la posibilidad de enlazarlos, uno con otro. Los resultados que se obtienen nos ayudan a generar un proceso de semiosis, mismo que nos explicará el proceso de significación que se crea entre estos dos sistemas. El proceso de semiosis, estará determinado por la capacidad y experiencia que posea el sujeto que ejecuta el proceso de análisis.
Tres ámbitos del primer orden	Entendido como triádico. Busca establecer relaciones de análisis al confrontar, oponer y comparar tres sistemas que funcionan independientemente el uno del otro. Pero que nos brindan la posibilidad de enlazarlos, unos con otros. Los resultados que se obtienen nos ayudan a generar un proceso de semiosis, mismo que nos explicará el proceso de significación que se produce entre estos tres sistemas. El proceso de semiosis, estará determinado por la capacidad y experiencia que posea el sujeto que ejecuta el proceso de análisis.
Cuatro ámbitos del primer orden	Entendido como cuádrico. Busca establecer relaciones de análisis al confrontar, oponer y comparar cuatro sistemas que funcionan independientemente el uno del otro. Pero que nos brindan la posibilidad de enlazarlos, unos con otros. Los resultados que se obtienen nos ayudan a generar un proceso de semiosis, mismo que nos explicará el proceso de significación que se produce entre estos cuatro sistemas. El proceso de semiosis, estará determinado por la capacidad y experiencia que posea el sujeto que ejecuta el proceso de análisis.
Resultante del primer ámbito por tanto de segundo orden.	Entendido como diádico de segundo orden
	Entendido como triádico de segundo orden
	Entendido como cuádrico de segundo orden

Modelo metodológico para analizar la función social y las relaciones exógenas del objeto de diseño

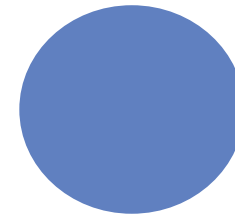


Descripción de elementos constitutivos del Modelo



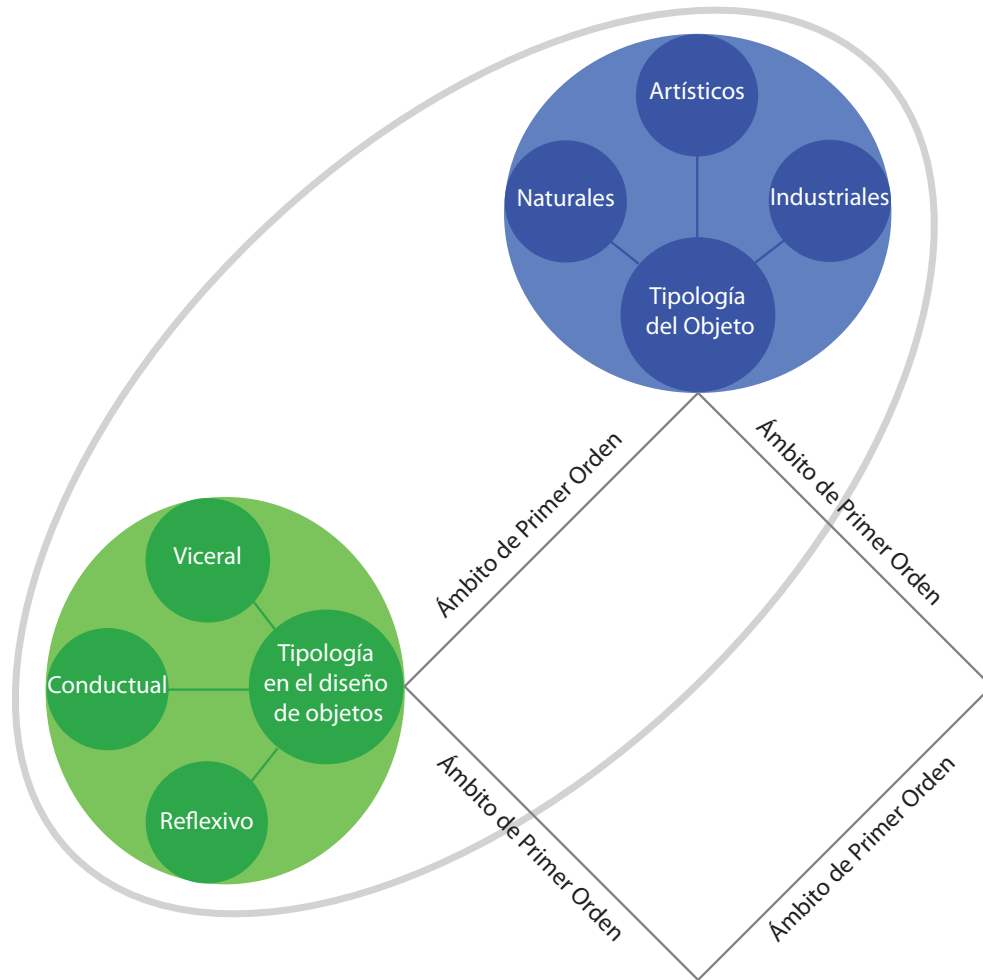
Un ámbito del primer orden

Entendido como Autopiético.
Ya que al operar más como diagnóstico,
permite realizar una descripción de todos
los elementos que conforman el sistema
individual. Expresa y descubre cuáles son
las reglas que rigen su funcionamiento.



Ámbito de Primer Orden
(Autopiético)

Descripción de elementos constitutivos del Modelo



Dos ámbitos del primer orden

Entendido como diádico.

Busca establecer relaciones de análisis al confrontar, oponer y comparar dos sistemas que funcionan independientemente el uno del otro. Pero que nos brindan la posibilidad de enlazarlos, uno con otro.

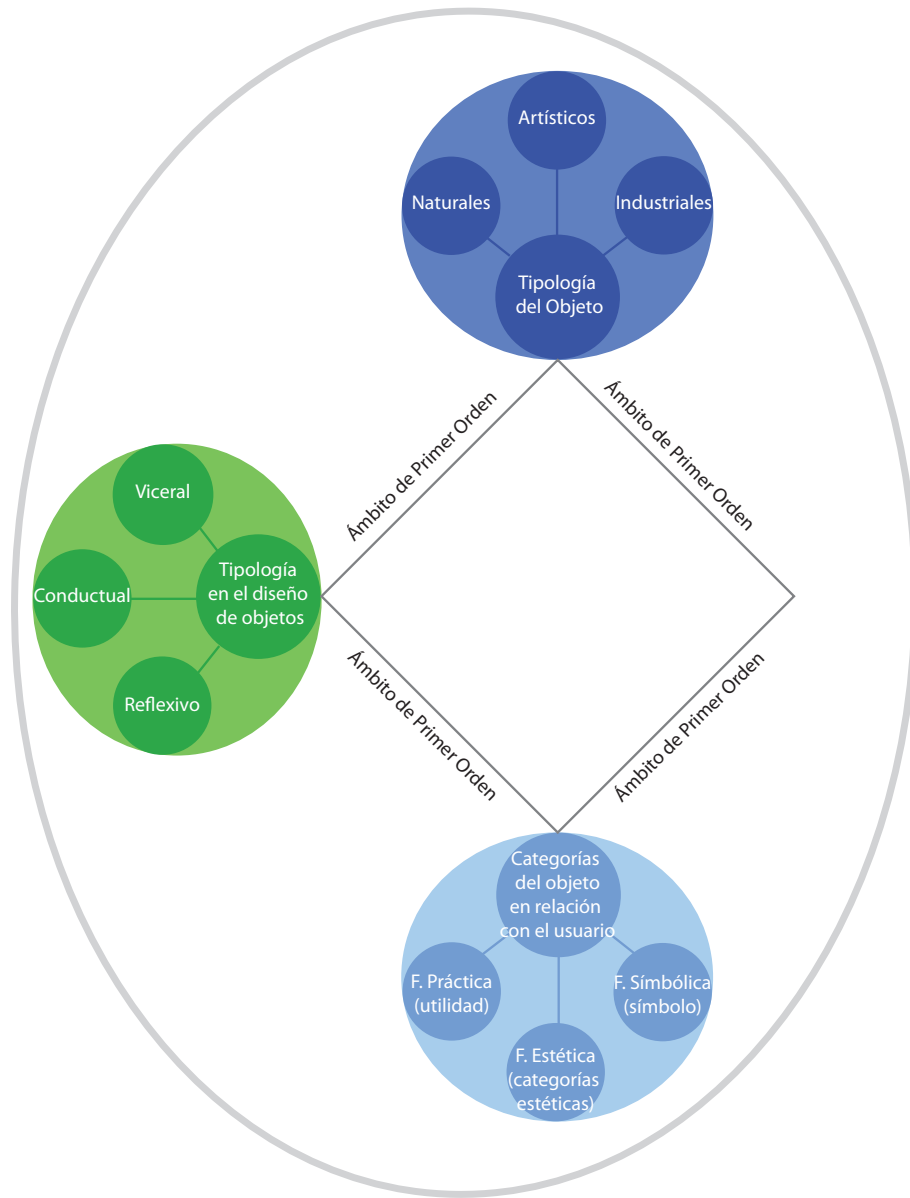
Los resultados que se obtienen nos ayudan a generar un proceso de semiosis, mismo que nos explicará el proceso de significación que se produce entre estos dos sistemas.

El proceso de semiosis, estará determinado por la capacidad y experiencia que posea el sujeto que ejecuta el proceso de análisis.



Dos ámbitos de Primer Orden (Diádico)

Descripción de elementos constitutivos del Modelo



Tres ámbitos del primer orden

Entendido como triádico.

Busca establecer relaciones de análisis al confrontar, oponer y comparar tres sistemas que funcionan independientemente el uno del otro. Pero que nos brindan la posibilidad de enlazarlos, unos con otros.

Los resultados que se obtienen nos ayudan a generar un proceso de semiosis, mismo que nos explicará el proceso de significación que se produce entre estos tres sistemas.

El proceso de semiosis, estará determinado por la capacidad y experiencia que posea el sujeto que ejecuta el proceso de análisis.



Tres ámbitos de Primer Orden (Triádico)

Descripción de elementos constitutivos del Modelo



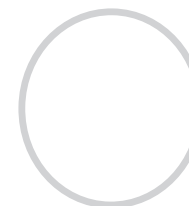
Cuatro ámbitos del primer orden

Entendido como cuadríco.

Busca establecer relaciones de análisis al confrontar, oponer y comparar cuatro sistemas que funcionan independientemente el uno del otro. Pero que nos brindan la posibilidad de enlazarlos, unos con otros.

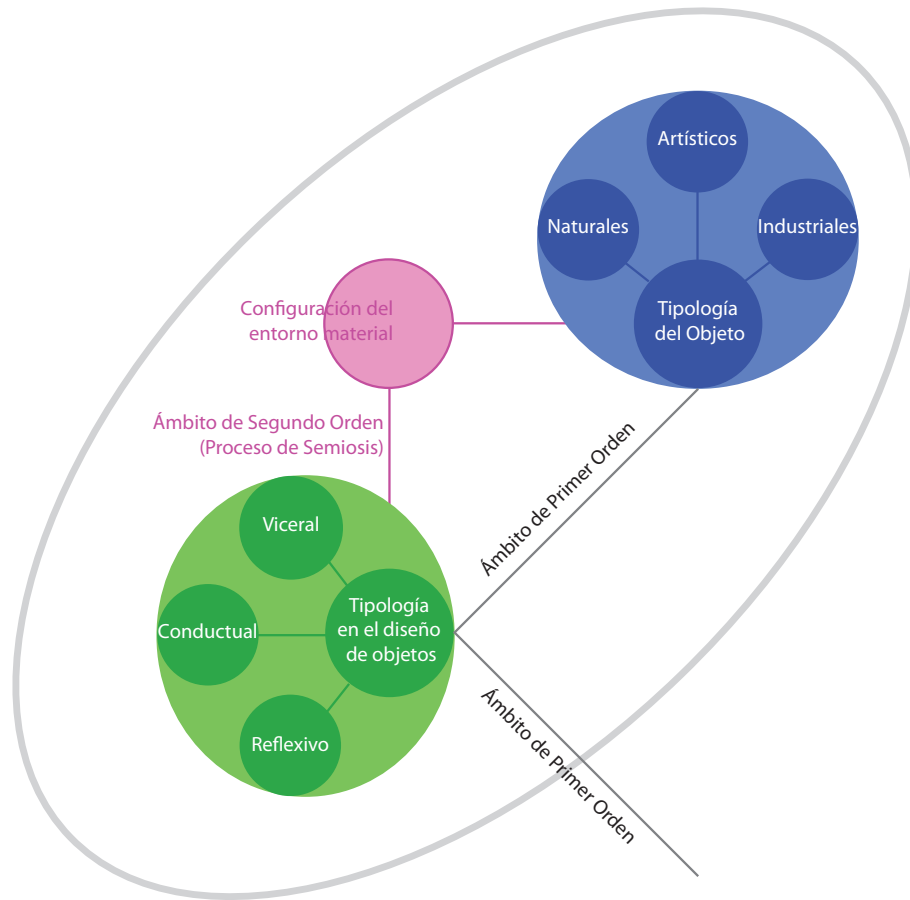
Los resultados que se obtienen nos ayudan a generar un proceso de semiosis, mismo que nos explicará el proceso de significación que se produce entre estos cuatro sistemas.

El proceso de semiosis, estará determinado por la capacidad y experiencia que posea el sujeto que ejecuta el proceso de análisis.



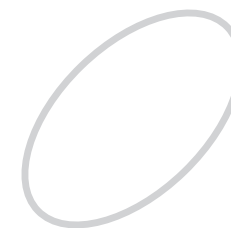
Cuatro ámbitos de Primer Orden (Cuadríco)

Descripción de elementos constitutivos del Modelo



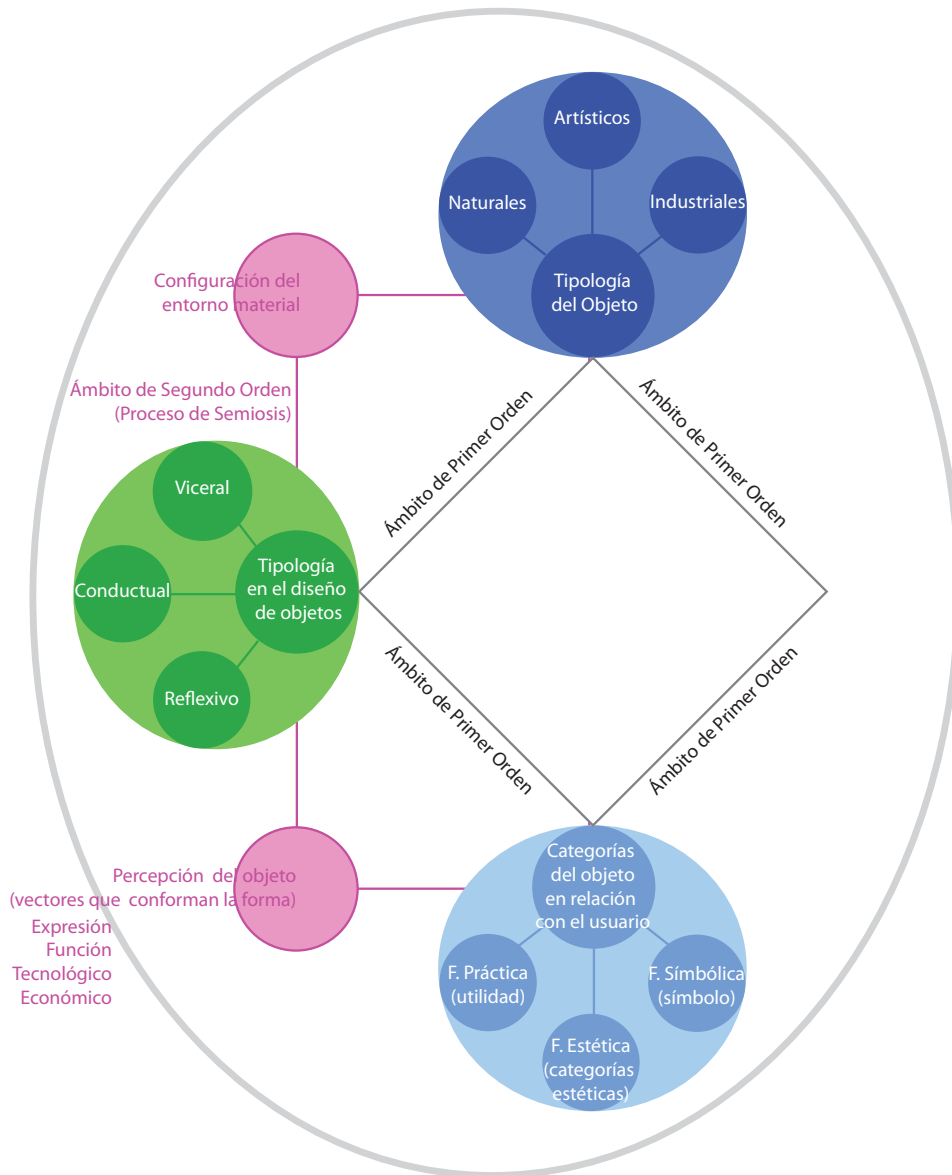
Resultante del primer ámbito por tanto de segundo orden.

Entendido como diádico de segundo orden.



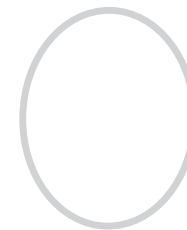
Dos ámbitos de Segundo Orden (Diádico de segundo orden)

Descripción de elementos constitutivos del Modelo



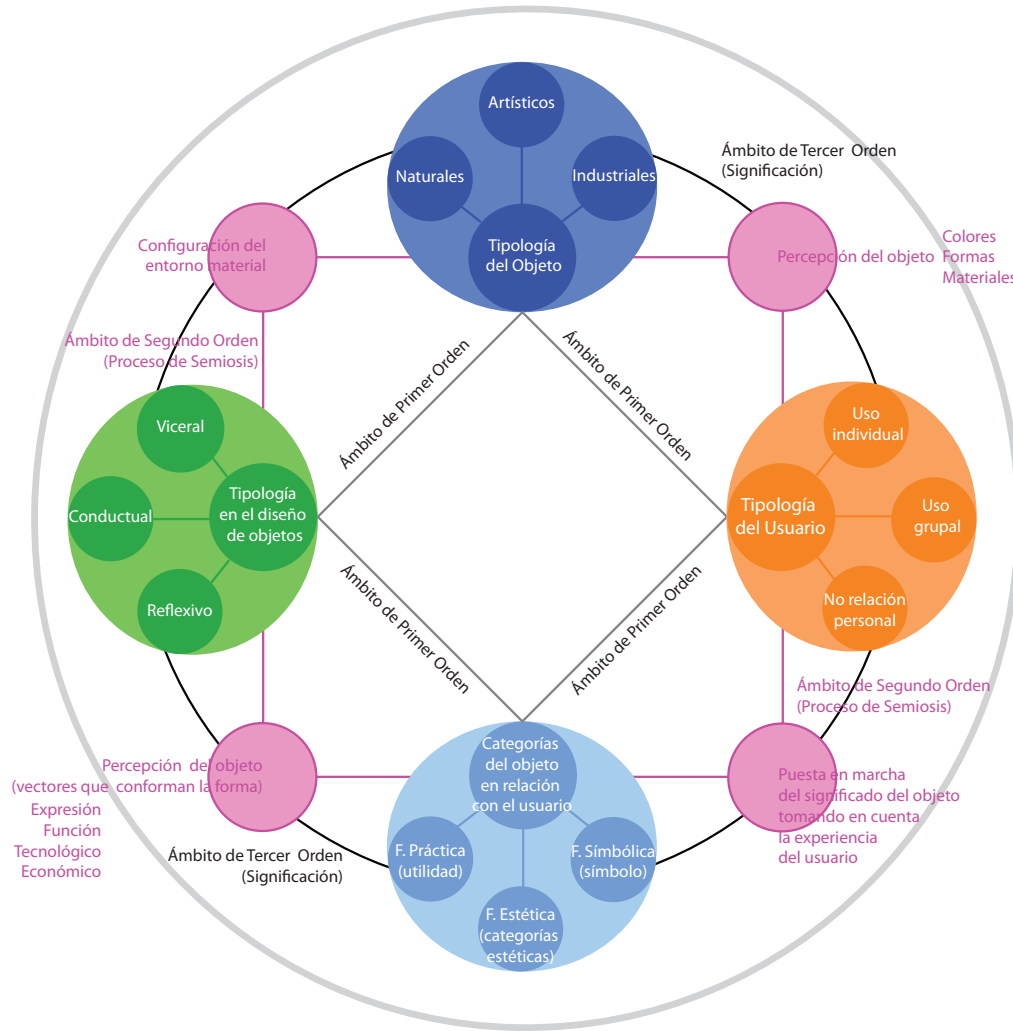
Resultante del primer ámbito por tano de segundo orden.

Entendido como triádico de segundo orden



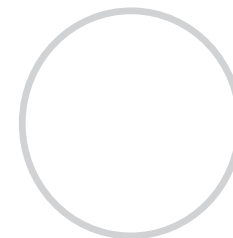
Tres ámbitos de Segundo Orden (Triádico de segundo orden)

Descripción de elementos constitutivos del Modelo



Resultante del primer ámbito por tanto de segundo orden.

Entendido como cuádrico de segundo orden



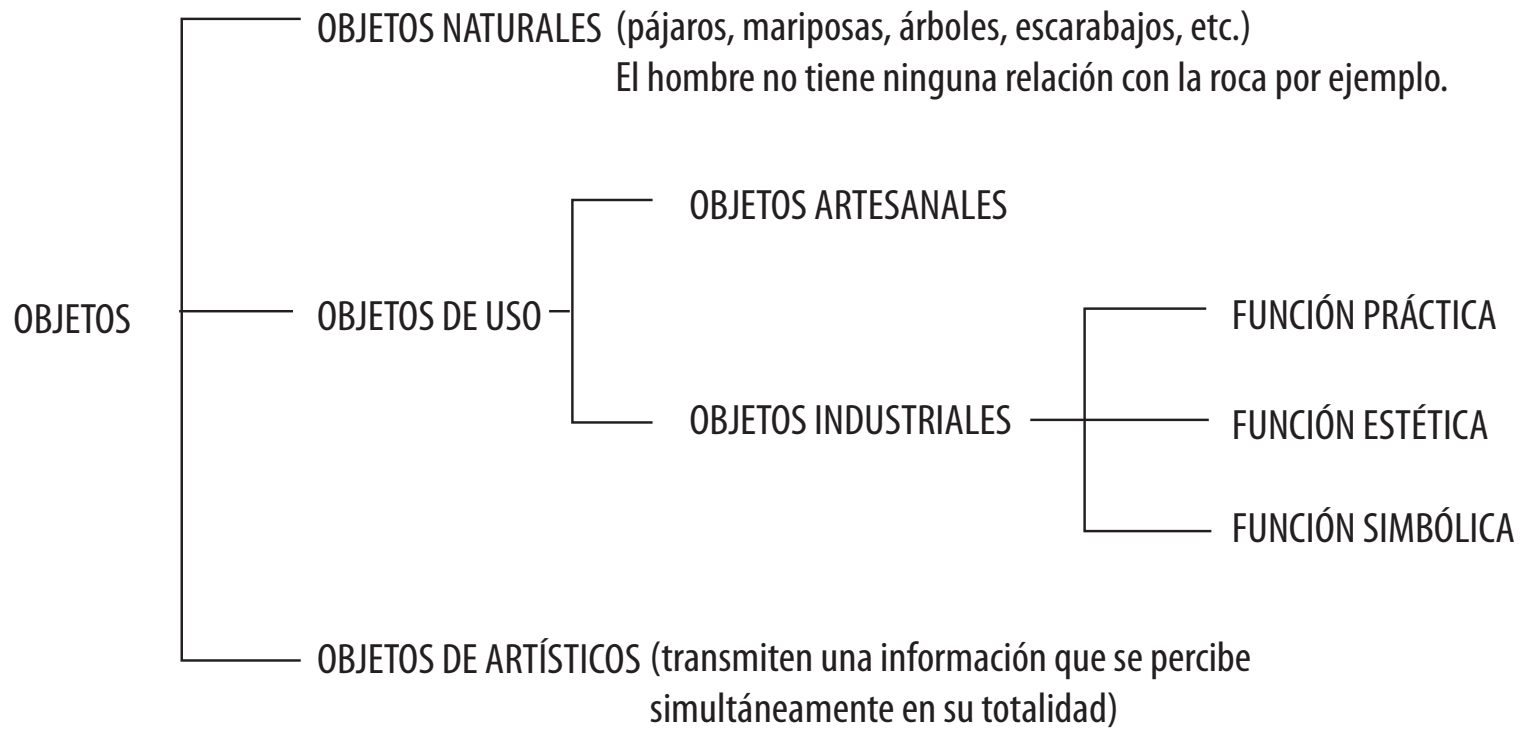
Cuatro ámbitos de Segundo Orden (Cuádrico de segundo orden)



4.2 CATEGORIZACIÓN DE LAS RELACIONES EXÓGENAS

“Los aspectos más esenciales de las relaciones del usuario con los productos industriales, son las funciones de los productos, las cuales se tornan perceptibles durante el proceso de uso y posibilitan la satisfacción de necesidades. [...] Todo producto posee diversas funciones, que se muestran claramente en la comparación entre un objeto natural y un objeto de uso...” (Löbach, 1976: 22)

CATEGORÍAS DE LOS OBJETOS



CALSIFICACIÓN DE LOS OBJETOS INDUSTRIALES

FUNCIONES DE LOS OBJETOS EN RELACIÓN CON EL USUARIO

FUNCIÓN PRÁCTICA	CATEGORÍA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES	CARACTERÍSTICAS	RELACIONES CON EL USUARIO	EJEMPLO DE OBJETO
<p>El usuario tiene principalmente relaciones prácticas</p> <p>Basan sus efectos directos orgánicos-corporales, es decir, fisiológicos</p> <p>El objetivo capital del desarrollo de un producto se centra en dotarlo de las funciones prácticas adecuadas para que mediante su uso puedan cubrirse necesidades físicas</p> <p>Satisfacen las condiciones fundamentales para la existencia del hombre y mantienen su salud física a través del proceso de uso</p> <p>Relación entre un producto y un usuario experimentada en el proceso de percepción</p> <p>FUNCIÓN ESTÉTICA</p>	<p>Producto de consumo (tras su uso deja de existir)</p> <p>Productos de uso I (uso individual)</p> <p>Productos de uso II (uso por determinados grupos)</p> <p>Productos de uso III (público apenas tiene relación)</p>	<p>Productos de marca</p> <p>Producto utilizado por una sola persona</p> <p>Pequeños grupos, familia, etc.</p> <p>Productos industriales anónimos</p>	<p>La incorporación de dimensiones estéticas para ganar el favor del consumidor</p> <p>Estrecha relación usuario-objeto</p> <p>Favorece relaciones entre ellas.</p> <p>Objetos de función práctica, nacen durante el proceso de construcción.</p>	<p>Plumas estilográficas, bolígrafos, gafas, reloj de pulsera, etc.</p> <p>Refrigeradores, mobiliario, horno eléctrico, freidora o tv.</p> <p>Instalaciones eléctricas, postes, líneas de alta tensión, aisladores de porcelana, transformadores eléctricos, etc.</p>
<p>"La función estética de los productos es el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante el uso."</p> <p>Por tanto, significa influir en la configuración de los productos de acuerdo con las condiciones perceptivas del hombre.</p> <p>"La determinación de la apariencia estética, de las funciones estéticas de los productos atendiendo a las condiciones de percepción del hombre, [...] depende de dos factores esenciales:</p> <p>1.-experiencias anteriores con dimensiones estéticas: Forma, color, superficie, sonido, etc.</p> <p>2.- percepción consciente de estas dimensiones</p> <p>"La apariencia del producto actúa positiva o negativamente sobre el usuario o sobre el observador ocasionando en él el correspondiente sentimiento de aceptación o rechazo..." * "...determinada por todos los aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso."</p> <p>FUNCIÓN SIMBÓLICA</p>				
<p>"La función simbólica de los productos posibilita al hombre para asociar con el pasado lo que percibe a través de su caudal espiritual. [...] La base de la función simbólica es la función estética del producto. Ésta, por medio de los elementos estéticos, forma, color, superficie, etc., proporciona el material para la asociación de ideas con otros ámbitos vitales."</p> <p>"La función simbólica de productos industriales sólo se vuelve eficaz en base a la apariencia perceptible sensorialmente y al caudal espiritual de la asociación de ideas."</p>				

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS OBJETOS, USUARIOS, DISEÑO, CONTEXTO Y RELACIONES EXÓGENAS

SOBRE OBJETOS

Es esencial:

- 1.- Cómo se experimenta el proceso de uso.
- 2.- Qué significa el producto para el usuario, qué valor tiene para él.
- 3.- Cuántas personas distintas utilizan un producto.
- 4.- Si el producto es vivido como propiedad (por ejemplo, aparatos caseros) o queda como una propiedad indefinida (por ejemplo, equipamientos públicos)." (Löbach, 1976: 39)

"Al clasificar los productos industriales atendiendo a las relaciones entre usuarios y producto, se distinguen las categorías siguientes:

- 1.- Productos de consumo (que tras su uso dejan de existir).
- 2.- Productos de uso I: Productos para uso individual.
- 3.- Productos de uso II: Productos para uso por determinados grupos.
- 4.- Productos de uso III: Productos con los que el público apenas tiene relación." (Löbach, 1976: 39-40)

Productos de uso III (productos anónimos)
 "...poseen principalmente una función práctica, y la mayoría de las veces nacen durante le proceso de construcción. La forma del producto está determinada por el fin práctico, y su desarrollo no ofrece ninguna atención especial." (Löbach, 1976: 51)

"Todo producto posee diversas funciones, que se muestran claramente en la comparación entre un objeto natural y un objeto de uso." (Löbach, 1976: 52)

Productos de consumo

"Son productos típicos de consumo los productos alimenticios, que satisfacen una necesidad fundamental del hombre." (Löbach, 1976: 40)

SOBRE USUARIOS

"El hombre objetualiza en el proceso de trabajo sus necesidades y sus aspiraciones en su actuación sobre la naturaleza exterior a él y, en consecuencia, intenta crear objetos ideales que satisfagan sus necesidades en forma óptima utilizando dichos objetos." (Löbach, 1976: 28-29)

"Los resultados de [la] producción causan en muchos casos en los usuarios un sentimiento más o menos consciente de desazón, debido a que los objetos repetidos por decenas de millar poseen una uniformidad tal, que la mayor parte de las veces no consiguen satisfacer las necesidades psíquicas personales del individuo." (Löbach, 1976: 38)

Productos de uso II
 "...las relaciones entre el usuario y el producto no son tan interesantes como en el caso del producto de uso individual exclusivo. [...] Normalmente no se tiene conciencia individual de la copropiedad de estos productos." (Löbach, 1976: 49)

"Los aspectos más esenciales de las relaciones del usuario con los productos industriales son las funciones de los productos, las cuales se tornan perceptibles durante el proceso de uso y posibilitan la satisfacción de necesidades." (Löbach, 1976: 52)

SOBRE EL DISEÑO

SOBRE CONTEXTO

"Cuántas menos posibilidades existan de poseer o de utilizar un producto, mayor es la indiferencia respecto al mismo. El extremo contrario es el uso personal de productos. En psicología se habla de relación con el objeto en la constitución de las relaciones individuales del hombre con las cosas; el producto industrial establece una relación psíquica en el proceso de uso." (Löbach, 1976: 44)

"La configuración del entorno según criterios estéticos es importante para las relaciones del hombre con las cosas que le rodean, pues ya al principio habíamos establecido que la relación del hombre con el entorno objetual es tan importante para su salud psíquica como los contactos con sus semejantes." (Löbach, 1976: 60)

La configuración del entorno objetual sólo es comprensible a través de las ideas que predominan en una sociedad o grupo social determinado. A partir de éste hecho es que podemos establecer que es lo que puede resultar significante a dicho grupo y como éste se ve reflejado en los objetos.

SOBRE RELACIONES EXÓGENAS

"...la configuración de productos industriales significa dotar a los productos de funciones estéticas atendiendo al uso sensitivo en el proceso de percepción multisensorial del usuario. Multisensorial, ya que todos los sentidos del hombre participan activamente en este proceso, siendo raramente posible la percepción unidimensional." (Löbach, 1976: 59-60)

"La apariencia del producto actúa positiva o negativamente sobre el usuario o sobre el observador ocasionando en él el correspondiente sentimiento de aceptación o de rechazo; por ello la configuración de productos industriales ha ido adquiriendo mayor importancia en nuestra sociedad competitiva." (Löbach, 1976: 60)

"La función estética es perceptible directamente y es con frecuencia el factor decisivo que provoca el impulso para comprar. La configuración consciente de productos excita, por tanto, la atención del comprador y eleva así las oportunidades de venta para el fabricante." (Löbach, 1976: 61)

"Es característica peculiar de la función estética de los productos promover una sensación de bienestar, lo que constituye un supuesto para la identificación del usuario con el producto durante el proceso de uso." (Löbach, 1976: 62)

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS OBJETOS, USUARIOS, DISEÑO, CONTEXTO Y RELACIONES EXÓGENAS

SOBRE OBJETOS

Los objetos insertos en la vida social, posibilitan la interacción entre los individuos que conforman una sociedad. Ya que cada objeto puesto en circulación estará construyendo un dialogo comunicativo. Esto, mediante las lecturas y las múltiples interpretaciones que el usuario pueda hacer del objeto.

"...la objetualización de ideas para la satisfacción de necesidades conduce a diversos objetos que, pueden clasificarse en cuatro categorías:

- 1.- Objetos naturales, que existen en abundancia sin influencia del hombre.
- 2.- Objetos que comportan una modificación de la naturaleza
- 3.- Objetos artísticos.
- 4.- Objetos de uso." (Löbach, 1976: 29-32)

Objetos de uso

"Puede definirse los objetos de uso como ideas objetualizadas a fin de eliminar tensiones provocadas por necesidades. La supresión o eliminación de las tensiones se verifica durante el proceso de uso en el que el usuario disfruta de las funciones del objeto." (Löbach, 1976: 33)

"Los usuarios de los objetos de uso artesanales tenían la mayor parte de las veces una relación personal con el objeto, ya que el operario manual podía en gran medida llevar a término las ideas personales del cliente." (Löbach, 1976: 37)

"El punto de partida central para efectuar una clasificación de productos industriales lo constituye el hecho de que estos productos poseen funciones que se experimentan durante el proceso de utilización. Son por tanto, importantes, para una observación matizada, la intensidad y el tipo de relaciones entre usuarios y productos industriales, particularmente durante su uso.

SOBRE USUARIOS

"El hombre como individuo es un ser que actúa, y que a través de su actuación ejerce una activa influencia en su entorno, es decir, lo modifica. Esta actuación del hombre sucede en la mayor parte de los casos atendiendo a propósitos que desarrolla conscientemente, pero también influenciado por factores inconscientes, impulsivos y emocionales." (Löbach, 1976: 22)

"Cuando las necesidades se satisfacen, el hombre experimenta goce, placer, bienestar, relajación." (Löbach, 1976: 24-26)

"La satisfacción de las necesidades puede, por tanto, considerarse como la motivación primaria de la actuación del hombre." (Löbach, 1976: 26)

"El hombre que experimenta una necesidad determinada puede satisfacer esta necesidad mediante su actividad personal, y a continuación mediante el uso del propio resultado, como antes ocurría, por ejemplo, mediante la fabricación propia de herramientas." (Löbach, 1976: 27)

"Al alcanzarse un determinado grado de desarrollo y con él una saturación general del usuario, es preciso descubrir o despertar necesidades nuevas en consonancia a la meta del crecimiento económico." (Löbach, 1976: 28)

SOBRE EL DISEÑO

Alfred Kurella:
"...el ser humano crea lo especial, lo nuevo, lo que lo distingue de la naturaleza y de los demás seres vivientes: "un entorno artificial en el que las facultades esenciales del hombre adquieren una forma objetual." (Löbach, 1976: 29)

"...es tarea del diseñador industrial facilitar una relación con el objeto por medio de la configuración de este producto. Los criterios de influencia a veces son hábitos de la percepción del hombre, a través de cuyo conocimiento el producto puede optimizarse en correspondencia al comportamiento en el uso." (Löbach, 1976: 44-45)

"...la labor del diseñador industrial consiste en adaptar los productos industriales al comportamiento de las personas en su uso y en correspondencia al tipo de relaciones entre el usuario y producto en el proceso de uso." (Löbach, 1976: 51)

"...el cometido principal del diseñador industrial en la creación de productos industriales con un elevado porcentaje de función simbólica sigue siendo principalmente el influir sobre la apariencia visual de los productos con medios estéticos." (Löbach, 1976: 103)

SOBRE CONTEXTO

"Vivimos como hombres en un complicado sistema social cuyos fundamentos son la suma de los hombres como individuos y de sus interrelaciones." (Löbach, 1976: 22)

"En el contexto de esta conducta social se producen dos formas marcadamente distintas de relaciones humanas:
1.- Relaciones humanas que redesarrollan a través de la conducta-palabra, mímica, gesto.
2.- Relaciones objetualizadoras, que se viven con los objetos.

Las relaciones directas se investigan en los campos de la sociología y de la psicología. Información, comunicación, interacción o percepción social son importantes aspectos parciales que se contemplan en estas disciplinas. Las relaciones indirectas a través de los objetos, se han estudiado hasta ahora sólo parcialmente." (Löbach, 1976: 22)

"En nuestra sociedad industrial altamente desarrollada, en la que el objetivo de casi todas las actividades es la elevación del crecimiento económico y del nivel de vida, la satisfacción de necesidades y aspiraciones juega un papel sustancial, ya que precisamente el alcanzar estos objetivos es la premisa fundamental de toda nuestra actuación." (Löbach, 1976: 28)

SOBRE RELACIONES EXÓGENAS

"Todo lo que vive y posee una continuidad está adornado de necesidades inherentes. Las necesidades se hacen reconocibles mediante los estados de tensión que gobiernan la conducta del ser viviente; son el resultado de la sensación de una deficiencia que se intenta subsanar. La conducta del ser humano también está dirigida por necesidades múltiples y variables." (Löbach, 1976: 22-24)

"Se comprende que mediante el tipo de configuración de un producto se puede influir en la conducta del usuario respecto al mismo." (Löbach, 1976: 49)

Funciones prácticas

"...todas las relaciones entre un producto y un usuario que se basan en efectos directos orgánico-corporales, es decir, fisiológicos. A partir de aquí podrían definirse:

Son funciones prácticas de productos todos los aspectos fisiológicos del uso." (Löbach, 1976: 55-56)

Función estética

"...es la relación entre un producto y un usuario experimentada en el proceso de percepción. [...] Podría definirse: La función estética de los productos es el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante el uso." (Löbach, 1976: 56)

"La función estética de los productos industriales, significa influir en la configuración de los productos de acuerdo con las condiciones perceptivas del hombre." (Löbach, 1976: 57)

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS OBJETOS, USUARIOS, DISEÑO, CONTEXTO Y RELACIONES EXÓGENAS

SOBRE OBJETOS

SOBRE USUARIOS

SOBRE EL DISEÑO

SOBRE CONTEXTO

SOBRE RELACIONES EXÓGENAS

"En el proceso de utilización se satisfacen las necesidades del usuario por medio de las funciones del producto." (Löbach, 1976: 52-53)

"Es una necesidad esencial del hombre el reconocimiento de su persona dentro de un grupo social, y en consonancia con esta necesidad la conducta individual sigue unas pautas para afirmar su propia posición y reconocimiento dentro del grupo. La obtención de esta meta proporciona una sensación de seguridad dentro de la sociedad." (Löbach, 1976: 92)

"En una sociedad que se ha vuelto anónima, estos símbolos ordenan las interrelaciones de los hombres, son los signos de la conducta." (Löbach, 1976: 94)

"Un objeto tiene función simbólica cuando la espiritualidad del hombre se excita con la percepción de este objeto al establecer relaciones con componentes de anteriores experiencias y sensaciones." (Löbach, 1976: 62)

"La función simbólica de los productos está determinada por todos los aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso." (Löbach, 1976: 62)

"Un símbolo es un signo, una señal que existe para algo. La realidad (por ejemplo, el Estado) que un símbolo representa (la bandera), está presente en el espíritu humano a través de la presencia del símbolo, pero sólo por esto, porque el hombre puede recurrir a las experiencias, ya que la bandera existe para el Estado." (Löbach, 1976: 62)

"La función simbólica de los productos posibilita al hombre para asociar con el pasado lo que percibe a través de su caudal espiritual. La base de la función simbólica es la función estética del producto. Ésta, por medio de los elementos estéticos, forma, color, superficie, etc., proporciona el material para la asociación de ideas con otros ámbitos vitales. La función simbólica de productos industriales sólo se vuelve eficaz en base a la apariencia perceptible sensorialmente y al caudal espiritual de la asociación de ideas." (Löbach, 1976: 62)

"Si un producto industrial, en el curso de su proceso de uso, recuerda al usuario la firma constructora, las experiencias del pasado con el fabricante o con otros productos de su clase, hablamos de un símbolo de la firma." (Löbach, 1976: 62-64)

"...la función estética y la función simbólica están en estrecha relación e interdependencia." (Löbach, 1976: 64)

"Si en un producto de uso predomina la función práctica, hablaremos del principio de configuración práctico-funcional o del principio de estética práctico-funcional." (Löbach, 1976: 65)

"Si predomina la función simbólica, hablaremos del principio de configuración simbólico-funcional o del principio de estética simbólico-funcional." (Löbach, 1976: 65)

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS OBJETOS, USUARIOS, DISEÑO, CONTEXTO Y RELACIONES EXÓGENAS

SOBRE OBJETOS

SOBRE USUARIOS

SOBRE EL DISEÑO

SOBRE CONTEXTO

SOBRE RELACIONES EXÓGENAS

"Cuando predomina la función estética en un producto industrial, la mayoría de las veces se trata de un "producto de uso" que se utiliza por lo común visualmente." (Löbach, 1976: 65)

"Son muchos los medios de representar el status social dentro de una sociedad. Junto a determinadas expresiones del comportamiento, del lenguaje o del vestido, puede simbolizarse el status social mediante el empleo de productos adecuados. Esto llega a ser tanto más impresionante cuanto mayores sean las cualidades simbólicas de los productos utilizados." (Löbach, 1976: 89)

"La configuración de los productos llevaba claramente la impronta de la posición social de los usuarios." (Löbach, 1976: 89)

"El uso de tales productos era una afirmación de riqueza, poder político u nivel cultural frente a los grupos de clases inferiores, patrimonio de auto-comprensión y garantía de la posición social del clero y la nobleza." (Löbach, 1976: 89)

"El concepto de los estratos sociales posibilita una clasificación diferenciada de grupos sociales que se encuentran en una situación social igual o parecida, influida por los distintivos de la formación escolar, profesión, ingresos, riqueza, tipo de consumo, zona habitada, tipo de casa y por la clase de uso de productos." (Löbach, 1976: 90)

"Todo hombre miembro de una sociedad posee un status social y ocupa dentro de una escala de rangos una posición determinada por jerarquías." (Löbach, 1976: 90)

"El punto de partida del ascenso social es a menudo la orientación por las capas sociales más altas en los niveles de vida y en las formas de conducta. Esta orientación en la mayoría de los casos lleva a una imitación de modelos. Tiene lugar a través del comportamiento, del vestido, de la forma de hablar, pero también mediante el uso de productos industriales que son utilizados por los grupos de referencia." (Löbach, 1976: 92)

K.M. Bolte define status como la situación del hombre en estructuras jerarquizadas a cuyas diferenciaciones se conectan diferencias de estimación social." (Löbach, 1976: 92)

"Status significa [...] el puesto de un hombre en un estrato social, pero además incluye la valoración que se asocia a alguien como poseedor de esta posición." (Löbach, 1976: 92)

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS OBJETOS, USUARIOS, DISEÑO, CONTEXTO Y RELACIONES EXÓGENAS

SOBRE OBJETOS

SOBRE USUARIOS

SOBRE EL DISEÑO

SOBRE CONTEXTO

SOBRE RELACIONES EXÓGENAS

"Ludwig Leopold dijo que el prestigio es aquel sentimiento inquietante de tener enfrente a alguien a quien no podemos aproximarnos pensando o calificando." (Löbach, 1976: 92)

"Hay tres distintivos estructurales que marcan el prestigio de una persona incluso en el uso de productos de status:
1.- La posesión de méritos extraordinarios de entendimiento, juicio, prejuicio y sensación del entorno;
2.- una proximidad con los demás que despierta y mantiene el interés;
3.- un distanciamiento que preserva el misterio del mérito de toda intervención." (Löbach, 1976: 94)

"En la vida cotidiana los miembros de las diversas capas sociales se tratan entre sí y dan muestra de su status a través de su comportamiento, forma de hablar, indumentaria, consumo y uso de símbolos, pudiendo provocar en los demás, siempre influenciables, aquella sensación que llamamos prestigio." (Löbach, 1976: 94)

Para Shulmanith Kreitler "Un símbolo es un portador de significación, una señal visible que la mayoría de las veces no responde directamente a relaciones perceptibles." (Löbach, 1976: 94)

"... el símbolo puede ser en ocasiones una forma a la que se le presta un significado especial por parte de un grupo determinado de personas. Estos símbolos se denominan símbolos artificiales por estar vinculados a convencionalismos." (Löbach, 1976: 94)

"Puede ocurrir así mismo que un símbolo tenga para una persona un significado especial que no comprenda las demás. Son éstos lo denominados símbolos naturales, pues su efecto se realiza a través de conexiones asociadas de fenómenos." (Löbach, 1976: 94)

"Los productos industriales con función simbólica no ponen en claro su valor, sino el valor de la posición de los hombres en el ordenamiento social." (Löbach, 1976: 94)

"El producto industrial es entonces un portador de significado que expresa algo sobre los hábitos de vida que se identifican con el producto. Puede dar una idea de la profesión, del nivel de ingresos, formación, etc. Los productos de status son, por tanto, aquellos productos que indican la auténtica posición social del usuario." (Löbach, 1976: 95)

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS OBJETOS, USUARIOS, DISEÑO, CONTEXTO Y RELACIONES EXÓGENAS

SOBRE OBJETOS

SOBRE USUARIOS

SOBRE EL DISEÑO

SOBRE CONTEXTO

SOBRE RELACIONES EXÓGENAS

"Los productos se corresponden así exactamente con la clase de satisfacción de necesidades influida por factores que dan forma al status." (Löbach, 1976: 95)

"Otros signos distintivos pueden ser el valor de la novedad, la rareza del producto, la dificultad en conseguirlo o, la mayoría de las veces, su alto costo." (Löbach, 1976: 95)

"Productos industriales especialmente adecuados para simbolizar status son aquellos que su propietario puede mostrar en público." (Löbach, 1976: 95)

"Cuando mediante el uso de un producto se refleja el verdadero status del usuario, el producto simboliza para el observador al mismo tiempo consideración y prestigio." (Löbach, 1976: 100)

"...un producto que indica el status de un estrato, cuya función en el proceso de uso por los miembros de un estrato inferior es elevar su prestigio." (Löbach, 1976: 100)

"El producto de status del estrato superior pasa a ser producto de prestigio del estrato inferior. Un producto de prestigio también puede simbolizar un status deseado." (Löbach, 1976: 100)

"Si un producto tiene primeramente la tarea de representar un status existente, se puede utilizar el concepto de producto de status. Si un producto industrial tiene en cambio como fin primario el dar la impronta de una consideración que no es idéntica a la propia del status —por ejemplo, aparentar un status superior—, entonces es más sensato utilizar el concepto de producto de prestigio." (Löbach, 1976: 100)

"La importancia de los productos de status en su uso como productos de prestigio decaerá tan pronto como el círculo de compradores se ensanche, escapándose fuera del primitivo grupo de adquirentes." (Löbach, 1976: 100)

"...a los productos práctico-funcionales se les añaden funciones simbólicas basadas en una producción más valiosa (mayores oportunidades de venta). [...] Dotar a los productos de valores adicionales proporciona al usuario la ocasión de hacer realidad nuevos deseos." (Löbach, 1976: 101)



4.3 ENFOQUES TRANSDICIPLINARIOS QUE ABORDAN EL PROBLEMA DEL OBJETO DE DISEÑO

“Yo propongo cuatro temas centrales para el enfoque cultural de los estudios sobre diseño: la práctica del diseño, los productos de diseño, el discurso del diseño y uno que es diferente de los otros tres, el metadiscurso, es decir la investigación reflexiva sobre los estudios del diseño.”

Víctor Margolin

Hoy día, cualquier disciplina que busque fortalecerse, tendría que estar buscando respuestas dentro de ámbitos ajenos al que cotidianamente se desenvuelve. En el caso del diseño, desde sus orígenes ha tenido que fundamentarse en otras disciplinas, como el diseño industrial, el diseño arquitectónico, las ingenierías, etc., por ello, debería de parecérsenos natural la constante búsqueda de nuevas nociones del mundo que nos rodea que vayan más allá de lo inmediato. Más aún, si entendemos que el trabajo de diseño, está centrado en lo humano.

Así que consideramos que el diseño, tendría que estar en correlación con otras disciplinas que estuvieran centradas en

el estudio de lo humano. De ello, dependerá el entendimiento cabal del ser humano. Con esto, estaríamos más cercanos a elaborar objetos de diseño que consideraran las posibilidades centradas en lo humano. Podríamos decir que: “Una correlación significa, sencillamente, que existe una relación entre dos factores —llamémoslos “X” y “Y”—, pero no explica el sentido de dicha relación. Es posible que X cause Y; también es posible que Y cause X; y también lo es que tanto X como Y sean causadas por algún otro factor, Z.” (Levitt y Dubner,2007: 19)

Dentro de un mundo capitalista, donde la economía forma parte importante de la vida social, la economía como ciencia nos brinda la posibilidad de contar con una vasta cantidad de información que nos posibilita el establecer un entendimiento sobre un determinado tipo de comportamiento humano. Porque es mediante el flujo de capitales, por ejemplo, que podemos dar cuenta del tipo de intereses que un grupo determinado de usuarios posee. Por ello es que: “...la economía como ciencia consiste fundamentalmente en un conjunto de herramientas, más que una cuestión de contenido, ningún tema se halla fuera de su alcance.” (Levitt y Dubner,2007: 24)

Es por ello, que la economía como ciencia, bien puede fortalecer actividades como la del diseño; por su capacidad de análisis ésta ciencia, podrá aportar de forma substancial, el potencial informativo, estadístico y de tendencias, para poder buscar acercarnos a un entendimiento centrado en acciones humanas.

Los autores del libro Freakonomics, Steven D. Levitt y Stephen J. Dubner, (2007: 22) afirman que:

“Se podría sugerir que la moral representa el modo, mientras que la economía representa cómo funciona éste en re-

alidad. La economía es, ante todo, una ciencia de medición. Comprende un conjunto de herramientas extraordinariamente poderoso y flexible capaz de evaluar de manera fiable un montón de información y determinar el efecto de cualquier factor individual, o incluso el efecto global. En eso consiste “la economía” después de todo: un montón de información acerca de empleos, mercado inmobiliario, banca e inversión. Pero las herramientas de la economía pueden aplicarse con la misma facilidad a cuestiones que resultan más... bueno, más interesantes.”

Es en esta dirección en la que queremos enfocar la visión del diseño. Ya que es mediante la interconexión de información de índole muy diversa que podemos sustraer una forma novedosa de enfocar cualquier contexto. Es una necesidad imperante en el diseño la de buscar nuevas y novedosas formas de solucionar los problemas a los que se enfrenta. Por lo que consideramos que el incorporar ciencias o disciplinas de la más diversa tendencia, propiciará el fortalecimiento de visiones de las que tanto requiere el diseño.

Así mismo, el diseño mediante los objetos que genera continuamente, también fortalece procesos económicos, ya que una de sus razones de ser, estaría centrada en la diferenciación de un objeto de diseño de otro. Por ello, la capacidad de diferenciación, difusión que posee la actividad, conlleva la activación, permanencia y reajuste de la economía.

En muchas ocasiones, podemos ver que los objetos de diseño cuentan con una discurso centrado en hacerle evidentes al usuario ciertos incentivos. Dichos incentivos pueden o no ser verdaderos, pero lo que por ahora nos

preocupa es el hecho en sí mismo y no la veracidad o no existente dentro del discurso del objeto de diseño. Por ello, tanto la economía como el diseño pueden centrar sus esfuerzos en dar cuenta de los incentivos, por ello es que una de las aportaciones que el diseño podría recibir de la economía es que ésta "...es una ciencia que básicamente se ocupa de los incentivos, también es -afortunadamente- una ciencia con herramientas estadísticas para calcular cómo responden las personas a esos incentivos. Lo único que se necesita es algunos datos." (Levitt y Dubner,2007: 36)

Bajo el constante flujo de información que en la actualidad el usuario puede tener acceso, se van modificando sustancialmente los roles que tradicionalmente poseía el especialista, el diseñador y el usuario. Este hecho, logra también modificar lo que en términos de economía se denomina asimetría informativa. De ella se desprende que: "Aceptamos como una de las verdades del capitalismo que alguien (normalmente un experto) sepa más que otra persona (normalmente un consumidor). Pero en todas partes las asimetrías informativas se han visto, de hecho, se han visto seriamente perjudicadas por Internet." (Levitt y Dubner,2007: 71)

Con ello, podemos decir que la constante generación de información, así como su cada vez más fácil acceso a ella, puede presentar una oposición centrada en la saturación de información, misma puede producir desinformación, al grado de que sólo sean unos cuantos los capacitados para poder leer, interpretar y generar una interpretación rápida, coherente y eficaz a la gran cantidad de necesidades que implica la inmersión en el mundo moderno.

De tal suerte, el diseñador como mediador dentro del

proceso comunicacional, estaríamos obligados en ser parte de ese grupo capaz de realizar, lecturas, interpretaciones correctas. Por ello se vuelve de gran importancia el cabal entendimiento de los procesos metodológicos. Estos procesos nos ayudaran a establecer una lectura sistemática. La cual estará sirviendo de factor fortalecedor de los objetos de diseño.

Por ello, no es de extrañar que el diseño, a través del tiempo y mediante la constante búsqueda de soluciones haya ido generando y fortaleciendo metodologías, las cuales ha de estar aplicando y depurando constantemente.

Por ello, resulta necesario entender, cual ha sido el camino que el diseño ha tenido que recorrer y como es que la aplicación de metodologías, se han ido incorporando como parte indispensable del proceso conceptualizador que la actividad requiere para poder materializar sus objetos de diseño.

Es por ello que el estudio de los productos: "...las relaciones se harán con estudiosos del arte y la historia del diseño, la filosofía, la antropología, los estudios culturales, la cultura material, los estudio de tecnología y otros campos relacionados. (Margolin, 2005: 27)

Al día de hoy, además de plantear soluciones gráficas, el propio diseñador gráfico se ha visto en la necesidad de perfeccionar sus propios métodos para poder afrontar las diversas necesidades de diseño que se requieren. Así, poco a poco ha sido consciente de la multiplicidad de fases que conforman todo el proceso. Desde la concepción, materialización y configuración.

Ya que el diseño gráfico como actividad proyectual ha sufrido grandes transformaciones en un lapso corto de tiempo. Porque aunque su inserción social, a través de su

incorporación y reconocimiento al universo productivo es reciente si lo comparamos con la ingeniería, la arquitectura y el diseño industrial. Es por ello que: “En el siglo XX la historia del diseño nos demuestra que los diseñadores no se han sentido limitados por ningún grupo de principios o reglas que pusieran límites al rango de su trabajo. Al contrario, inventaron la materia de su profesión mientras la ejercían.” (Margolin, 2005: 21)

Adicional al entendimiento de los múltiples procesos que se requieren, poco a poco también se va haciendo necesario, reflexionar sobre los efectos que la propia actividad tiene y como es que ha configurado el entorno objetual. Así pues, cada vez nos encontramos con más profesionales del diseño gráfico que buscan conformar un nuevo perfil de lo que puede ser la actividad. Por ello, es que se está viviendo un momento en el que proliferan investigaciones, en ellas se ha estado buscado documentar, estructurar las experiencias de diseño.

Ante este panorama tan alentador, es importante recordar que:

“Una comunidad de investigadores madura se reconoce por la calidad del trabajo que realiza y el valor que tiene para la sociedad en general. [...] ...esta calidad sólo puede lograrse cuando la comunidad misma tiene una estructura que asegura el mantenimiento del nivel, provee vehículos para la difusión y permite el discurso y la discusión entre sus miembros.” (Margolin, 2005: 11)

La importancia que poseen las investigaciones son de gran importancia, ya que son un vehículo imprescindible para que la noción existente sobre el diseño pueda evolucionar. Y es gracias a la investigación que se logran transformar, ideas, conceptos, nociones existentes dentro de una sociedad.

Así también, dentro del propio ámbito del diseño, se pueden obtener respuestas a cuestionamientos que surgen a partir de la propia experiencia cotidiana.

Al referirnos a cualquier actividad humana, no debemos olvidar su naturaleza cambiante, por lo que bien valdría la pena que: “Dentro de la comunidad de investigadores del diseño, se debe encontrar formas de complementariedad entre diversas metodologías de la investigación.” (Margolin, 2005: 12)

A diferencia de otras actividades como la ingeniería o la arquitectura es una actividad muy joven, por ello, es que siempre se ha visto en la necesidad de tomar conceptos, experiencias y acciones que emanan de otras actividades. Pero también es importante no perder de vista cómo es que el propio diseño se ha encargado de configurar prácticamente todos y cada uno de los ámbitos en medio de los cuales nos desarrollamos. Brindándonos la posibilidad de que mediante otras actividades podamos dimensionar lo importante que ha sido para la humanidad el diseño gráfico, y como es que mediante sus objetos de diseño, hemos logrado interactuar y transformarnos continuamente como sociedad.

De igual manera, disciplinas como la sociología, la psicología, la economía, etc. se han acercado a ellas para poder acercarnos al entendimiento del propio impacto que tienen los objetos de diseño, dentro de nuestro contexto cotidiano. Un claro ejemplo puede ser el de la arqueología. Porque: “Los arqueólogos pueden detectar nuevas herramientas y tecnologías en los restos arqueológicos, pero más allá de las diferencias más obvias entre lo urbano y lo rural, las instituciones no dejan ningún rastro físico.” (Harford, 2008: 297)

Mediante las iniciativas que logremos gestar desde el ámbito del diseño gráfico estaremos fortaleciendo los criterios que se desarrollan desde el propio ámbito, por ello, habría que recordar que: “El propósito del discurso entre los que investigan es profundizar en la comprensión del diseño. [...] El discurso es el medio para realizar conexiones entre los investigadores y a través del cual se hacen las preguntas.” (Margolin, 2005: 13)

En la medida que sea desde el propio ámbito del diseño gráfico que se gesten propuestas de investigación que nos obliguen a reestructurar la propia actividad es que podremos repercutir en otras disciplinas, es por ello que debemos de ser conscientes de que:

“A medida que se intensifique la formación de la cultura de la investigación sobre el diseño, será cada vez más importante que los historiadores se involucren en estas cuestiones, y que sean capaces de enfrentarse a los temas actuales de preocupación profesional y de proveer una “visión amplia” que no existiría sin este campo.” (Margolin, 2005: 23)

Por otro lado, es importante que tengamos claro que la suma de esfuerzos individuales podrá darnos por resultado, —una vez que estos esfuerzos sean punto de coincidencia— la consolidación del propio quehacer investigativo. Por ello, habría que tener presente que:

“...los objetivos fundamentales [de la comunidad de investigación sobre el diseño] son mostrar la forma en que la investigación de diseño se relaciona con el trabajo de otros campos y demostrar la forma en que esa investigación puede ayudar a conseguir una mejora del bienestar humano.” (Margolin, 2005: 16)

Es mediante las diversas investigaciones que realizamos sobre los distintos ámbitos del diseño gráfico que podemos abordar diversas ópticas que van conformando el entramado del universo que genera el propio diseño.

Habría que tener claro que las repercusiones que tenemos al investigar sobre los objetos de diseño, inciden más allá de las propias implicaciones del objeto y su usuario. Porque:

“El estudio del diseño como cultura quiere comprender la práctica del diseño en el campo social más amplio en el que ocurre. Se interesa por las preocupaciones e intereses de la comunidad entera del diseño: los diseñadores, los usuarios, los gestores, los comerciantes, los curadores de museos, los historiadores, los críticos y los teóricos, para dar sólo algunos ejemplos. Los aspectos culturales de los estudios sobre el diseño se apoyan firmemente en las técnicas de las humanidades y las ciencias sociales, y no en las de las ciencias naturales.” (Margolin, 2005: 25)

Así, el: “...diseño se refiere tanto a una actividad como a un producto, y que, por lo tanto, el diseño como cultura tiene relaciones con disciplinas que estudian los actos humanos —por ejemplo, la sociología y la antropología— y con disciplinas que estudian a los objetos como la historia del arte o la cultura material.” (Margolin, 2005: 26)

Cuadro Variantes de acercamiento al objeto de diseño a partir de la propuesta de Luz del Carmen Vilchis

Variantes de acercamiento al objeto de diseño



Cuadro 1. Variante de acercamiento al objeto de diseño según Luz del Carmen Vilchis.

Esquema 8. Variantes de acercamiento al objeto de diseño según Luz del Carmen Vilchis.

Variante	Descripción	Actividad a fin
Comprensión sensorial:	Es el primer nivel de comprensión de los objetos, se ocupa de cómo se presentan en las primeras impresiones, en los contenidos de las teorías que se ocupan de lo sensorial es posible identificar y describir lo diseñado. En este nivel se ubican las teorías de la percepción —gestalt, gibsoniana, contextuales, etc.— y las teorías de la imagen —formales, cromáticas, espaciales.	Psicología / Psicoanálisis Fisiología Neurología
Comprensión histórica:	Se refiere a la ubicación temporal del objeto, incluye la identificación de la cultura a la que pertenece y su definición en el pasado, presente o futuro del diseño; a partir de ella es posible entender si lo diseñado corresponde históricamente con la época a la que pertenece o si resulta anacrónico. Aquí se encuentran las corrientes veberiana, toynbiana, positivista, funcionalista, maxista, entre otras.	Historia Historia del arte Antropología
Comprensión simbólica:	Se ocupa de aquello que representa el objeto y con ello el valor y sentido que puede tener en la cultura. Aquí se puede investigar el objeto a partir de las posibilidades epistemológicas que brindan teorías como la hermenéutica, la teoría de los signos —semiótica, jungiana, etc. Y las teorías de los tipos. Es desde esta óptica que se analizan problemas como: mitos, leyendas, alegorías, arquetipos, estereotipos, metáforas, etc.	Semiótica Hermenéutica
Comprensión conceptual:	Implica la traducción del objeto a ideas o conceptos. En ella es posible decir qué es lo diseñado, cuál es su contenido; asimismo, es en esta vertiente que se explica lo diseñado y se muestran los isomorfismos o relaciones lógicas de los elementos de la estructura de la comunicación. Es el nivel más rico y complejo ya que para acceder a él es necesario relacionar la comunicación gráfica con todas las ciencias naturales y sociales, con todas las corrientes filosóficas y de conocimiento objetivo o subjetivo y encontrar así puntos de vista sociológicos, políticos, físicos, antropológicos, etc.	Filosofía Estética Retórica Lingüística
Comprensión valorativa:	En ella se confronta el objeto de diseño con todo aquellos que contenga un valor —belleza, justicia, verdad, honradez, etc.—, es así que se tienen las orientaciones ética, religiosa, erótica, política y estética.	Ética Política Economía
Comprensión técnica:	Este nivel posibilita la traducción del objeto a la comprensión o reconocimiento de la manera en que fue configurado. Conlleva la identificación de las etapas del proceso incluyendo en ellas: diagramación, elementos formales, composición, técnicas de sintaxis, técnicas retóricas, etc. Así como proceso de producción: instrumento de realización, soporte, sistema de impresión, etc.	Ingenierías Diseño industrial Sistemas de impresión (artes gráficas)

Si buscamos analizar a profundidad las capacidades humanas nos podremos dar cuenta, de la habilidad que hemos adquirido para entender el mundo desde las más diversas y variadas ópticas. Y de esta forma, logran facilitarnos el entendimiento de los que denominamos realidad. Nuestro cerebro funciona así, por ello es que:

“Somos capaces de hacernos una idea de la realidad, pero cuanto más comprendemos, más nos queda por comprender. Enfrentados a este objetivo móvil, somos propensos a sobrecargar cualquier conocimiento que hayamos adquirido extendiéndolo a ámbitos en los que ya no resulta aplicable. De ese modo, incluso las interpretaciones válidas de la realidad están condenadas a dar lugar a otras distorsionadas.” (Soros, 2007: 59-60)

Ante esta configuración conceptual y material, es que hemos logrado construir la gran cantidad de objetos artificiales. Ahora bien, la comprensión de dichos objetos artificiales, partió del entendimiento y dominio de la naturaleza. Y es en el momento en el que comenzamos a cuestionarnos sobre el sentido de los objetos artificiales que podemos lograr reinterpretar los entornos en los que habitamos. Ante este análisis que podemos establecer de los objetos es necesario la incorporación de nuevos conocimientos especializados. Por ello, es que el diseño, en tanto actividad social no puede estar desconectada a otras actividades. Por que:

“La impronta de lo artificial alcanza así un estatuto verdaderamente antropológico en la civilización contemporánea al insertarse en cada una de las acciones humanas y plantearse como un intermedio ineludible entre el hombre y su entorno, regulando las

formas de pensamiento a través de lo que se hace y de lo que se cree (usos, costumbres, modas, etcétera).” (Tapia, 2004: 9)

Es solamente hasta el momento de realizar un análisis que abarca nuestra condición social dentro de ámbitos determinados y bajo contextos específicos, que todo el entorno puede develarse significativo. Por lo que toda acción humana, en tanto se convierte en perfil y molde de las aspiraciones, ideales y sentido que tiene la convivencia dentro de lo social. Y si esto es así, podemos entender e interpretar a través de objetos, instrumentos, pero también interrelaciones, cuál es la estructura mental que predomina de acuerdo a ciertos contextos o entornos determinados.

Pero la reflexión que podemos establecer a partir de los objetos de diseño va más allá de centrarnos en los objetos. Al establecer la relación entre los objetos de diseño y los usuarios, también tendríamos que analizar cuáles son los efectos y motivaciones más profundas del usuario y cómo es que su comportamiento en sociedad puede determinar el sentido de la concepción del mundo que posee, pero también sus ideas, acciones y la noción que tiene del universo que nos rodea, por ello, disciplinas tan importantes como: “...la sociología o la antropología cultural nos han permitido debatir sobre la importancia que el discurso político, la literatura, los medios de comunicación, las ciencias, las artes o el avance tecnológico tienen hoy en la configuración de nuestro pensamiento y nuestro orden social, pero frente a ello el diseño ocupa todavía un lugar secundario.” (Tapia, 2004: 11)

El diseño, como actividad proyectual, debería estar constantemente tomando en cuenta lo que sucede en otros ámbitos.

Esto con la finalidad de, primero, dar cuenta de un proceso de comprensión y entendimiento de lo que se gesta delante de nosotros y posteriormente para poder trasladar estos significados al ámbito de la comunicación gráfica. Y así construir correctamente códigos que el usuario a quien se le dirigen dichos mensajes pueda interpretarlos correctamente.

Podemos dar cuenta de este proceso a través de los años. Y cómo es que producto del tiempo, el ser humano haya sido capaz de encontrar los medios correctos para establecer una comunicación. Y para ello:

“Las investigaciones arqueológicas demuestran un estado previo de preescritura, una suerte de representaciones gráficas que pueden observarse en las cuevas de Francia o España, por ejemplo. Hay miles de cuevas con pinturas de este tipo, y así surgió la escritura, gradualmente, como una especie de jeroglíficos, como rasgos pictóricos que se fueron estilizando paulatinamente.” (Punset, 2007: 295)

Así mismo, tendríamos que establecer que el diseño, como actividad proyectual se ve obligado a que de forma constante y mediante sus objetos de diseño, muestre su visión impregnada en el propio objeto, con ello, cada vez se va trasladando más allá del ámbito material y visual. Por lo que los requerimientos y las implicaciones que va teniendo el diseño requieren de una constante y permanente búsqueda de comprensión del medio circundante.

Por ello, el seguir considerando al diseño como una actividad incapáz de rebasar sus propios límites será reducirla demasiado, y con ello, será una actividad que estaría destinada a permanecer en planos secundarios. Por tanto, habría que entender que:

“...el problema del diseño gráfico ha rebasado su carácter material y visual; segundo, que el eje de la discusión se asienta sobre el tema de la comunicación, el cual necesita ser revisado y, tercero, que es urgente un nuevo perfil teórico de la disciplina que haga posible conceptualizar el rol que el discurso del diseño juega en el ámbito cultural y en la acción social...” (Tapia, 2004: 34)

Así, la variedad de objetos de diseño que pueden existir como proyectos es múltiple y variada, y en cada uno de sus procesos pueden abordarse problemáticas muy concretas, distintas y que busquen solucionar lo mejor posible. Ello conlleva una multiplicidad de “formas de hacer”

La unicidad de los proyectos de diseño, así como la imposibilidad por parte del diseñador de ver que las propuestas de diseño se pueden ver fortalecidas con el manejo y conocimiento de otras ciencias o disciplinas y que éstas a través de sus conclusiones o resultados sean trasladadas al ámbito del diseño gráfico no hacen más que fortalecer la existencia continua de proyectos incompletos y trancos. Carentes de una completa solución a necesidades específicas. Si esto continuará así, la proliferación de proyectos trancos daría cuenta no sólo de carencias de comunicación sino de las propias limitaciones en la formación del diseñador. Por ello,

“La extremada fragmentación de los proyectos de diseño hace, sin embargo, aparecer de forma muy aislada cada una de las perspectivas y ello repercute en la falta de una presencia sólida de los estudios de diseño como parte del debate contemporáneo, lo que deriva en aportaciones nuevas, pero sobre todo hace urgente el desarrollo de una cultura crítica que permita mostrar el papel que el diseño está jugando en el orden social, así como posibilitar que

los diseñadores afronten problemas de mayor complejidad e importancia de lo que ahora están haciendo.” (Tapia, 2004: 48)

En la medida que los diseñadores seamos capaces de entender y descifrar los códigos utilizados en la multiplicidad de lenguajes existentes, es que podremos generar una construcción certera de nuevos mensajes. Así, Alejandro Tapia, (2004: 52), en su libro “el diseño en el espacio social”, refiere a Jorge Frascara, diciendo que: “El énfasis no debe ponerse en el diseño físico, ya que éste es sólo un medio. El diseñador esencialmente diseña un evento, un acto en el cual el usuario interactúa con el diseño y produce la comunicación. Entonces el objetivo del diseñador gráfico es el diseño de situaciones comunicacionales.”

No debemos dejar a un lado, las aportaciones que desde hace unos años el diseño industrial ha realizado. En alguno de los estudios hechos por Tomás Maldonado podemos dar cuenta ya de la visión que posee su pensamiento. Logra establecer las fases por las que ha pasado el proceso proyectual centrado en el diseño, para ello:

“...postula que el diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en la determinación de las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. [...] La propuesta de Maldonado de considerar el diseño como una actividad de coordinación está también en otros de sus escritos, donde reconoce las tres fases por las que ha pasado el papel del diseñador: primero aglutinaba las funciones del constructor, inventor y proyectista; la segunda es la del diseñador como artista y la tercera es la de coordinador; como tal, su función es “coordinar la estrecha elaboración de un grupo numeroso de especialistas,

agrupados en torno a las exigencias de diversa índole de la producción y del consumo.” (González, 2007: 39-40-41)

Es precisamente esta actividad proyectual que realiza el diseño la que logra que visualizemos el mundo que hemos configurado con una mirada siempre distinta, siempre cambiante y de acuerdo con las exigencias que la impronta del mundo y las constantes necesidades de comunicación requieren. Para ello, consideramos que es imprescindible que la mirada del diseñador se expanda en búsqueda de nuevas formas de abordar el entendimiento de la condición humana, para ello, consideramos que la visión transdisciplinar del diseño es la forma más clara y concreta de poder dar cuenta de una visión más holística. Así, el diseño, requiere de la transdisciplina para poder dar cuenta de nuevas visiones que otras ciencias y disciplinas brindan a través de la forma de abordar temas centrados en algún aspecto de lo humano.

4.4 EL DISEÑO EMOCIONAL COMO CONCEPTO Y SU RELACIÓN CON LOS OBJETOS COTIDIANOS

*“Lo esencial es la emoción.
La escritura tiene que estar viva,
y aunque no sé cómo explicarlo,
se trata de algo muy sencillo:
desde los griegos, la buena literatura
te hace sentir un nudo en la boca del estómago.
Lo demás no sirve para nada”.*

David Foster Wallace

Podría parecernos extraño que pueda establecerse un apego especial entre los objetos y el usuario. Si esta relación es posible, tendríamos que buscar cuáles son las razones que subyacen del objeto de diseño, pero todavía estaríamos necesitando ahondar en el tema. Tendríamos que ir más allá del objeto y del usuario; tendríamos que remontarnos a la construcción de dicho objeto de diseño. Para ello, tendríamos que analizar al objeto desde su configuración, y cómo es que dicha configuración da cuenta de emociones que logra percibir el usuario al entrar en contacto con el objeto.

Por ello, tendríamos que entender que la emoción se encuentra relacionada tanto con la experiencia que adquirimos cotidiana y permanentemente, así como por el sentido que

marca la cultura dentro de la cual nos desarrollamos. Por ello: “El código cultural es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto —un carro, un tipo de comida, una relación, incluso un país— según la cultura en la que hemos sido criados.” (Rapaille, 2007: 19-20)

Es mediante las emociones que las personas logramos aprender y en la medida que las emociones son más intensas, ellas producirán en nosotros una experiencia larga y duradera, misma que nos puede marcar para las acciones futuras. “La combinación de la experiencia y la emoción correspondiente crean lo que es conocido ampliamente como una impronta, un término que por primera vez aplicó Konrad Lorenz.” (Rapaille, 2007: 21)

Lograr el establecimiento de improntas requiere que la emoción haya sido pieza clave del aprendizaje; la intensidad de la emoción determinará el grado de aprendizaje y de experiencia producido y con ello, la impronta tendría que ser analizada y entendida. Por que: “Una vez que una impronta ocurre, condiciona fuertemente nuestros procesos de pensamiento y le da forma a nuestras emociones futuras. Cada impronta nos ayuda a ser más lo que somos. La combinación de improntas nos define. (Rapaille, 2007: 21)

Si entendemos que la emoción tiene un papel importante en nuestra vida cotidiana, y si dejamos de creer que nuestros actos están motivados por un análisis razonado, lograremos entender que lo que en realidad hacemos es configurar el mundo de acuerdo con nuestras creencias. Para ello, hemos generado mecanismos mentales por medio de los cuales, creemos que nuestras decisiones no son impulsivas y que éstas son producto de la razón. Cuando en realidad no nos hemos dado cuenta, o nos resistimos a creer que: “Las emociones

nos traicionan y son el principal detonador de los cambios que suceden en nuestra mente. Una melodía que nos haga estremecer nos seducirá y fijará un anuncio publicitario en nuestra memoria.” (Punset, 2007: 113)

Por ello, debemos aceptar y entender que:

“Nuestras emociones y nuestros sentimientos nos ayudan a decidir, a convivir, a sobrevivir. Evaluamos nuestro entorno y juzgamos nuestra existencia conforme a un conglomerado de razón y emoción. La alegría, el miedo, la repugnancia, la empatía, la compasión o la solidaridad son asimismo los pilares de nuestro pensamiento ético y moral. Todo ello nos ayuda a vivir. Incluso la tristeza.” (Punset, 2007: 171)

Otro factor determinante, dentro del quehacer del diseño y más cuando estamos centrados en el diseño de objetos emocionales, estribará precisamente en la habilidad y experiencia que debemos de poseer en el entendimiento de las emociones y sentimientos humanos. Aunque cierto es, que muchas veces al diseñar no pensamos en la posibilidad de que dichos objetos puedan establecer vínculos tan fuertes con el usuario, y no es, sino producto de la experiencia y observación que logramos interpretar la forma en la que el usuario ha respondido ante el objeto.

Aún así, deberíamos de preocuparnos por ahondar verdaderamente en lo que el usuario es, por ello es recomendable que:

“Cuando se estudian las emociones y los sentimientos, hay que tener en cuenta el plano biológico, sí, pero también el psicobiológico, el cognitivo, el emocional y... el mundo ético y moral. Todos estos aspectos se estructuran de manera progresiva y no se debería reducir uno al otro. La moral y la ética sí parecen exclusivas humanas: “Una parte de las decisiones morales están imbricadas en los sentimientos de empatía, de solidaridad, etcétera. Y algunas virtudes morales, como la compasión, están profundamente vinculadas a ese sentir, a ese vivir emocionalmente las circunstancias de otro. La ausencia de esos sentimientos limita la capacidad e conductas prosociales, la capacidad creativa, la razón comprometida, etcétera. El juicio moral debe ser también un juicio emocional y comprometido personalmente.” (Punset, 2007: 170)

Lo más importante, en todo caso, sería que el objeto de diseño, lograra despertar en el usuario sentimientos y emociones favorables. Mismos que fueran en concordancia con lo que el usuario cree y percibe del mundo que lo rodea. Claro es, que si un objeto de diseño posee y despierta una carga emocional en el usuario es que ha sido concebido de acuerdo a una estructura de valores que el usuario posee.

En muchas ocasiones el objeto de diseño ha sido creado con un código correcto, que logra que el usuario active y reconozca las improntas existentes dentro del sistema cultural vigente. Cuando esto sucede, muchas veces el diseñador no se ha percatado de ello. Por tanto, ha perdido de vista que: “Cuando se unen los diferentes códigos para las diferentes improntas, se crea un sistema de referencia que la gente que vive en estas culturas utiliza sin percatarse de ello. Estos sistemas de referencia guían a cada cultura de diferente manera.” (Rapaille, 2007: 27)

Si esto sucediera el diseñador estará dejando de lado, o simplemente no entendería que:

“Las emociones crean una serie de conexiones mentales (yo las llamo autopistas mentales) que se refuerzan con la repetición. Estas autopistas mentales nos condicionan para ver el mundo de maneras predecibles. Son el sendero por el cual transitamos desde nuestra experiencia con el mundo (tal como evitar tocar una olla caliente) hacia nuestro acercamiento práctico con el mundo (evitar tocar en el futuro todas las cosas calientes).” (Rapaille, 2007: 37)

Así mismo, estaría alejándose de la práctica ordenada del diseño, la cual estaría centrada en el usuario y en la experiencia que éste tiene respecto a los objetos de diseño. Por ello, resulta imprescindible que al diseñar, tomemos en cuenta conceptos existentes dentro del diseño como lo es el diseño participativo y el diseño de la experiencia. De este modo estaremos fortaleciendo procesos de diseño centrados en el usuario, así mismo propiciamos que: “...la práctica del diseño adquiera nuevas dimensiones que pueden reducirse a dos objetivos fundamentales: explorar las experiencias de los usuarios que contribuyen a “mejorar” nuestras propuestas de diseño, y diseñar para “mejorar” las experiencias vividas por el usuario a partir de nuestras propuestas.” (Morales, 2005: 78)

En la medida que los objetos de diseño contengan una carga emocional, la cual logre ser leída correctamente por el usuario, estaremos fortaleciendo procesos de comunicación gráfica, en donde su aspecto comunicativo puede estar centrado en el propio objeto de diseño, porque es en él en donde el usuario establecería una conexión más directa y profunda. Por ello la acción de la comunicación gráfica:

“...encuentra la materialización de su función expresiva en lo diseñado. Lo diseñado es producto de la tarea de representación. Diseñar, como comportamiento lúdico re-presenta la realidad, es mediación para conocer la realidad desde un cierto punto de vista y como toda representación es, por su posibilidad, representación para alguien.” (Vilchis: 1999, 67)

La proyección de objetos de diseño nace en su configuración a partir de enunciados de tipo lingüísticos, por tanto, debemos partir de ahí, para lograr configurar un objeto de diseño. Entonces entendemos que: “El trabajo de diseño parte siempre de la demanda de un cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral (en las peores ocasiones) o escrita.” (Esqueda, 2000: 16)

Así, todo objeto emocional podemos considerarlo como parte del universo de objetos de comunicación gráfica, en donde podemos entender que: “Todo objeto de comunicación gráfica es interlocutor en la experiencia de interpretación de los receptores porque siempre porta un mensaje integrado por diversos códigos pertenecientes tanto al lenguaje de la imagen como al código lingüístico.” (Vilchis: 1999, 103)

Por tanto, estamos hablando de un proceso comunicativo en donde la necesidad de conocer, entender y manejar distintos códigos, para que éstos queden dentro de un objeto de diseño y a su vez logren el cometido de realizar una conexión directa con el usuario, nos va a implicar un profundo conocimiento de lo signos. En donde:

“Toda palabra, toda acción y todo símbolo tiene su código. Nuestros cerebros suministran estos códigos inconscientemente, pero hay una manera para descubrirlos, para entender por qué hacemos

las cosas que hacemos. [...] Descubrimos los códigos cuando encontramos estos mensajes comunes.” (Rapaille, 2007: 48)

Por ello, resulta siempre importante que el diseñador gráfico ejerza al máximo sus capacidades intelectuales al momento de desarrollar un proyecto de diseño, ya que el resultado nos ofrecerá la posibilidad de entablar un diálogo con el usuario. Y será éste quien se encargue de establecer o no los vínculos necesarios, con ello, estaría determinando la posibilidad de repertir la experiencia que el objeto de diseño le brinda.

El usuario, al encontrarse frente a una pieza de diseño lo que hace es poner en práctica toda la experiencia que ha adquirido a través de su vida, logrando verse manifestada en la relación que establece con el objeto, por ello:

“Cada pieza de diseño, entre otras similares, aunque se refiera al mismo tema y contenga el mismo mensaje utilizando los mismos códigos es una variación de la representación, es posible reconocer siempre en cada objeto diseñado una mediación libre y arbitraria sometida a lo que se denomina el baremo crítico de la representación correcta, es decir, el repertorio gráfico pertinente para una solución adecuada.” (Vilchis: 1999, 67)

Insistimos en que los esfuerzos de diseño deben estar centrados en el usuario, y si lo que buscamos es poner en circulación objetos de diseño emocional, estamos obligados en considerar el proceso que ejerce el usuario, ya que su labor está sentrada en la puesta en marcha de la correcta interpretación de puede poseer un objeto determinado, por tanto, la construcción de un objeto de diseño puede poseer un sentido interpretativo de carácter polisémico, y con ello,

corremos el riesgo que el usuario pueda tener una primera impresión negativa de nuestro objeto diseñado. Por ello, es importante entender que:

“El perceptor, además de percibir, es usuario, interpreta el lenguaje y lo aplica, lo interrelaciona con el medio y sus experiencias anteriores, así el proceso de percepción lo es de conciencia del objeto principalmente en tanto portador de forma y luego en tanto portador de múltiples significados y sentidos —polismémico— lo diseñado desempeña siempre funciones simultáneas.” (Vilchis: 1999, 102)

El proceso de comprensión lo ejerce el usuario, ya que es quien está frente al objeto de diseño. Por su parte el diseñador, es el responsable de buscar configurar los objetos emocionales correctos, los objetos necesarios, los objetos que cumplan con las expectativas y requerimientos del usuario. Dicho proceso, no resulta para nada sencillo, le implica al diseñador el poseer la sensibilidad necesaria para recordar el funcionamiento del usuario delante del objeto, así entender, por ejemplo que: “El que ve comprende porque se sitúa frente a lo diseñado a través de sus prejuicios, para conocer al otro, para comprenderlo supone un espacio-tiempo en que el receptor reconoce lo diseñado y lo ve desde su horizonte, comprende hasta donde su horizonte se lo permite.” (Vilchis: 1999, 104)

Puede en ocasiones parecer una cuestión superflua, dentro del proceso de diseño, y si esto fuera así, el diseñador estaría dejando de lado todo lo que se sabe del usuario, pero también se estaría olvidando de que todo entendimiento que el usuario hace del objeto de diseño ha generado un proceso de semiósis al momento de que el usuario hace uso de él.

Podríamos suponer que es gracias a la proliferación de objetos emocionales que podemos explicar el apego que el usuario ejerce sobre ellos. Y si al momento de utilizar un objeto emocional logramos tener una experiencia positiva, estaremos ante una conducta que está centrada en la búsqueda de experiencias positivas.

Ahora bien, si lo que estamos haciendo es tratar de establecer las relaciones entre el diseño emocional y los objetos cotidianos, tendríamos que entender qué sentido tienen estos dos términos para el usuario. Para ello, habría que entender que:

“En nuestra vida, los objetos son mucho más que meras posesiones materiales. Nos hacen sentir orgullosos, no porque hagamos ostentación de nuestra riqueza o nivel social, sino por el sentido que dan a nuestra vida. Los objetos más apreciados por alguien pueden ser perfectamente baratijas, muebles avejentados o fotografías y libros, a menudo en mal estado, sucios o descoloridos. Un objeto favorito es un símbolo que establece un marco positivo de referencia mental, un momento de recuerdos gratos o a veces una expresión de la propia identidad. Y este objeto, a su vez, guarda una historia, una remembranza, un recuerdo y algo que personalmente nos une con ese objeto particular, con esta cosa particular.” (Norman, 2005: 21)

El lenguaje no puede del todo ayudar a categorizar las el rango emocional que puede establecerse con el objeto. Este manejo del lenguaje, está impregnado de nuestros actos cotidianos, por que: “Todo cuanto hacemos, todo cuanto pensamos está teñido por el color de las emociones, que en buena medida son subconscientes. A su vez, las emociones que tenemos cambian de modo en que pensamos y sirven

como guías firmes para un comportamiento apropiado, alejándonos de lo malo y guiándonos hacia lo bueno.” (Norman, 2005: 22)

Desde una visión científica podemos establecer que la emoción es una parte central de la vida, ya que la emoción puede dar cuenta de cómo es que percibimos el medio, y por tanto, al expresar sentimientos, formas de comportamiento, así como pensamientos, estamos dejando al descubierto el sentido que el aspecto emocional tiene en nuestros actos. Por ello es que podemos considerar que: “La emoción consiste siempre en juzgar, nos ofrece la información inmediata cerca del mundo...” (Norman, 2005: 25)

El sentido del diseño, no únicamente estaría centrado en su aspecto de configuración. Hoy más que nunca se vuelve indispensable poder entender más allá de las implicaciones que el “propio hacer” conlleva. Por ello, entender el comportamiento humano, sus procesos y su fragilidad, siempre ha sido parte medular del desarrollo de toda actividad proyectual.

El diseño emocional, está centrado en entender las motivaciones más profundas del ser humano, y cómo es que éste logra expresarlas mediante su comportamiento, gustos y preferencias, para ello, es preciso entender que:

“El sistema emocional está íntimamente emparejado con el comportamiento, prepara el cuerpo para que responda de manera adecuada a una situación dada. Por este motivo, cuando estamos preocupados o inquietos nos sentimos, por ejemplo, tensos y con los nervios a flor de piel. La sensación de “vértigo” o de tener “un nudo” en el estómago no son imaginaciones, sino manifestaciones reales del modo en que las emociones controlan nuestro sistema muscular y, en realidad, también el digestivo.” (Norman, 2005: 28)

La relación que los usuarios pueden establecer con los objetos de diseño, puede tener una experiencia demasiado frágil, ya que en caso de que el objeto de diseño, no cumpla con las expectativas del usuario, este hecho puede desembocar en una experiencia negativa, más aún si el usuario había generado expectativas mayores. Por ello, el objeto de diseño emocional debe de ser congruente con las expectativas que puede proyectarle al usuario. Es por ello, que cuando pensamos en objetos de diseño: “...las emociones desempeñan un papel crítico en la vida cotidiana, ayudando a evaluar situaciones como buenas o malas, seguras o peligrosas. [...] Las emociones positivas son tan importantes como las negativas: las positivas son esenciales para el aprendizaje, la curiosidad y el pensamiento creativo.” (Norman, 2005: 35)

Si continuamos en el análisis del diseño emocional como concepto y su relación con los objetos tendríamos que valorar lo importante que resulta el proceso cognitivo para poder valorar los efectos que la emoción ejerce sobre la percepción que tenemos sobre los objetos. Es gracias al proceso de cognición que logramos interpretar el mundo. Esta es una actividad que constantemente se realiza y que en la medida que vamos incorporando datos nuevos, así como interpretaciones, mismas que podemos interpretar como un sistema que se encarga de evaluar las situaciones. Estas evaluaciones terminamos calificándolas como buenas o malas, como hechos seguros o inseguros, etc. Y son estas clasificaciones las que nos ayudan a relacionarnos con los objetos de distintas formas. Por ello, podemos afirmar que: “Las emociones, los estados de ánimo, los rasgos y la personalidad son todos aquellos aspectos de diferentes modos

en que la mente humana funciona, sobre todo en el ámbito emocional y afectivo. Las emociones cambian la conducta en un plazo relativamente corto, y lo hace porque reaccionan ante acontecimientos inmediatos. Las emociones duran periodos de tiempo relativamente cortos, minutos u horas. Los estados anímicos tienen una duración mayor, que se puede medir en horas o días. La de los rasgos es muy prolongada, abarcando años e incluso toda la vida. Y la personalidad es la recopilación particular de rasgos de una persona que dura toda su vida.” (Norman, 2005: 49)

El diseño emocional, debe de estar en concordancia con las expectativas del usuario. Los objetos deberían de presentar aspectos emocionales que el usuario pueda reconocer y si esto es así, es porque la utilización de códigos reconocibles son evidentes para el usuario. Así mismo, la experiencia del usuario se ve fortalecida gracias a la fuerza de la impronta que se puede establecer ante la experiencia de la vivencia del objeto.

El diseño emocional, debe poseer un discurso completamente fidedigno, el cual el usuario da validez una vez que ha tenido la experiencia del uso. Por ello, el tipo de experiencia que el objeto debe de brindarle al usuario debe de ser positiva, porque en caso de que la experiencia no cumpla con las expectativas del usuario, se corre el riesgo de que la experiencia negativa, se instale en él, y con ello, la imposibilidad de restablecer los lazos se vuelve evidente.

Es por ello, que la correcta solución al diseño de objetos emocionales, deberá ser reflejo puntual de lo que a los usuarios son. Porque la emoción que ejerce un objeto de diseño logra hacer evidentes las reglas de funcionamiento, así como las estructuras mentales de los individuos, de una comunidad

y en casos concretos de una nación. Porque no hay que olvidar que todos nosotros poseemos

“...un complejo conjunto de motivaciones, aspiraciones y principios guía, un código personal, si usted prefiere. Sin embargo, comprender cómo pensamos como cultura, cómo nos comportamos en grupo con base en unos patrones predecibles basados en el equipo de supervivencia que recibimos al nacer [...] nos permite navegar en nuestro mundo con una visión que no teníamos antes.” (Rapaille, 2007: 294)



CREME
ÉCLIPSE



CIRAGE À LA CIRE

4.5 VALORES INTANGIBLES QUE SE ESTABLECEN ENTRE EL USUARIO Y LOS OBJETOS

*“La verdadera prueba de... inteligencia....
es poder conservar simultáneamente
en la cabeza dos ideas opuestas,
y seguir funcionando.
Admitir por ejemplo que las cosas
No tienen remedio y mantenerse
Sin embargo decidido a cambiarlas.”
Scott Fitzgerald*

Los usuarios, una vez que se ven en la necesidad de seleccionar objetos en los que su factor funcional pasa a un segundo término, las elecciones de dicho objeto estriban en la enunciación de su gusto o preferencia por ellos. Por tanto, es posible identificar cuál es el sentido que un objeto les provoca si logramos clasificar el término de expresión que pueden emitir para referirse al objeto.

Esta clasificación puede estar determinada por juicios de tipo estéticos, los cuales pueden estar agrupados en valores. Los valores no harán más que determinar el grado de agrado que un objeto provoca en relación a la percepción del usuario.

Partimos de las clasificaciones y valores dados en términos generales por la estética, disciplina que busca abordar en

forma sistematizada los problemas referentes a la belleza, sus sentidos y posibles interpretaciones sobre el hecho artístico.

Por tanto, podemos afirmar que:

“Los valores se captan mediante actos estimativos o apoyados en cualidades reales de los objetos y creaciones, por así decir, de plenitudes existenciales que no sólo constituyen objetos, sino que se relacionan con los fenómenos, tarea esta última que se realiza mediante la cultura; actividad exclusiva del hombre que conserva y genera riquezas existenciales y axiológicas fundadas en el ser y al mismo tiempo debeladora de otras instancias del ser mismo.” (Dacal, 1990: 145)

El efecto que puede tener en nuestra toma de decisiones los valores de tipo lingüístico, pueden ejercer en nosotros la generación de un signo similar en alguno de los aspectos que el enunciado evoca. Con ello, podemos caer en ambigüedades o creencias que de origen logran ser distorsiones. Así, el usuario, puede generar una idea que no corresponda del todo con la noción y sentido del enunciado. En muchas ocasiones la publicidad hace uso del manejo de un discurso ambiguo, en donde pueda presentarse un sentido que pueda orillarnos a confusiones. Un ejemplo de ello lo podemos referir mediante el manejo que realizan los agentes inmobiliarios.

“Un análisis del lenguaje utilizado en los anuncios de agentes inmobiliarios demuestra que determinadas palabras guardan una estrecha correlación con el precio de venta final de una propiedad. Esto no implica necesariamente que etiquetar una casa como “en buen estado” haga que se venda por menos de lo que cuesta una casa equivalente. No obstante, sí que indica que cuando un agente etiqueta de esa manera una casa, sutilmente puede

estar alentando a un comprador a hacer una oferta por debajo del precio del que se parte.” (Levitt y Dubner,2007: 76)

Continuando con el ejemplo del universo inmobiliario, podemos encontrar el sentido que subyace dentro del discurso inmobiliario, en donde encontramos

“Cinco términos relacionados con un precio de venta más elevado:

Granito

De diseño

Superficies de Corian

Madera de arce

Lujosa

Cinco términos relacionados con un precio de venta inferior:

Fantástica

Espaciosa

!

Encantadora

Buen vecindario” (Levitt y Dubner,2007: 77)

De acuerdo al listado anterior la presentación de los cinco adjetivos calificativos podemos inferir que:

“Tres de los cinco términos que guardan correlación con un precio de venta más alto son descripciones físicas de la casa: “granito”, “superficies de Corian”, y “madera de arce”. Por la información, dichos términos son específicos y sencillos y, por consiguiente, bastante útiles. Si a alguien le gusta el granito, podría gustarle la casa, pero incluso si no le gusta, “granito” sin duda no contiene connotaciones de casa barata que necesita reparaciones. Tampoco lo implican “lujosa” o “de diseño”, los

cuales parecen informar al posible comprador de que, en algún sentido, la casa es verdaderamente fantástica.

Entretanto, “fantástica” es un adjetivo peligrosamente ambiguo, al igual que “encantadora”. Ambos términos parecen formar parte de un código de agentes inmobiliarios para una casa que no posee muchos atributos que merezca la pena describir. Las casas “espaciosas”, por otro lado, a menudo están deterioradas son inhabitables. “Buen vecindario” indica al comprador que... bueno, la casa no es muy bonita, pero quizá lo sean otras cercanas. Y un signo de exclamación supone sin lugar a dudas una mala noticia, un intento de ocultar verdaderas deficiencias mediante un entusiasmo fingido.” (Levitt y Dubner,2007: 78)

El sentido que las palabras pueden ejercer en los individuos va más allá del significado etimológico que poseen, por ello, entender el uso cotidiano que la gente hace de los distintos términos lingüísticos, dará como resultado el hacer evidentes el tipo de código que subyace tras el enunciado que se ha pronunciado. Porque en la utilización de lenguajes, ponemos en marcha códigos de naturaleza distinta y estos códigos, nos pueden ayudar a mostrar lo que verdaderamente subyace. Porque: “Estos códigos les mostrarán cómo el inconsciente cultural afecta nuestras vidas personales, las decisiones que tomamos como consumidores y la manera como actuamos como ciudadanos del mundo.” (Rapaille, 2007: 53)

Por ello, si somos capaces de entender el sentido de lo que las palabras que cotidianamente utilizamos significan, nos podremos dar cuenta de las estructuras que subyacen. Porque más que acatar los términos lingüísticos en términos literales, debemos leer en entre líneas lo que verdaderamente

se quiere decir. Por ello: “Si estudiamos las palabras con que un agente inmobiliario anuncia la venta de su propia casa, comprobamos que en efecto destaca términos descriptivos (especialmente “nueva”, “granito”, “madera de arce” y “para entrar a vivir”) y evita adjetivos carentes de significado, incluidos “maravillosa”, “inmaculada” y el revelador “!””(Levitt y Dubner,2007: 78)

La constante configuración que hacemos del mundo, se realiza mediante la aceptación y equivalencia de nuestras experiencias pasadas. Y estas experiencias son entendidas como parte de la cultura porque: “Cuando una persona ve algo que le parece más coherente en una cultura extranjera que en su propia visión del mundo, cambiarse a esa otra cultura puede tener sentido.” (Rapaille, 2007: 267)

Los procesos comunicativos dan muestra de lo que somos, por que: “...la comunicación se basa en el mismo sistema conceptual que usamos al pensar y actuar, el lenguaje es una importante fuente de evidencias acerca de cómo es ese sistema.” (Lakoff y Jonson, 1991: 40)

Por otro lado encontramos que:

“Según la tesis de Reich, la conciencia no es sólo un reflejo directo del ser social, sino también un factor que tiene peso propio entre las fuerzas sociales, “cuando la ideología enraíza en el aparato psíquico de las personas y se convierte en una forma de carácter” que rige a la conducta de los sujetos.” (Iglesias, 2007: 106)

Es indiscutible que los seres humanos logramos establecer relaciones de diversa índole con los objetos. Esto es posible gracias a la valoración que establecemos con los objetos. En

la medida que un objeto logra facilitarnos la vida cotidiana, el usuario va adjudicándole valores y propiedades al objeto. Esto, claro está sería en el mejor de los casos, pero cuando vemos a distancia el panorama en el que nos encontramos inmersos en la actualidad, podremos descubrir que ante la gran cantidad de objetos existentes, es muy fácil que podamos confundir nuestra adquisición. La razón principalmente es-tribaría en que:

“En ocasiones el espíritu no está compulsionado por obtener la verdad sobre las cosas, o averiguar algo sobre su utilidad o beneficio, o de ajustarse a un patrón de conducta; por el contrario, simplemente divaga con la imaginación a través de las dimensiones emotiva, afectiva y sentimental y descubre en las cosas o los fenómenos una faceta nueva y contemplativa al percatarse de que en ellas existe una armonía u orden que las baña de una luz diferente que es la belleza.” (Dacal, 1990: 146)

Como hemos referido líneas arriba, un objeto puede tener a la vez distintos sentidos. El que el objeto pueda ser polisémico, radica en la posibilidad de establecer diversas lecturas respecto de él. Estas lecturas pueden desembocar en una sobrecarga y exceso de sentido, y es común que podamos pensar que muchas veces:

“...las personas viven de una manera falsa, sin acabar nunca de ser, ni de poder sentirse, ellos mismos, diluidos como están en una vida social marcada por el interés público, reconociéndose en el término medio, rodeados de cosas a las que sólo tratan como instrumentos, y en un medio natural al que sólo ven como reserva de recursos materiales que extraer.” (Calvera, 2007: 106)

Los objetos de diseño, estarían buscando favorecer el establecimiento y plenitud del ser humano, porque lo que busca el objeto de diseño es que el usuario se encuentre en el mundo de forma más plena, placentera y satisfactoria.

El objeto de diseño busca facilitar la vida de los seres humanos. Pero el propio objeto de diseño, tendría que poseer características más importantes, en donde pudiera repercutir satisfactoriamente en las estructuras más profundas de los hombres. Por ello, los objetos de diseño deberían producir un efecto más profundo que el de la simple utilidad en un mundo material. Porque ante todo el objeto de diseño, debería dar muestra cabal de todas las expectativas que el usuario deposita en el objeto, por que:

“El espíritu humano no sólo satisface necesidades materiales y crea un orden económico; o regula vinculaciones entre los hombres, estableciendo el orden jurídico, o inquiera sobre el ser de la naturaleza y su posible utilización: orden científico y tecnológico; o se preocupa de las relaciones complejas de la convivencia de los individuos: orden social; o trata de alcanzar objetivos especiales para la vida activa: orden educativo y laboral; o finca reglas de conducta y convivencia sociales: orden político y ético, etc.” (Dacal, 1990: 145-146)

Un objeto de diseño que logra establecer una comunicación correcta con el usuario, podría ser algo más que un objeto utilitario, aunque bien pueda cumplir con esta función. El usuario para poder establecer una idea concreta de lo que el objeto es, tendría que dimensionarlo más un el plano semántico, así, podríamos hablar de que los objetos pueden producir diversas reacciones, así como sentimientos.

En la medida en que los objetos de diseño sean en su configuración genuinos, lograrán activar en el usuario la idea y noción del discurso que puede subyacer del objeto. Por que es a través del sentido que el objeto despierta en el usuario mediante el aspecto que percibe que es factible poder referirse a la existencia de distintos niveles de relaciones. Y estas relaciones se encontrarán centradas básicamente en un aspecto semántico, en donde términos como: "...placer, felicidad, confort, libertad, belleza, seguridad, amor o sexualidad, que exprese un discurso gráfico, son signos que manifiestan probabilidades de ser verdaderas, y existen porque se parecen a las aspiraciones mismas del usuario y despiertan su motivación para obtenerles; dado que muestran que es posible alcanzarlas." (Gutiérrez, 2008: 55)

Ahora bien, si logramos entender el traslado que los objetos tienen en el ámbito social, y cómo es que éstos se encuentran presentes en distintas sociedades, a través de la mediación de distintas ciencias o disciplinas podremos ir entendiendo y depurando el comportamiento que todos como usuarios poseemos al momento de interactuar con objetos de naturaleza tan distinta.

El comportamiento que podemos tener ante un objeto puede ser abordado desde distintos ángulos, bajo distintas disciplinas y con enfoques que vayan más allá de la predicción y comportamiento. Así encontramos a estudiosos como Jonh List, quien comienza a analizar el comportamiento de la gente bajo la visión de la economía; su interés estaba centrado en buscar comprender el comportamiento irracional que la gente mostraba y que otros economistas ya habían demostrado con anterioridad. Pero para List, todavía había algo más, por ello, buscaba entender por que: "...la gente, de repente,

valora más las cosas sencillamente porque les pertenecen. No comerciarían con ellas incluso si la lógica les sugiriese que deberían hacerlo. Los economistas denominan a este fenómeno "el efecto dotación"*.

(Harford, 2008: 36)

Dentro del ámbito de la teoría económica también podemos encontrarnos con la denominada "teoría de los bienes de Giffen", que estaría centrado en la relación entre costo y demanda del objeto. En donde a mayor costo, mayor es el incremento del consumo de esto por considerarse de primera necesidad. Por ello, se considera que un bien de Giffen, logra generar un círculo de relaciones personales con dicho objeto. La razón de esta relación usuario-objeto está fundamentada en el hecho de que: "...un bien que es de tan terrible necesidad para los pobres que cuando aumenta su precio también lo hace su demanda, porque el aumento de precios genera más pobreza y la pobreza genera más demanda." (Harford, 2008: 43)

Otro factor que puede determinar la relación que los usuarios pueden establecer con los objetos y que pueden desencadenar, en una conexión personal, podrían estar centrados en el concepto de "externalidad positiva". La cual podemos interpretar en términos coloquiales como la idea que un objeto nos proporcionará un beneficio determinado. Esta noción de externalidad positiva, puede instalarse en

*The endowment effect: cuando un bien forma parte de la dotación, esto es, del patrimonio, de una persona, su valor aumenta para ésta; o, en otras palabras, pedimos mucho más por desprendernos de algo que ya tenemos que lo que estaríamos dispuestos a pagar por adquirirlo.

la estructura mental del usuario, que: “Con demasiada frecuencia, una externalidad positiva representa un beneficio puramente hipotético, que se disfruta en un destino al que nunca se llega por un camino que nunca se toma.” (Harford, 2008: 175)

Mucho del sentido que tienen los objetos dentro del contexto social lo podemos dimensionar, si logramos establecer un desarrollo cronológico de las sociedades de consumo. Si tomamos en cuenta desde que el hombre por necesidad genera una variedad de trabajos podremos ver que el comercio ha jugado un papel determinante al momento de configurar la relación del usuario con el objeto y los múltiples significados que éstos podrían adquirir, dependiendo de la experiencia que hayan tenido con su uso.

En la actualidad, las sociedades han dado cuenta de una compleja estructura social, la cual se encuentra inserta en una lógica de consumo a partir de la posibilidad que la división del trabajo proporciona, esto lo podemos ver haciendo una revisión al pasado. Podremos dar cuenta de que: “...las sociedades más primitivas utilizan el comercio para permitir que la gente pase más tiempo haciendo y practicando aquello en lo que son relativamente buenos, y menos tiempo dando tumbos fuera de los límites de su competencia.” (Harford, 2008: 298)

En el complejo entramado social en el que hoy día nos encontramos, es posible que detectemos una estructura configuradora, en donde la propia actividad del diseño se encuentra inserta, y en donde el quehacer del diseño ha fortalecido distintas relaciones entre los usuarios y los objetos. Ya que mediante la continua configuración de los objetos de diseño, se ha buscado constantemente dar solución a una gran cantidad de problemáticas que manifiesta el usuario.

Por tanto, el diseñador da cuenta de estas necesidades que son expresadas ya sea de forma directa o no por parte del usuario y busca dar solución a estas necesidades, por ello, el diseño como actividad proyectual no puede estancarse y quedarse únicamente en la generación de objetos que puedan o no solucionar alguna problemática. Por ello, es importante entender que: “...dado que el diseño es una práctica contingente basada en la concepción y la planificación, no basta con practicar el diseño para revelar sus múltiples posibilidades.” (Margolin, 2005: 15)

Si nos enfocamos a la actividad del diseño como configuradora de objetos, en donde estos objetos han logrado establecer un continuo cambio. Nos resulta importante plantear la necesidad que tiene el propio diseño de estar cambiando y transformándose a la par que los acontecimientos desarrollados dentro de la sociedad. Porque si la razón de ser del diseño es dar cuenta de las necesidades que emanan de los usuarios, para poder solventar dichas exigencias requiere ser una actividad lo suficientemente flexible para poder estar a la altura de los requerimientos necesarios. Por ello, debemos recordar que: “El diseño es una actividad que cambia constantemente, pero entonces, ¿cómo podemos establecer un cuerpo de conocimiento sobre algo que no tiene identidad fija? Desde el punto de vista del siglo XIX, ésta es una pregunta problemática y preocupante.” (Margolin, 2005: 20)

Esta controversia planteada líneas arriba, bien podría quedar resuelta una vez que logremos entender que el diseño gráfico también posee un cuerpo teórico importante, el cual puede estar cimentado en las más diversas áreas y que mediante la aplicación de una metodología adecuada, logrará dar solvencia

En la medida que el usuario logra hacer referencia a alguno de estos adjetivos, lo que nos estaría demostrando es la relación exógena que ha establecido con el objeto. Y si esto ocurre, nos estaría mostrando el grado de apego que tiene hacia el objeto.

Por ello, partimos desde el ámbito de lo estético, para trasladarlo al ámbito del diseño, y poder establecer, categorizar y relacionar, los distintos vínculos que pueden establecerse. Pero también nos proporciona información para poder valorar si las acciones de diseño realizadas cumplen con su objetivo planteado a cabalidad.

Dando paso al pulso que el usuario debe sentir, expresar o manifestar respecto al objeto en cuestión, para el diseñador resultará imprescindible determinar el grado de emoción que el objeto le causa. Mediante esta manifestación realizada por el usuario, podemos dar cuenta de un contexto cultural determinado, pero también de las expectativas, y con ello de las creencias que profesa. Por ello, el objeto de diseño, no puede ser uno más entre el universo de cosas que nos rodean. Tiene que ser lo suficientemente expresivo y útil. La experiencia que el usuario debe poseer del objeto debe de ser tal, que pueda expresarla con claridad, por tanto, el objeto debe ejercer en el usuario una fascinación, la cual sirva como detonante de experiencias positivas.

Si todo esto ocurre con el objeto de diseño podríamos referirnos a un objeto exitoso. Y es exitoso porque ha logrado instalarse en el reducido grupo de objetos especiales. Porque un objeto exitoso podríamos decir que son aquellos que:

“...capturan los corazones de los consumidores y se convierten en una parte duradera y significativa de sus vidas, además de lograr el retorno financiero que desea el productor, no van a estar diseñados por diseñadores que se creen estrellas y no ceden en anda. Los van a diseñar hombres y mujeres con empatía, capaces de suspender sus propias creencias y sensibilidades; diseñadores capaces de aventurarse fuera del estudio y vivir las vidas de los consumidores para entender sus percepciones y pasiones, diseñadores que descubran el producto correcto que hace falta diseñar para cumplir con los objetivos del productor.” (González, 2005: 107)

Aunque la anterior afirmación puede parecer exagerada, tendríamos que partir de la inevitable relación que establecemos con los objetos, ya sea con fines utilitarios, o con fines estéticos o placenteros. Con esta afirmación, podemos establecer que, nuestras vidas están llenas de acciones que nos parecen significativas. A estas acciones repetidas en medio de la cotidianeidad podríamos llamarlos rituales. Por ello es que podemos decir que: “...los rituales más efectivos utilizan bienes materiales y, entre más costosos sean, podemos asumir que es más fuerte la intención de fijar los significados.” (Bauer, 2002: 28)

Si logramos entender el sentido de los rituales en nuestras prácticas cotidianas, lograremos determinar lo importante que nos resultan el sentido de utilidad y usabilidad que tienen los objetos para el cumplimiento de objetivos planteados. Pero resulta innegable que no sólo necesitamos objetos que nos sean útiles y usables; nos resulta imprescindible que también nos brinden diversión o placer, alegría o entusiasmo, así como cualquier otra sensación tanto positiva como negativa.

Porque en la medida que logramos develar algo más del objeto, podemos tener una certeza más completa de lo que nos rodea, pudiendo interpretar correctamente el sentido y permanencia que tienen los objetos.

Por tanto, podemos afirmar que los objetos agradables ejercen en nosotros un estado de ánimo mucho mejor; generan en nosotros la impronta de expresiones y actitudes positivas, fortalecen procesos más armoniosos porque: "...los objetos que son agradables en términos estéticos nos habilitan para trabajar mejor. [...] los productos y los sistemas que nos hacen sentir bien resultan más fáciles de manejar y producen resultados más armoniosos." (Norman, 2005: 25-26)

Para el usuario, tanto el afecto como la emoción son valores que le resultan importantes, ya que lo que se busca de un objeto es que logre cumplir con su cometido. Por ello es que mediante el afecto y la emoción los usuarios logran establecer relaciones más fuertes y duraderas, esto se debe a que:

"...buena parte del comportamiento humano es subconsciente, esto es, se halla por debajo del umbral de conciencia. [...] Tanto el afecto como la cognición son sistemas de procesamiento de la información, aunque cumplen funciones diferentes. El sistema afectivo hace juicios y rápidamente nos ayuda a determinar qué cosas en nuestro entorno son peligrosas o seguras, buenas o malas. El sistema cognitivo interpreta y da sentido al mundo. "Afecto" es el término genérico que se utiliza para denotar al sistema de elaboración de juicios, ya sea consciente o subconsciente. "Emoción" denota, en cambio, la experiencia consciente del afecto que se completa con el proceso de atribución de cuáles son sus causas y la identificación de su objeto." (Norman, 2005: 26)

La experiencia que en la cotidiana convivencia tenemos con los objetos, va determinando nuestro futuro comportamiento social. Con esta continua relación que establecemos con los objetos en nuestra vida diaria. A nivel psicológico, logramos desencadenar nuevas formas de estar funcionando. Ya que: "El hecho de ver, oír, tocar o cualquier otro modo de sentir el entorno o el mundo a nuestro alrededor, hace que el sistema afectivo enjuicie, emita un juicio, y de este modo ponga en alerta a otros centros del cerebro, los cuales liberan así neurotransmisores determinados en función del estado en cuestión." (Norman, 2005: 41)

Por tanto, podríamos establecer que:

"...el nivel visceral constituye la parte más sencilla y primitiva del cerebro, es sensible a una gama muy amplia de condiciones, que vienen determinadas genéticamente, dada la lenta evolución de las condiciones a lo largo del decurso temporal de la evolución. Todas ellas tienen, sin embargo, una propiedad común: la condición puede ser reconocida simplemente a través de la información aportada por los sentidos. El nivel sensorial es incapaz de razonamiento o "equiparación de patrones" (Norman, 2005: 46)

Podemos dar cuenta de las múltiples implicaciones que los objetos representan para el usuario, en donde su comportamiento se ve motivado por la activación de zonas del cerebro hasta hace poco tiempo desconocidas o poco estudiadas. Así, los estudios más recientes a nivel neurológico se han centrado en el entendimiento de la actividad cerebral y con ella, sobre la percepción y la activación de zonas específicas del cerebro. Con ello, estamos ante el estudio todavía más profundo y complejo de las relaciones que subyacen entre el usuario

y el objeto de diseño. En donde la construcción simbólica siempre está reconstruyéndose para lograr dar sentido al accionar humano, en un contexto que ha sido generado a partir de la necesidad de poseer objetos de la más diversa índole.

CONCLUSIONES



*“Solo lo que se mira de modo diferente
alcanza su plenitud en las cosas que están cerca
no es lo que se ve
se mire como se mire
las cosas tienen sombras diferentes
en blanco y negro
tienen pies que caminan
manos de las que resbalan objetos
cuerpos que saludan entre sí
sin querer ser felices
la nada más convincente
porque todo parece extraño
nada es lo que parece
nadie queda a salvo.”*
Kepa Murua

Todos y cada uno de los ámbitos que configuran la sociedad han sido tocados e influenciados por el diseño gráfico. Al punto que tan natural y cotidiana se ha vuelto su presencia que muchas veces pasa inadvertida.

El diseño gráfico, como actividad proyectual, ha dado cuenta de la configuración de los múltiples entornos y contextos que hemos requerido como grupo social. Así, ha logrado materializar las formas, tendencias y necesidades, buscando ante todo la resolución de problemas de comunicación.

El diseño dimensionado como acción comunicativa, da muestras de la importancia que la actividad tiene para ámbitos que en apariencia no serían tocados por éste. Pero como hemos intentado dar cuenta en el desarrollo de esta investigación, el diseño incide en todos los ámbitos de la vida. Por ello, buscamos que todos los que de una u otra forma estamos involucrados con la comunicación, podamos reflexionar, entender y descifrar la vasta cantidad de mensajes que nos circundan, pero también, debemos poseer la capacidad de interpretar el contenido de dichos mensajes.

Las implicaciones comunicativas a las que se enfrenta el diseño gráfico, en sus múltiples áreas, inevitablemente conllevan la disciplina y habilidad para comprender y descifrar el código requerido para ejercer la acción comunicadora que el quehacer del diseño requiere.

La propuesta de un modelo, sin duda alguna es la posibilidad que presentamos para poder sistematizar, por tanto, direccionar, los elementos esenciales que todo aquel interesado en realizar un análisis, tenga a su alcance. Así, podemos establecer qué aspectos nos sirven de referencia para poder realizar un ejercicio de reflexión, de interpretación y por tanto, de significación.

Ya que la amplia y variada confluencia de signos que nos rodean, nos implica, ya sea como usuarios o como especialistas, el continuo ejercicio de análisis y reflexión para poder entenderlos a plenitud. Para lograr este objetivo, es que hemos propuesto un modelo de análisis, mismo que busca dar cuenta no de la rígida sistematización de elementos propuestos, sino por el contrario, se pretende proporcionar al interesado una herramienta que se encargue de organizar y estructurar los elementos que son susceptibles de ser analizados.

Entendiendo que la capacidad de análisis debe recaer en la experiencia del observador, logrando mostrar su talento, capacidad y sensibilidad para interpretar el objeto de diseño en cuestión.

La continua reflexión que la investigación del diseño requiere, es la de visualizar esta disciplina desde las ópticas que poseen áreas del conocimiento. Esto puede ayudar a fortalecer el campo teórico del diseño. Por ello, es imprescindible reconocer que esta investigación nos presenta la posibilidad de continuar enriqueciéndola, ya que la complejidad que el propio modelo presenta, nos brinda la posibilidad de incursionar en las más variadas áreas que hemos referido.

Nuestro interés, en último de los casos, es poder enfatizar tanto en el uso de los signos como en la posibilidad de interpretación que subsiste en ellos.

Así mismo, es importante mencionar que la teoría de los sistemas, propuesta por Niklas Luhmann, resulta por demás interesante, ya que mediante su propuesta de análisis podríamos profundizar en el entendimiento de elementos configuradores del proceso de diseñar objetos.

Uno de los conceptos de análisis aplicados al objeto de

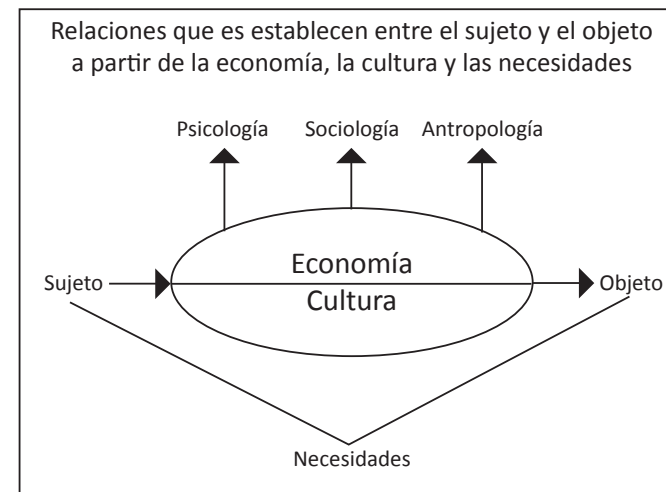
diseño es la que hemos propuesto a partir de las causas que pueden contribuir en la configuración del entorno. Tanto el entendimiento del contexto como de la ubicación del observador son determinantes para poder establecer puntos de reflexión y de análisis. Es por ello que:

“La causalidad para la teoría de los sistemas es una relación selectiva que establece un observador, un juicio que resulta de la observación llevada a cabo por un observador. El engranaje entre causas y efectos que establece un observador depende de los intereses con los que ordena el objeto, o en la medida en que confiere importancia a determinados efectos. La causalidad, por tanto, es siempre un principio de selección que trata de fijar con exactitud los efectos porque no existe la seguridad natural de que se lleven a cabo, o porque para lograr ciertos efectos se pueden combinar causas determinadas.” (Luhmann, 2007: 102)

Es por ello que el análisis que realizamos está condicionado por el entendimiento del contexto, así como de las causas que determinan la utilización de signos, su funcionamiento y su entendimiento cotidiano. Para completar este proceso de significación requerimos como observadores, la aplicación semiótica a un nivel sintáctico, semántico y pragmático. Con ello, logramos dimensionar el objeto de diseño en relación a otros objetos, pero también requerimos hacerlo en cuanto al significado que estos tienen, y por último, necesitamos entender los diversos usos que cotidianamente tienen dentro de un contexto bien determinado.

Por tanto, podemos realizar un continuo proceso de análisis y significación, el cual estará abarcando ámbitos que se encuentran ajenos a la propia actividad del diseño. Ámbitos como el de

la psicología, la economía o la antropología intervienen y determinan la configuración de los objetos de diseño, y con ello, van determinando el tipo de relaciones que pueden establecerse entre el sujeto y el objeto de diseño, conformando así un “todo cultural”, del cual es portador el objeto.



Esquema 10. Relaciones entre sujeto y objeto. Propuesta personal.

De ahí que la importancia que tiene el observador en el proceso de significación sea el punto nodal para poder descifrar los signos causales de los que el objeto de diseño es portador.

“La causalidad, por tanto, es siempre una selección que hay que atribuir a un observador con determinados intereses, con un tipo específico de estructura de observación, y con una capacidad muy determinada de procesar información.” (Luhmann, 2007: 103)

La posibilidad de realizar la interpretación que los signos poseen es otra de las capacidades que el observador puede

poseer, ya que el uso del lenguaje nos brindará la posibilidad de poder configurar el significado que el objeto posee. Esta acción no tendría sentido si el observador fuera incapaz de realizar este proceso de interpretación, ya que estaría imposibilitado para poder codificar el sentido que el signo posee en sí mismo, y con ello, estaría bloqueando la posibilidad de socialización que todo signo debe poseer para que éste se encuentre dentro del ámbito social. Por tanto, es necesario no perder de vista que:

“Los signos se agrupan en una cantidad de sistemas. Así pues, existen sistemas de signos gesticulatorios, de movimientos corporales pautados, de diversos grupos de artefactos materiales, y así sucesivamente. Los signos, y los sistemas de signos son objetivaciones en el sentido de que son accesibles objetivamente más allá de la expresión de intenciones subjetivas “aquí y ahora”. (Berger y Luckman, 2006: 52)

La continua superposición de signos en la que nos encontramos inmersos, termina siendo un catalizador que nos ayuda a entender qué tan cómodos nos encontramos en los contextos que hemos construido. Así mismo, nos ayuda a interpretar el grado o nivel de comprensión que tenemos del mundo objetual.

La capacidad interpretativa que el diseñador debe poseer resulta indiscutible, ya que su labor configuradora de cierto tipo de información le implica necesariamente el ser consciente de la complejidad de la actividad del diseño. Por ello, todo proceso de diseño busca traducir necesidades para que sean introyectadas en el objeto de diseño mediante la utilización de “improntas”. Las improntas utilizadas a partir del entendimiento que el usuario tiene del objeto de diseño, digamos

que son, la serie de ideas que el usuario posee. Por ello, el entendimiento de la vida cotidiana es un acto ineludible si buscamos poder interpretar a cabalidad la amplia red de significación en la que nos encontramos inmersos. Por ello:

“La realidad de la vida cotidiana no solo está llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente por ellas. Estoy rodeado todo el tiempo de objetos que “proclaman” las intenciones subjetivas de mis semejantes, aunque a veces resulta difícil saber con seguridad qué “proclama” tal o cual objeto en particular, especialmente si lo han producido hombres que no he podido llegar a conocer bien o del todo, en situaciones de “cara a cara”” (Berger y Luckmann, 2006: 51)

Con esta acción en la búsqueda de la correcta y precisa significación, sin duda alguna fortalecemos el quehacer del diseño y de actividades afines, pero sobre todo, fortalecemos constantemente procesos de formación y educación, ya que no solamente dentro de un aula el poder del conocimiento se puede adquirir y ejercer, sino por el contrario, el conocimiento y el aprendizaje resultan ser prácticas tan cotidianas, que en muchas ocasiones no somos conscientes de ello.

Si pudiéramos referir alguno de los más importantes valores que tiene el diseño gráfico, creemos que sería, sin lugar a dudas el de la empatía. Porque sin la capacidad de “ponerse en el lugar del otro”, difícilmente lograríamos tener el rol de mediador que el acto comunicacional nos requiere. Sin la empatía, no podríamos decir que cumplimos a cabalidad con una función social.

Todas las disciplinas centradas en el accionar humano, indudablemente deben de ser de interés para el diseño, y más

para quienes cotidianamente estamos construyendo mensajes. Mensajes que no hacen otra cosa que estar a disposición de un grupo determinado de personas.

La posibilidad que nos brindan las visiones, aportaciones y avances que se gestan en disciplinas como la antropología, la psicología, la economía y hasta el derecho internacional, sin duda alguna enriquecen nuestro quehacer como diseñadores. El estar abiertos a estas profesiones, a su vez, nos ayuda a tener un entendimiento más completo de lo que somos como especie.

Después de un largo recorrido de análisis y búsqueda, de pausas y reflexiones, podemos decir que contamos con un instrumento que nos puede facilitar en gran medida futuros acercamientos al universo del diseño. Nuestro modelo nos brinda la posibilidad de abordarlo desde cualquier ámbito que sea requerido. La razón estriba en que se analizan y se incorporan todos y cada uno de los factores que intervendrían dentro de las múltiples relaciones que pueden establecerse entre el usuario y el objeto de diseño.

Por ello, consideramos que el poder dar muestra de forma tangible de conceptos, abstracciones y características de todos los elementos conformadores de este modelo, es un importante resultado que nos deja llenos de satisfacción.

Ya que así, facilitaremos la determinación de las múltiples relaciones que pueden establecerse. La aplicación del modelo puede llevarse a cabo desde cualquier ámbito o nivel que se requiera o se decida utilizar. Así la reflexión puede tener un sentido verdaderamente holístico, sin que el modelo tenga pretensiones de ser totalizador.

Por ello, resulta importante resaltar que la conformación del modelo es producto de la confluencia de las más variadas

visiones, pensamientos y formas de entender el mundo; pero también a los agentes sociales, así como a la vasta cantidad de objetos construidos, todos ellos con finalidades muy diversas.

Valorar la utilidad del modelo, podría parecernos pretenciosa, pero conscientes estamos de que bien puede ser un instrumento facilitador. Del que áreas como el diseño gráfico, la arquitectura, las ciencias de la comunicación, la publicidad, la mercadotecnia, la psicología, la antropología o la sociología, bien pueden utilizar este modelo como referencia; siempre y cuando lo que estén buscando sea establecer relaciones de distinto orden, entendidas éstas, como la posibilidad que se abre al pensamiento y la reflexión de todos los elementos que configuramos la sociedad y el universo objetual.

Así mismo, consideramos que mediante este proceso de investigación, así como con sus resultados, contribuimos a nivel teórico con el fortalecimiento del diseño gráfico y sus áreas afines. De esta forma, ponemos de manifiesto la expresa voluntad de seguir contribuyendo con el fortalecimiento teórico de la actividad.

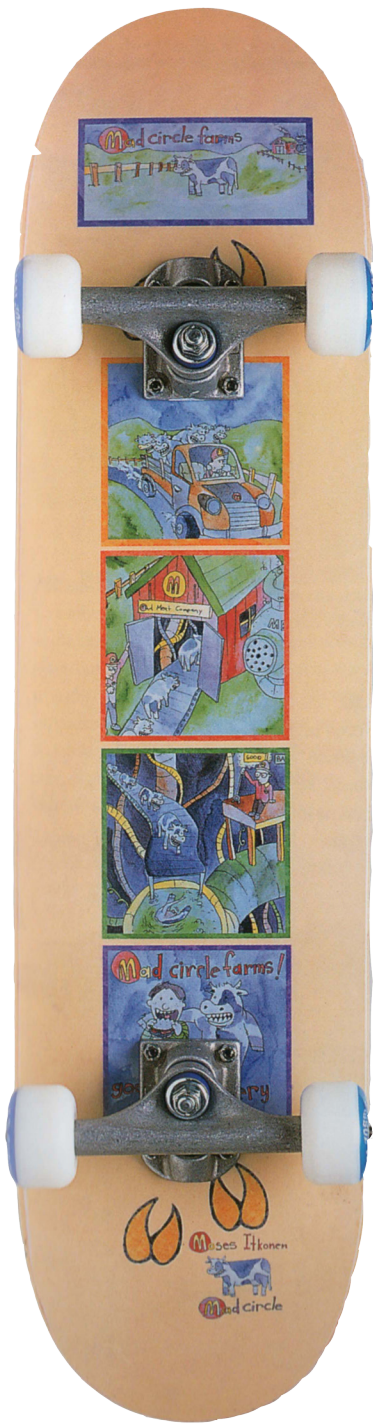
Por que compartimos la noción de que: “La educación es el único contrapeso que tienen las sociedades contra el pensamiento único.” (De la Fuente, 2007: 25)

Porque, como lo hemos mencionado en algunas páginas arriba, las implicaciones que tiene el diseño son tantas y tan importantes, que resulta imprescindible no pasarlas por alto, porque consideramos que no sólo se trata de generar objetos que beneficien a unos cuantos o que sean llamativos o atractivos visualmente; creemos que el diseño antes que nada deberá de ejercer un nuevo rol dentro de la sociedad, un rol que nos de verdaderamente la posibilidad de brindar

procesos que fortalezcan y faciliten el correcto desarrollo individual y social.

Porque, consideramos que todo el esfuerzo realizado no tendría mayor sentido si no estuviéramos comprometidos verdaderamente con la posibilidad de pensar que nuestros entornos, nuestras sociedades y los países pueden ser distintos. Para ello, resulta primordial el tener presente que una gran tarea del diseño es la de complementar el proceso de educación, porque:

“Educar es formar personas, construir a los sujetos éticos que habrán de asimilar y digerir todo un orden cultural y moral en el que los conocimientos tengan pertinencia y sentido. Educar es forjar seres humanos libres, sensibles, autónomos, críticos y creativos, comprometidos con la comunidad a la que pertenecen, aptos para el ejercicio responsable de la democracia y capaces de enriquecer y dar continuidad a la tradición cultural de la que surgen.” (De la Fuente, 2007: 26)



FUENTES DE CONSULTA



The new Table GAME

OF

PING PONG

TITLES REGISTERED AS TRADE MARKS

Causing immense excitement and
healthy exercise and is the nearest
approach that can be to the Game of Lawn Tennis
as played out of doors.

Sole Publishers & Manufacturers
J. JACQUES & SON, LTD & HAMLEY BROS
10, CANNON STREET, LONDON, E.C.

MADE IN ENGLAND

Bibliohemerografía

- A. Norman D. (2005), *El diseño emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, Ed. Paidós, España.
- Acha, J. (1988), *Introducción a la teoría de los diseños*. Ed. Trillas. México.
- Alano, S., Levit, et al, (2007), *Diccionario de Semiótica*, Ed. Quadrata, Argentina.
- Andrade, E. (2007), *Ondulaciones*, Ed. El billar de Lucrecia, México.
- Anónimo, (1998), *Popol Vuh*, Ed. Editores Mexicanos Unidos, México.
- Anthony, A., (2007), *La ética de la identidad*. Ed. Katz, Argentina.
- Auge, M., (2006), *Los no lugares, espacios del anonimato*, Ed. Gedesa, España.
- Archur, L., (et al.) *Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos*, Ed. Paidós, Argentina, 1997.
- Barthes, R., (1970), *Mitologías*, Ed. Siglo XXI, México.
- Bauner, A., (2002), *Somos lo que compramos, historia de la cultura material en América Latina*. Ed. Taurus, México.
- Bauman, Z. (2007), *Tiempos líquidos, vivir en una época de incertidumbre*, Ed. CONACULTA, Tusquets, México.
- Bajraj, X., (2005), *El tamaño del dolor*, Ed. Era, CONACULTA. México.
- Berger, P, y Luckman, T., (2006), *La construcción social de la realidad*, Ed. Amorrortu, Argentina.
- Beristáin, H., (1985), *Diccionario de retórica y poética*, Ed. Porrúa, México.
- Bernd L., (1976), *Diseño Industrial*, Ed. Gustavo Gili, España.
- Blensdorf, J. (2004), *Mi nombre es Sei Shōnagon*, Ed. Alfaguara, México.
- Calvera, A., (2007), *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Ed. Gustavo Gili, España.
- Calvino, I., (1999), *Las ciudades invisibles*, Ed. Millenium, España.
- Corsi, Esposito, et al., (2006), *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*, Ed. Universidad Iberoamericana, México.
- Cuccorese, M. (2007) *Jean Baudrillard y la seducción*. Ed. Campo e ideas. Buenos Aires.
- Chaves, N., (2001), *El oficio de diseñar, propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan*, Ed. Gustavo Gili, España.
- Dacal, J.,A., (1990), *Estética general*, Ed. Porrúa, México
- De la Fuente, J. R., (2007), *Voces de Iberoamérica, conversaciones con Juan Ramón de la Fuente*. Ed. Taurus, México.
- Diccionario de la Lengua Española, (1992), España.
- Duverger, M., (1992), *Métodos de las Ciencias Sociales*, Ed. Planeta, México.
- Eco, U., (2000), *¿Cómo se hace una tesis?*, Ed. Gedisa, México
- _____, (2005), *Tratado de semiótica general*. Ed. Debolsillo, México.

- _____. (2007), *A paso de cangrejo*, Ed. Debate, México.
- Esqueda, R., (2000), *El juego del diseño*, Ed. UAM- UIC, México.
- Etxebarria, L., y Núñez S., (2003), *En brazos de la mujer fetiche*, Ed. Destino, España.
- Fadanelli, G., (2006) *En busca de un lugar habitable*. Ed. Almadía. México.
- _____. (2008), *Elogio de la vagancia*, Ed. Lumen. México.
- Frankfurt, H. G. (2006), *La importancia de lo que nos preocupa*, Ed. Katz, Argentina.
- Frey, B., y Stutzer A., (2005), “¿Cuáles son las fuentes de la felicidad?”, *Felicidad, un enfoque de derecho y economía*, Ed. UNAM, México.
- _____. (2005), “¿Maximizar la felicidad?”, *Felicidad, un enfoque de derecho y economía*, Ed. UNAM, México.
- Flusser, V. (1999), *Filosofía del diseño, la forma de las cosas*, Ed. Síntesis, España.
- García Ponce, J., (2002) *El arte y el público*, Ed. Aldus, México.
- Garza, Ario, (1981), *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*, Ed. El Colegio de México, México.
- Gillan, Scott, Robert,(1991), *Fundamentos del Diseño*, Ed. Limusa. México.
- Giménez del Pueblo, J., (2005), “Aspectos de la identidad global: lo global y lo local”, *Las rutas del diseño, ensayos sobre teoría y práctica*, Ed. Designio, México.
- Góngora, A., (2005), “La dimensión simbólica del mundo de los productos: El mundo productual”, en *Revista Colombiana de Marketing*, Año 4, No. 6.
- González, Ochoa, C. (2007), *El significado del diseño y la construcción del entorno*, Ed. Designio, México.
- Gómez, C., (2007) “Diálogo Social” en *Revista Mexicana de Comunicación*. Junio-julio 2007, pp 8-9.
- Gutiérrez Martínez, L. (2008), *Voces del diseño desde la visión de Aristóteles*, Ed. Encuadre y Universidad Iberoamericana. México.
- Gladwell, M.,(2005), *Inteligencia Intuitiva*, Ed. Punto de lectura. México.
- _____. (2007), *La clave del éxito*, Ed. Taurus, México.
- Graham, C., y Pettonato, S., (2005), “*Felicidad, mercados y democracia: América Latina en una perspectiva comparada*”, *Felicidad, un enfoque de derecho y economía*, Ed. UNAM, México.
- Hardford, T., (2007) *El economista camuflado, la economía de las pequeñas cosas*, Ed. Temas de hoy, España.
- _____. (2008), *La lógica oculta de la vida*, Ed. Temas de hoy, México.
- Heidegger, M., (2003), *Caminos de bosque*, Ed. Alianza Editorial, España.
- Hesket, J. (2005), *El diseño en la vida cotidiana*, Ed. Gustavo Gili, España.
- Ibáñez V. G. P., (2000), “Pensar el espacio”, *Revista mm1 un año de diseñarte*, número 2, año 2000. México. UAM- Azcapotzalco.
- Iglesias, S. (2007), *Obras filosóficas I*, Ed. Sociedad cultural “Miguel Hidalgo” A.C., Morevallado editores, México.
- Antaki, I., (2006), *El manual del ciudadano contemporáneo*, Ed. Booket, México.

- Jalluf, Z., (2005) "Diálogos de muchos". *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*. Ed. Designio, México.
- Lakoff y Johnson, (1980), *Metáforas de la vida cotidiana*, Ed. Cátedra, España.
- Le Brun, A., (2004), *Del exceso de realidad*, Ed. FCE., México.
- Lessing, D., (2007), *Las cárceles elegidas*, Ed. FCE. México.
- Levitt, S., y Dubner, S., (2007), *Freakonomics*, Ed. Zeta, México.
- Lindstrom, M., (2009), *Compradición*, Ed. Grupo Editorial Norma, Colombia.
- Lipovetsky, P. (2005), *La era del vacío*, Ed. Anagrama, España.
- Luhmann, N. (2005), *El arte de la sociedad*, Ed. Universidad Iberoamericana, Herder, México.
- _____, (2007), *La sociedad de la sociedad*, Ed. Herder-Universidad Iberoamericana, México.
- _____, (2007), *Introducción a la teoría de los sistemas*, Ed. Universidad Iberoamericana, México.
- Llovet, J., (1979), *Ideología y metodología del diseño*, Ed. G. Gili, España.
- Margolin, V., (2005), "La investigación sobre el diseño y sus desafíos", *Las rutas del diseño, ensayos sobre teoría y práctica*, Ed. Designio, México.
- Marafioti, R., (2005), *Sentidos de la comunicación, teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*, Ed. Biblos, Argentina.
- Morales E., (2005), "Metodología en la investigación del diseño, y el diseño como método de investigación", *Las rutas del diseño, ensayos sobre teoría y práctica*. Ed. Designio, México.
- Munari, B., (1993), *¿Cómo nacen los objetos?*, Ed. Gustavo Gili, México.
- Mullerat, R. (2007), *En buena compañía, la responsabilidad social de las empresas*, Ed. Debate, México.
- Pérez, Martínez, H. (2000), *En pos del signo, introducción a la semiótica*. Ed. El Colegio de Michoacán, México.
- Punset, E. (2007), *El alma está en el cerebro*, Ed. Aguilar. México.
- Rapaille, Cl., (2007), *El código cultural*, Ed. Grupo editorial norma, México.
- Rodríguez, L., (2000), *El tiempo del diseño. Después de la modernidad*. Ed. Universidad Iberoamericana, México.
- Roemer, A., Comp. (2005), *Felicidad, un enfoque de derecho y economía*, Ed. UNAM, México.
- Royo, J., (2004) *Diseño Digital*, Ed. Paidós, España.
- Sautu, R., (et al), (2006), *Manual de metodología*, Ed. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Argentina.
- Savater, F., (1981) *La tarea del héroe*, Ed. Destino. España.
- Soto, L., (2000) "El dominio afectivo en el diseño" en *Revista Un año de diseñarte MM1*. Número 2.UAM-Azcapotzalco. México.
- Sontag, S. (2007), *Al mismo tiempo, ensayos y conferencias*, Ed. Mondadori, México.
- Soros, G. (2007), *Tiempos inciertos*, Ed. Debate, México.
- Tapia, A., (2004), *El diseño gráfico en el espacio social*, Ed. Designio, México

- Vidales, Ma. D., (1995), *El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes*, Ed. UAM-Azcapotzalco y Gustavo Gili, México-España.
- Vitale, A., (2002), *El estudio de los signos, Peirce y Saussure*, Ed. Eudeba, Argentina.
- Vilchis, Luz del C. (1999), *Diseño universo de conocimiento, investigación de proyectos en la comunicación gráfica*, Ed. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Wright, R. (2006), *Breve historia del progreso*, Ed. Tendencias, España.
- Zecchetto, V., (2002), *Seis semiólogos en busca de lector*, Ed. Ciccus, Argentina.
- Zimmermann, Y. (1998), *Del diseño*, Ed. Gustavo Gili, España.

Mesografía

- Auge M., (2007) “La imagen puede ser el nuevo opio del pueblo” en El País. 23 de junio de 2007. Cultura 32.
- _____, (2007). “SIN TITULO” en Suplementos [En línea]. Argentina, disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-5974-2007-04-11.html> [Accesado el día 16 de agosto de 2007]
- Bermúdez, D., (2007) “La forma de la modernidad” en Foro Alfa, [En línea]. Argentina, disponible en http://foroalfa.org/es/articulo/96/La_forma_de_la_modernidad [Accesado el día 29 de junio de 2009]
- Díez, J., (2009), “El ocio ahora se queda en casa”, en El País. 03 de enero de 2007. Sociedad 26-27.
- Gértrudix, M., (2009), “Nativos digitales”, en Revista Ícono 14, [En línea]. España, disponible en <http://www.icono14.net/revista/numero-actual> [Accesado el día 15 de julio de 2009]
- González, E., (2009), “Nielsen presenta Estudio Mundial de confianza del consumidor ante la crisis económica mundial”, Boletín de prensa, [En línea], disponible en <http://mx.nielsen.com/news/documents/BoletindemediosConfianzadelconsumidor-dic2008.pdf> [Accesado el día 16 de julio de 2009]
- Jiménez, O., (2009) “Fe en el futuro del diseño” en Foro Alfa [En línea]. Argentina, disponible en http://foroalfa.org/es/articulo/186/Fe_en_el_futuro_del_diseño [Accesado el día 28 de junio de 2009]
- Leonhardt, D., (2008), “El dinero si hace la felicidad” en CNNexpansión. [En línea]. México, disponible en <http://www.cnnexpansion.com/midineroy2008/06/22/el-dinero-si-hace-la-felicidad> [Accesado el día 17 de julio de 2009]
- López, L., (2008) “Elogio de lo nuevo” en Foro Alfa, [En línea]. Argentina, disponible en http://foroalfa.org/es/articulo/161/Elogio_de_lo_nuevo [Accesado el día 28 de junio de 2009]

- Lotman, M., (2001), "La semiosfera paradójica (Epílogo)" en Cultura y explosión, [En línea]. España, disponible en <http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre6/mihhail.htm> [Accesado el día 7 de mayo de 2009]
- _____, (2003), "El símbolo en el sistema de la cultura". En Entretextos. Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura. No 2 [En línea] Traducción del ruso de Desiderio Navarro, disponible en <http://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/pdf/entre2/escritos/escritos4.pdf>
- Magaña Tabilo, Á., (2008) "Diseño y dinero" en Foro Alfa, [En línea]. Argentina, disponible en http://foroalfa.org/es/articulo/155/Diseno_y_dinero [Accesado el día 28 de junio de 2009]
- Margolin V., (2009) "El diseñador ciudadano" en Foro Alfa, [En línea]. Argentina, disponible en http://foroalfa.org/es/articulo/175/El_disenador_ciudadano [Accesado el día 28 de junio de 2009]
- Martínez, A., (1998), "La moda en las sociedades avanzadas", en Papers: revista de sociología, No.54, [En línea]. España, disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=45621> [Accesado el día 22 de junio de 2009]
- Medina, P., (s/f), "Marc Augé y la antropología del mundo contemporáneo". [En línea]. España, disponible en http://www.um.es/sfrm/publicac/pdf_espinosa/n2_espinosa_pdf/esp_02_encu_maraug_ped%20med.pdf [Accesado el día 18 de agosto de 2007]
- Moreno, T., (2009), "La crisis cambia a los mexicanos", en CNNexpasión. [En línea]. México, disponible en <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2009/07/13/la-crisis-cambia-a-los-mexicanos> [Accesado el día 17 de julio de 2009]
- Muñoz, A. (2009), "La vida de las cosas" en El País, [En línea]. España, disponible en www.moma.org/http://www.elpais.com/articulo/semana/vida/cosas/elpepuculbab/20090711elpbabese_6/Tes [Accesado el día 11 de junio de 2009]
- Rapoport, M., y Sabattini M. (2009), "Banco matero", en Foro Alfa [En línea]. Argentina, disponible en http://foroalfa.org/es/caso/11/Banco_matero [Accesado el día 30 de julio de 2009]
- Sin nombre, (2009), "El consumo en México, por los suelos", en CNNExpansión. [En línea] México, disponible en <http://www.cnnexpansion.com/noticias/2009/06/19/el-consumo-en-mexico-por-lo-suelos> [Accesado el día 17 de julio de 2009]
- Wagner, C., (1997) "Semántica estructural" en Documentos Lingüísticos y Literarios [En línea] . Chile, disponible en www.humanidades.uach.cl/documentos_lingüísticos/document.ohp?id=69 [Accesado el día 27 de junio de 2007]
- Yantorno, A., (2007) "Hacerse cargo" en Foro Alfa, [En línea]. Argentina, disponible en http://foroalfa.org/es/articulo/117/Hacerse_cargo [Accesado el día 28 de junio de 2009]
- _____, A., (2005) "Profesor... ¿qué es el diseño?" en Foro Alfa, [En línea]. Argentina, disponible en http://foroalfa.org/es/articulo/13/Profesor___que_es_el_diseno [Accesado el día 28 de junio de 2009]



ANEXOS



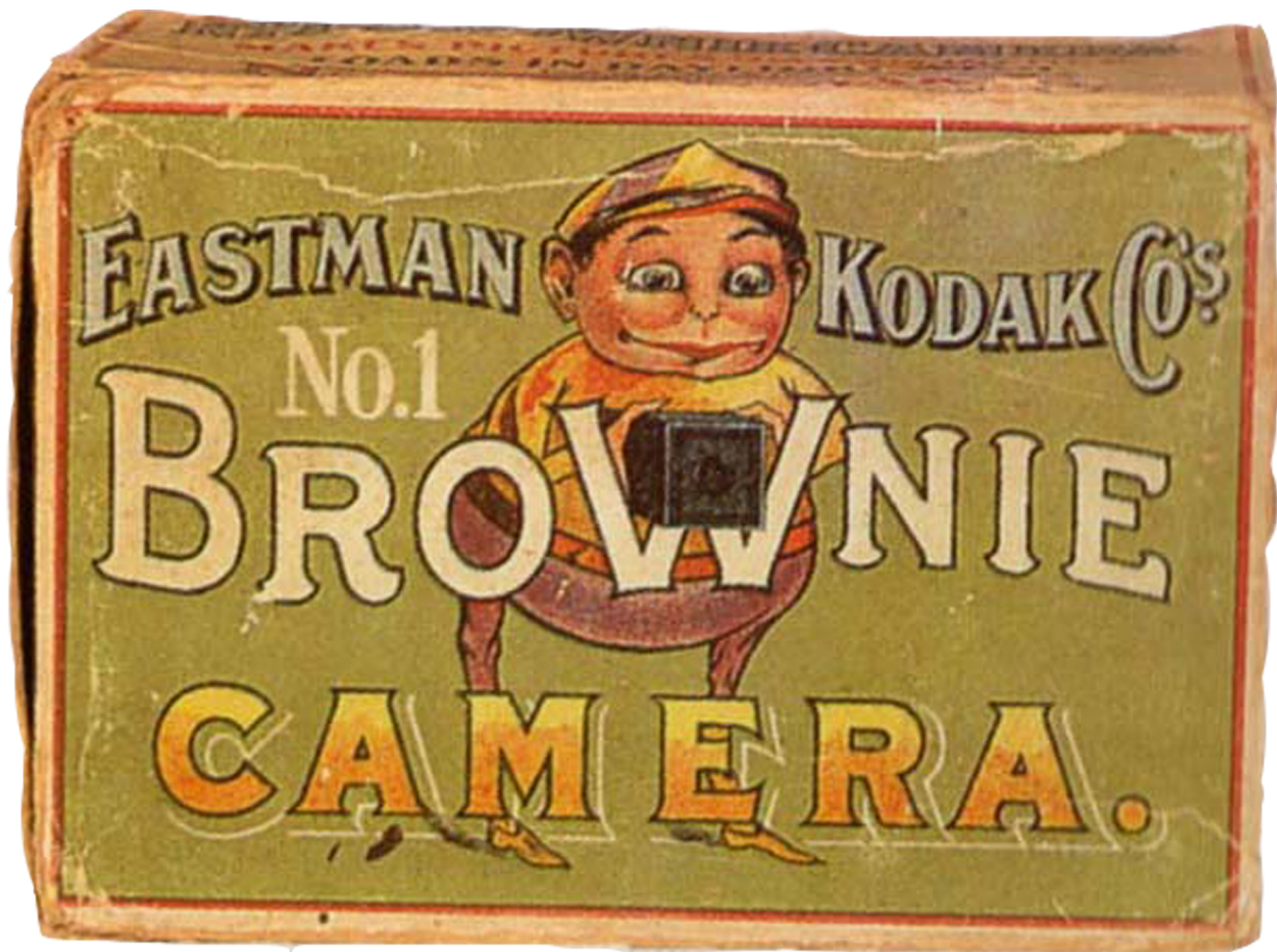
ANEXO 1

A continuación mostramos el modelo de encuesta que hemos realizado, misma que contiene los siguientes datos.

Encuesta modelo:

Nombre: _____ Edad: _____
Estado Civil: _____ Decisión de compra: _____

- 1.- ¿Qué es un objeto de diseño?
- 2.- ¿Para que sirve un objeto de diseño?
- 3.- ¿Qué es lo primero que observas en un objeto de diseño?
- 4.- ¿Cómo logras identificar un objeto de diseño de otro?
- 5.- Describe ¿Cuál crees que es el rasgo más importante por el cual existen los objetos de diseño?
- 6.- Si en este momento pudieras adquirir cualquier objeto de diseño ¿Cuál sería?
- 7.- ¿Crees que un objeto de diseño pueda producir felicidad?
- 8.- Menciona la mayor cantidad de objetos de diseño que conozcas
- 9.- Menciona con cuántos objetos de diseño convives cotidianamente
- 10.- Si te preguntaran sobre el objeto de diseño que te gustaría que realizaran para ti ¿Qué rasgos o características te gustaría que tuviera?
- 11.- Existe un objeto de diseño que hayas deseado y que no hayas podido tener. ¿Cuál es?
- 12.- ¿Cuál crees que es la mayor diferencia entre un objeto de diseño gráfico e industrial?
- 13.- ¿Podrías describir de forma detallada un día de tu vida?



EASTMAN

KODAK CO'S

No. 1

BROWNIE

CAMERA.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Esquemas

- Esquema 1. Causas que conforman el proceso de diseño. Página 48.
- Esquema 2. Modelo de comunicación gráfica según Luz María Vilchis. Página 52.
- Esquema 3. Propuesta de modelo. Propuesta personal. Página 60.
- Esquema 4. Mapa Conceptual según “El sistema de los objetos” de Jean Baudrillard. Página 99.
- Esquema 5. El sistema social según Niklas Luhmann. Página 123.
- Esquema 6. Jerarquía de necesidades, según Abraham Maslow. Página 148.
- Esquema 7. Esquema configurador de la forma. Página 159.
- Esquema 8. Variantes de acercamiento al objeto de diseño según Luz del Carmen Vilchis. Página 274.
- Esquema 9. Propuesta de valores y contravalores estéticos, según José Antonio D. Alonso. Página 293.
- Esquema 10. Relaciones entre sujeto y objeto. Propuesta personal. Página 301.

Imágenes

- Imagen 1. Song Dong ha creado una obra de arte memorable reuniendo las cosas que acumuló su madre a lo largo de los años más difíciles del comunismo. MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York) 2009. Página 212.
- Imagen 2. Song Dong, des de objetos. MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York) 2009. Página 212.
- Imagen 3. Song Dong, des de objetos. MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York) 2009. Página 215.
- Imagen 4. Banco matero. 2002. Designo Patagonia. Página 220.
- Imagen 5. Bancos materos apilados. 2002. Designo Patagonia. Página 221.
- Imagen 6. Vista. Bancos materos en su contexto. 2002. Designo Patagonia. Página 221.
- Imagen 7. Bancos materos de colores y con ruedas. 2002. Designo Patagonia. Página 222.

Imágenes de apoyo: Tambini, M., (1997), *El diseño en el siglo XX, una valiosa guía ilustrada del diseño del siglo XX*, Ed. Ediciones B, grupo Z, España.

