



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**PROGRAMA DE POSGRADO EN DISEÑO
INDUSTRIAL**

MAESTRÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL

**LA ESTÉTICA EN EL DISEÑO INDUSTRIAL GENERADORA
DE LA IDEOLOGÍA DEL CONSUMISMO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN DISEÑO INDUSTRIAL

P R E S E N T A :

MONSERRAT MARTÍNEZ MARAVILLA



MÉXICO, D. F., 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CÓMITE TUTORAL:

. TUTOR PRINCIPAL: MAESTRO MIGUEL ROMERO GRIEGO

. SINODALES: DOCTORA MARIA MIZERSKA HEMMERLING

DOCTOR CÉSAR GONZÁLEZ OCHOA

MAESTRA MARGARITA LANDÁZURI BENITEZ

MAESTRA ERIKA CORTES LÓPEZ

Dedicatorias y Agradecimientos

Dedico este trabajo:

A mi padre, quien siempre ha creído y confiado en mí,

A mi hermana, quien respondió a todos mis cuestionamientos sobre redacción,

A Aarón, quien siempre ha estado a mi lado aún en el estrés más insoportable,

Y a la vida, que me ha permitido llegar hasta donde he querido.....

También quiero agradecer infinitamente el apoyo del Maestro Miguel Romero Griego, amigo y guía, ya que sin él jamás hubiera logrado este trabajo, a la Maestra Anita Padilla del taller de textiles del EDINBA por brindarme sus conocimientos de todo corazón y en fin a todos aquellos, que de una u otra forma intervinieron en la realización de este trabajo que hoy presento ante ustedes.

Montserrat Mtz. Maravilla

Índice de contenido

I. Introducción	5
1. Diseño Industrial	
1.1 Reflexiones en torno al diseño industrial	8
1.2 El diseño industrial y sus implicaciones sociales y culturales	12
1.3 Comunicación y diseño	19
1.4 El discurso del diseño industrial	24
2. Estética y diseño industrial	
2.1 Hacia una definición de la estética	32
2.2 Aplicación de la estética al diseño industrial	35
2.3 Percepción de la estética	44
2.4 Experiencia estética	47
3. Factores involucrados en el desarrollo y apreciación de la estética	
3.1 Cultura	53
3.2 Consumismo	64
3.2.1 Orígenes del consumismo	64
3.2.2 Diseño y consumismo	67
3.2.3 El consumo de objetos como sistema simbólico	74
3.2.4 Formación del carácter del consumidor	83
3.3 Ideología	85
3.3.1 Análisis de la ideología	90
3.3.2 Estructura de las ideologías	96
4. Conclusiones	99
II. Bibliografía	107
III. Índice de imágenes	110

Introducción



Actualmente el entorno cotidiano de cualquier ser humano se encuentra saturado de objetos procedentes del diseño industrial.

Este trabajo es el resultado de una reflexión teórica en torno a la disciplina del diseño industrial y a sus resultados mismos que, para fines de esta investigación, los limito a los objetos o productos con los que interactuamos en cualquier espacio y tiempo. El alcance de éstos va desde el uso más íntimo hasta aquel que es público y, por este motivo, indudablemente inciden de manera directa en el comportamiento social y cultural del grupo en el que circulan.

Mi formación –cabe mencionar- es en el área de diseño y comunicación visual, en donde me especialicé en la elaboración de imágenes a través de la fotografía. Por lo tanto, cuando decidí iniciar una investigación orientada hacia el campo del diseño industrial, mi primera intención consistía en una propuesta para elaborar objetos estéticos y funcionales utilizando la morfología -entendida como el estudio de la forma- y la estética fotográfica, que comprende ritmos, formas, perspectivas, planos, texturas, etcétera.

Sin embargo, en el transcurso de mi investigación, pude notar que el *discurso de la estética*¹, dentro de un objeto industrial, es fundamental para su interacción con el usuario y, por lo tanto, puede servir como elemento para motivarlo a su compra.

¹ Véase el Capítulo 1 donde este concepto se desarrollará más detalladamente en el apartado dedicado al discurso del diseño industrial.

De la misma manera, dicho discurso sigue una *ideología*² específica que tiene un carácter contextual.

Es importante hacer la observación que la bibliografía, la cual trata algunos aspectos relacionados con el impacto social y cultural que los objetos tienen en una comunidad, lo hace desde una perspectiva antropológica; por lo tanto, estos textos no son de uso común y mucho menos sirven como una guía para los diseñadores industriales en su quehacer cotidiano.



La estética de los objetos es un elemento que puede motivar al usuario a la compra de este.

En el campo del diseño este tipo de temas tienen poco interés, ya que un gran número de autores se enfocan en la problemática del consumismo dentro de las sociedades postindustriales, en la sustentabilidad del diseño en la actualidad, o bien, sólo un pequeño grupo de éstos se dedica al estudio de las relaciones sociales y culturales que establecen los objetos dentro de determinados grupos humanos.

Estas observaciones me motivaron a dar un giro radical con respecto a mi investigación inicial y, de esta manera, transformarla en un análisis del discurso de la estética dentro del objeto industrial, el cual termina por imponer o reafirmar una ideología y cultura consumista en el usuario o consumidor de estos productos dentro de una sociedad.

Este trabajo tiene como objetivo realizar un enfoque trasdisciplinario dentro del diseño industrial que involucre, al mismo tiempo, distintas áreas del conocimiento tales como la antropología, la estética, la sociología, la psicología y la comunicación,

² Véase el Capítulo 3.

entre otras, con la finalidad de hacer una crítica constructiva al diseño industrial, la cual permita la reflexión en lo tocante al ejercicio y la teorización de esta disciplina.

En la actualidad, el diseño industrial vive una grave crisis, dado que se ha transformado en creador de productos que han olvidado una de sus *premisas fundamentales*, que radicaba en brindar satisfacción a las necesidades sociales básicas; su interés primordial ahora se aboca en la producción de objetos efímeros que responden a una nueva demanda de necesidades artificiales.

Bajo estos argumentos, son necesarias la concientización y la reflexión teórica y práctica acerca de las decisiones que se toman actualmente dentro de esta disciplina ya que en el futuro, tanto inmediato como a largo plazo, las consecuencias que se deriven, afectarán a la sociedad mundial.

Al vivir en un entorno tan artificial como el actual, muchas veces no se dispone de los conocimientos sobre las repercusiones psicológicas, emocionales, sociales y ambientales, entre otras, que los objetos pueden tener en nuestro mundo, lo cual es el resultado de la escasa reflexión que existe en cuanto a estos temas.

Capítulo 1

1. 1 Reflexiones en torno al diseño industrial

El diseño es un instrumento de la vida cultural, es una vía que hemos creado para que los artefactos y la comunicación estén al servicio de los valores humanos, impulsando aquello que consideramos adecuado para nuestras necesidades y deseos, facilitando el intercambio de información e ideas que son esenciales, asimismo el diseño es un mecanismo con el que planeamos y creamos acciones y servicios, es un dispositivo con el que planeamos y creamos la totalidad compleja que constituye el armazón de la cultura ¹.

La vida contemporánea ha incorporado a nuestra cotidianidad un nuevo mundo artificial llamado *era tecnológica*² cuyo resultado somos todos los usuarios de los productos y objetos derivados de ésta. Las consecuencias de esta incorporación se reflejan como un impacto dentro de la sociedad que interactúa con esta era tecnológica que, al mismo tiempo, implica en algunas ocasiones el establecimiento de nuevas relaciones sociales y culturales que tienen implícita una fuerte carga simbólica y educativa.

Es importante considerar al diseño industrial como parte de las disciplinas presentes en nuestra vida más íntima a través de objetos que transforman

¹ Buchanan, R. "Dignidad y derechos humanos: Reflexiones sobre los principios del diseño centrado en lo humano" en: *Revista Encuadre*, p. 28.

² Véase: Tapia A. *El diseño gráfico en el espacio social*, Designio, 2004.

paulatinamente el comportamiento social. Cabe recordar que: "...el carácter humano influye en la formación de productos y los productos influyen en la formación del carácter individual, institucional y social"³.

Por otra parte, en la actualidad muchas veces nos vemos imposibilitados para realizar cualquier actividad prescindiendo de productos de origen artificial. Esto es un fenómeno que se observa en diversos contextos sociales y culturales, sobre todo en aquellos en los que se favorece a la urbanización y a la industrialización.

En efecto, el diseño se ha convertido "...en uno de los ejes del proceso cultural"⁴ ya que, al definir el modo de uso de un objeto, impone un estilo de vida y una visión más amplia del mundo. Sin embargo, dentro del desarrollo de esta disciplina se han olvidado las reflexiones teóricas y prácticas que superen el aspecto meramente formal de los objetos o el significado epistemológico de la disciplina. Este



El Diseño al definir el modo de uso de los objetos, llega a imponer estilos de vida que muchas veces se basan en la ideología del consumismo.

ha sido precisamente el tema central de las discusiones sostenidas por Francisco Morace, Richard Buchanan entre otros.

En la praxis de esta disciplina se comete una gran cantidad de incoherencias éticas, dado que, en un principio, el diseño tenía como objetivo el satisfacer las necesidades humanas fundamentales⁵. Sin embargo, con el paso del tiempo y, sobre todo en esta época post-industrial, esta profesión se ha enfocado en satisfacer

mayoritariamente las demandas del mercado, del

³ Buchanan, R. *Rethoric, Humanism and Design*, p. 30

⁴ Buchanan, R. "Dignidad y derechos humanos", *Op. cit.* p. 10.

⁵ El Diseño nace con el hombre mismo, y es utilizado en un principio para elaborar artefactos que puedan facilitar sus tareas cotidianas.

comercio y los precios, por lo cual nos ha implantado la necesidad de consumir objetos en su mayoría obsoletos o efímeros y que, al mismo tiempo, surgen de la invención e imposición de necesidades artificiales. Es decir, muchos productos u objetos que hoy nos parecen indispensables, en algún momento no lo fueron.

Por lo tanto, un aspecto preocupante es que, a pesar de que es innegable este fenómeno social que vivimos, se cuenta con pocas críticas y reflexiones al respecto, sobre todo durante la formación de los futuros diseñadores. Ninguna escuela que imparta esta disciplina cuenta con materias de carácter obligatorio como antropología, ética, ecodiseño, etcétera, que permitan la reflexión del futuro diseñador en torno al impacto social que genera dentro de una comunidad mediante sus objetos o productos.

Los intereses económicos y políticos se anteponen a otro tipo de valores como pueden ser los intelectuales, espirituales, éticos y estéticos. La planeación y elaboración de los objetos -entre ellos los correspondientes al diseño industrial- se subordinan a los lineamientos y requerimientos de la mercantilización y el comercio. La relación entre un objeto y la satisfacción de una necesidad real o auténtica mediante el mismo ha quedado en segundo término, es decir, esta relación va más allá de una moda, un capricho o simple frivolidad.

Es preciso fomentar dentro de esta disciplina un enfoque más analítico y crítico que incluya la dimensión cultural y social que le corresponde, es decir, que procure apartarse de los típicos temas como la forma, la composición, etcétera. En otras palabras, se debe generar una responsabilidad en el diseñador que pueda reflejarse en su actividad profesional, así como en el contexto en el que se desenvuelve. Esto sólo lo puede lograr mediante la teorización y reflexión sobre la trascendencia que tiene la producción de objetos de diseño para su desarrollo y el enriquecimiento de su propio quehacer.

No hay que olvidar que el diseño y sus objetos repercuten en la sociedad en la que se desarrollan y circulan, ya que la aplicación de esta disciplina se puede encontrar en gran parte de las actividades, necesidades y aspiraciones de los seres humanos, influyendo en la actitud e interacción entre éstos. En esta interacción, los productos del diseño muchas veces se utilizan para fomentar el consumo y el consumismo y, al mismo tiempo, para introyectar, modificar o reafirmar una ideología.

Lo anterior pone en evidencia que el diseño, a través de sus múltiples modalidades (industrial, gráfico, arquitectónico) ha creado un mundo netamente artificial en donde el objetivo principal es persuadir e inducir al usuario a un consumismo en ocasiones irracional.

Los aspectos que se deben tomar en cuenta para transformar la situación actual consisten en enfocarse más en la repercusión social y cultural que poseen los objetos y en los discursos que contienen, lo cual se puede lograr mediante la teorización del Diseño, ya que “el replanteamiento de esta disciplina se encuentra en función de su poder hacia la acción social, que se convierte en un aspecto clave para su propio desarrollo”⁶.

Es necesario tener muy presente que: “el diseño puede considerarse como un dispositivo capaz de moldear, organizar y dirigir los componentes y comportamientos de la vida social”⁷.

La problemática planteada previamente debe encontrar una respuesta y la solución está en nuestras manos a través de una teorización del diseño que incite:

A reflexionar sobre la verdad de esta disciplina, es decir, que los diseñadores aprehendan el contenido y el significado de los productos que

⁶ Buchanan, R. “Dignidad y derechos humanos”, *Op. cit.* p. 20.

⁷ *Ibid.* p. 23.

crean, así como concientizarse de que su trabajo puede terminar causándole pequeñas o incluso graves consecuencias a nuestro mundo tan complejo⁸.

O, dicho de otra manera: "...el diseño y sus resultados, pueden hacer avanzar o caer la dignidad humana"⁹.

1.2 El diseño industrial y sus implicaciones sociales y culturales

Un análisis exhaustivo en torno al diseño industrial exige una revisión de todos aquellos aspectos sociales y culturales que se encuentran implícitos en el uso cotidiano de los objetos que esta disciplina produce y, de la misma manera: "...tiene que ir acompañado de una crítica hacia la ideología práctica del sistema"¹⁰.

En la actualidad es impresionante la velocidad con la que se reemplaza un objeto por otro, específicamente aquellos de uso cotidiano entre los que podemos mencionar: teléfonos celulares, automóviles, electrodomésticos, etcétera. Esto evidentemente es resultado de la gran cantidad de necesidades artificiales que día a día se imponen e incrementan dentro de las sociedades postindustriales. Estas necesidades tienen un momento histórico determinado, son descubiertas e impuestas a partir de los avances e innovaciones tecnológicas que gradualmente se desarrollan. En este sentido, el diseño industrial intenta obtener una perfección que consiste en tomar un determinado producto ya existente y hacer que funcione mejor, o bien, a través de una minuciosa observación acerca de la manera en que los consumidores utilizan lo ya existente dentro de un mercado específico, buscan la completa innovación de estos productos.

Lo anterior reafirma el hecho de que cualquier individuo perteneciente a la sociedad actual (sobre todo en las grandes ciudades) se encuentra en constante

⁸ *Ibid.* p. 27.

⁹ *Ibid.* p. 28.

¹⁰ Baudrillard, J. *El sistema de los objetos*, p. 9.

relación con objetos, y como resultado de esto, establece nuevas relaciones humanas ya que: "...el objeto es caracterizado, comercializado y personalizado hasta llegar al uso e inserción en un sistema cultural específico"¹¹.

Ahora bien, si a esto se añade el hecho de que el diseño se encuentra aplicado a múltiples aspectos como:

A 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 la basura que rodea a las ciudades y de la banalidad de los contenidos que definen buena parte de nuestro universo cultural¹².

Resulta de suma importancia realizar un análisis que permita entender con mayor claridad la problemática en que vive nuestra sociedad y de la cual es responsable en gran parte el diseñador industrial.

Si realizamos una crítica sobre el ambiente netamente artificial que ha generado el Diseño, podremos notar que gran parte de los objetos que se ofertan cotidianamente pretenderán ser funcionales. Sin embargo, responden a la resolución de necesidades que han sido creadas e impuestas por un sistema (las cuales eran prescindibles en otros tiempos). Este sistema fomenta el consumismo extremo ya que muchos de estos productos ahora son necesarios incluso para establecer determinadas relaciones sociales (por ejemplo: el teléfono celular). La posesión de estos productos nos brinda la sensación de que pertenecemos a un determinado grupo.

Esto quiere decir que todo objeto tiene necesariamente una función de *signo*¹³ dentro de una sociedad "...regulando así las formas de pensamiento a través de lo

¹¹ *Ibid.* p. 8

¹² Tapia, A. *Op. cit.* p. 11.

¹³ Véase el Capítulo 3 para una definición más detallada de este concepto.

que se hace y de lo que se cree (usos, costumbres, modas, etc.)”¹⁴ y que al mismo tiempo puede brindar un *status* social específico.

Para Baudrillard cualquier objeto en su función concreta se convierte en la solución a un problema práctico (la satisfacción de necesidades básicas y esenciales), pero contrariamente a sus aspectos esenciales se convierte en una alternativa a un factor socio-psicológico (la necesidad de sentir pertenencia a una sociedad).

Existe una gran relación entre necesidad y deseo. Ambos influyen e inciden dentro de la disciplina del diseño industrial, ya que la primera está dada por el cometido que se pretende realizar, mientras que el segundo hace referencia a todo objeto que nos hace falta, siempre y cuando se sigan las imposiciones culturales y publicitarias, o bien, por la autoimagen que se quiere ostentar y poseer.

El término *necesidad* se refiere tanto a una fuerza que sentimos, como a un valor, ya que las necesidades humanas no son nunca netamente fisiológicas sino que responden también a diversos factores simbólicos, empáticos, etc.

Las necesidades de las sociedades actuales que satisface la producción industrial son necesidades de la producción misma, las demandas de su propia reproducción, es decir, los agentes del consumo son los mismos de la producción y se reflejan principalmente en el desarrollo de la actividad material.

Para ejemplificar esto con mayor claridad y establecer cómo es que el diseño puede imponer nuevas necesidades a través del desarrollo de objetos y servicios, retomaremos la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas establecida por el psicólogo Abraham Maslow y que se conforma mediante la siguiente división:

¹⁴ Baudrillard, J. *Op. cit.* p. 9.

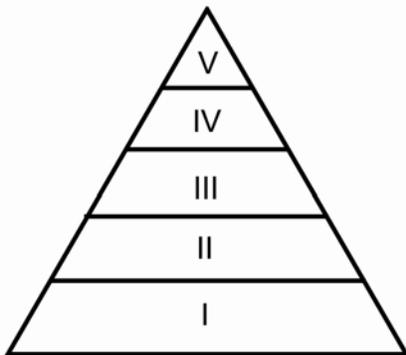
- 1) **Las necesidades fisiológicas**, son las más prepotentes, es decir, son las más poderosas ya que si todas las necesidades están insatisfechas y el organismo está dominado por aquellas que son fisiológicas, entonces todas las restantes se vuelven inexistentes. De la misma manera, cuando hay plenitud de alimento, entonces otras necesidades más altas emergen y éstas, que no son propiamente fisiológicas, comienzan a dominar al organismo; y cuando éstas a su vez están satisfechas, entonces otras nuevas y más elevadas emergen y así sucesivamente, liberando al organismo del dominio de las necesidades relativamente más fisiológicas, permitiendo así la emergencia de otros propósitos más sociales.

- 2) **Las necesidades de seguridad**, que surgen cuando aquellas que son fisiológicas están relativamente bien satisfechas. En seguida surge este nuevo grupo de necesidades que se manifiesta como una preferencia a lo conocido, como el tener una religión o una ideología, que nos permite organizar el universo y la sociedad en un todo coherente y que, al mismo tiempo, pueden volverse sumamente importantes dentro del ámbito social.

- 3) **Las necesidades de pertenencia, afecto y amor** implican que un individuo anhele relaciones con las personas en general y de esta forma obtener un lugar dentro del grupo o familia en la que se desenvuelve.

- 4) **Las necesidades de estima** que se refieren al hecho de que todas las personas tienen necesidad o deseo de una evaluación estable de ellos mismos, firmemente sustentada. Tienen necesidad de respeto por sí mismos así como de la estima de otros. Por lo tanto, la satisfacción de la necesidad de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, así como de ser útil y necesario en el mundo en el que el individuo se desenvuelve.

5) **Las necesidades de autorrealización** hacen referencia a que, aún cuando todas las necesidades previas hayan sido satisfechas, entonces un nuevo descontento e intranquilidad se desarrolla. Esto implica que como individuos queramos ser fieles a la propia naturaleza, así como desarrollarnos en la máxima potencia del ser.



- I. Necesidades fisiológicas
- II. Necesidades de seguridad
- III. Necesidades de pertenencia, afecto y amor
- IV. Necesidades de estima
- V. Necesidades de autorrealización

Como se puede notar, la teoría de la jerarquía de las necesidades básicas de Maslow se divide en cinco niveles, en donde jerarquiza por orden de importancia: las necesidades fisiológicas; las de seguridad; enseguida con las afectivas (pertenencia, afecto y amor); inmediatamente después con las de estima, las cuales divide en dos, una referida a los logros personales, la independencia y la libertad o bases de la autoestima, y la otra se refiere a la reputación, el prestigio o la estima de los demás; y por último con

la necesidad de autorrealización o con la realización de las potencialidades.

Me parece importante destacar que en la actualidad, los individuos se convierten en personificaciones de categorías económicas siendo estos representantes de determinados intereses y relaciones de clase que los caracterizan socialmente. De igual forma, es en lo referente a las actividades sociales en donde podemos encontrar el acto del consumo, a partir del cual se forman y reforman las ideas sobre el entorno y la sociedad; en donde se desarrollan los valores sociales y modelos de conducta que, de una u otra forma, influyen en los patrones del consumo y en el establecimiento de necesidades. Indudablemente gran parte de las necesidades contemporáneas son objetivamente inducidas y requeridas por la reproducción del proceso de producción.

De esta manera, el acto del consumo permite participar en cierta medida de la riqueza material y cultural que la producción aumenta al fomentar el incremento de las necesidades artificiales, ya que éstas constituyen un modo de vida que se encuentra en constante modificación.

Lo anterior implica que cualquier sistema de objetos que se desenvuelve en nuestra cotidianidad se ha transformado en un mecanismo de control social, cultural y económico. Al mismo tiempo se evidencia el hecho de que la mayoría de los productos que se ofertan en el mercado y que se difunden a través de los medios de comunicación masiva se han vuelto efímeros y obsoletos (mencionado *supra*). Éstos no hacen más que promover los modelos que permiten no sólo la circulación física de objetos, sino una circulación psicológica que se manifiesta a través de una determinada ideología y del consumo de ésta.

Nos encontramos en una sociedad regida por las reglas de generación de valor y acumulación de capital, las cuales repercuten en el desarrollo de la disciplina del diseño y que, a su vez, inciden en nuestra vida diaria, dado el consumo de los objetos que esta disciplina produce y que muchas veces se ve distribuido de forma comercial a través de la publicidad creada por los medios masivos de comunicación. Por consiguiente, se debe tomar muy en cuenta dentro de este análisis la función que tiene la difusión masiva de los productos a través de los medios de comunicación, ya que: "...la publicidad desempeña el papel de anuncio permanente del poder de compra, real o virtual, de la sociedad global"¹⁵.

Dentro del proceso de consumo de un objeto, primero se da la elección de éste, llevada a cabo dentro de una gran oferta de productos y marcas que prometen satisfacer la misma necesidad (lo cual también implica que el usuario se vea obligado a insertarse en el sistema de los objetos, transformándose en consumidor) a través

¹⁵ *Ibid.* p. 195.

de la cual surge una interacción con un sistema cultural determinado, a la vez que conlleva un significado social.

Por tal motivo, todos los objetos comunes que rodean a una sociedad e interactúan con ella se convierten en mediadores entre ésta y los usuarios que la componen, de tal suerte que se vuelve una necesidad el comprar productos con la finalidad de sentirse incorporado e identificado con los integrantes de determinado grupo. Y esto no es una casualidad puesto que: “el fin último de una sociedad de consumo es la monopolización psicológica de todas las necesidades, así como la unanimidad en el consumo”¹⁶.

El consumo de objetos se ha vuelto un modo activo de relaciones sociales entre la colectividad y el mundo, convirtiéndose así en lo que Baudrillard define como una actividad de manipulación sistemática de signos. En otras palabras, el Diseño nos brinda la oportunidad de interactuar socialmente con los demás a través de todos los objetos que introduce en nuestro contexto cotidiano y que, de una u otra forma, alteran la interpretación social que tenemos de éste.

A lo anterior agregamos el hecho de que el consumo no tiene límites. Ya lo decía Adam Smith: “...el deseo de conveniencias, aparatos, mobiliario, ornatos, vestido y equipaje parece no tener límite ni conocer fronteras” ¹⁷, pues nunca se da una saturación de objetos por parte del consumidor, debido a que la satisfacción de necesidades no es el fin último del consumo, sino su conversión a una práctica idealista ó de pertenencia.

¹⁶ *Íbid.* p. 209.

¹⁷ *Apud:* Ricardo, D. *Principios de economía política y tributación*, p. 289.

1.3 Comunicación y diseño



El lenguaje del Diseño está constituido principalmente por códigos visuales que involucran estética, formas, texturas, etc.

Para comprender más a fondo cómo es que los objetos transmiten información e ideologías a los usuarios que se han convertido en consumidores, es importante establecer que el diseño tiene un lenguaje propio, constituido principalmente a través de códigos visuales, que involucran la estética, formas, texturas, etcétera. De la misma manera, es preciso hacer un breve recorrido en cuanto al concepto de comunicación, que para Emile Benveniste¹⁸ se realiza a través de medios simbólicos para finalmente describir cómo es que éste se desarrolla en el diseño industrial.

El hombre es un ser vivo que interactúa con el resto del mundo a través de la comunicación, es decir, el mundo exterior emite mensajes al individuo produciendo reacciones en éste. En cuanto al diseño industrial, la forma que comprende el aspecto físico del objeto es un elemento básico dentro de la estructuración de mensajes.

El ser humano vive en un universo simbólico, en donde: “el símbolo es siempre instituido dentro de su contexto inmediato, es un producto de una convención, de un contrato, por lo que es necesario aprenderlo e interpretarlo”¹⁹.

En la actualidad, “...el desarrollo de productos de consumo, ha abierto paso a dos planos en la actividad humana: la conquista del mundo y la comunicación entre

¹⁸ *Apud*: González, C. *Acerca de lo simbólico*, p.1.

¹⁹ *Ibid.* p. 2.

los hombres”²⁰, que en nuestra cotidianidad se establece primordialmente a través de los objetos que se encuentran a nuestra disposición, por ejemplo, la internet.

Para Moles, el individuo recibe mensajes de su medio ambiente, en donde: “...todos los componentes del entorno tales como formas, líneas, colores, texturas, etcétera, serán considerados como elementos significantes, es decir, como susceptibles de ser portadores de sentido”²¹, que se asimilan a través de diversos canales como son: los visuales -entre los que se inserta la percepción estética en los objetos de diseño industrial-, los sonoros, los táctiles, etcétera. Por su parte Umberto Eco propone que todo fenómeno cultural, como lo es el diseño industrial, involucra un acto de comunicación²².

Antes de proseguir, es indispensable establecer el significado del concepto *canal* que se refiere a cualquier soporte que transmite un mensaje a un receptor ya sea a través del espacio, del tiempo o ambos simultáneamente y pueden ser:

- **Canales naturales:** En los que el hombre es el receptor inmediato de la información y se encuentra en estrecha relación con los órganos sensitivos.
- **Canales artificiales:** En los que el receptor es un mecanismo o un aparato.

El significado de un mensaje se caracteriza por involucrar un grupo finito y ordenado de elementos de percepción. Éstos son extraídos de un repertorio y ensamblados en una estructura de canales transportadores de mensajes que envían la información contenida de un lugar a otro. La transmisión de mensajes -es preciso mencionarlo- puede ser útil para modificar el comportamiento del receptor.

²⁰ Véase: Moles, A. *Teoría de la formación y percepción estética*, p. 8.

²¹ Véase: González, C. *Op. cit.* p. 1.

²² Véase: Eco, U. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, p. 9.

Ahora bien, dentro del diseño industrial los objetos se convierten en los distintos *canales*²³ que permiten entablar *el proceso de comunicación con el usuario*²⁴, ya que, como menciona Alain Findeli: "...los objetos modifican radicalmente nuestras actividades cotidianas incluyendo las relaciones afectivas, comunicacionales, entre otras, que establecemos con los demás"²⁵. Estos artefactos entre más formas y significados contengan serán más inteligibles o distinguibles para el ser humano que interactúa con ellos.

Lo anterior pone en evidencia un aspecto de suma importancia dentro de la teoría de la información y la comunicación, y se refiere al concepto de *forma*²⁶ ya que ésta influye de manera directa en la percepción de los mensajes, que para Moles significa el seleccionar y captar el mundo que nos rodea y que, dentro del diseño industrial, se relaciona directamente con la utilización de la estética en los objetos.

Los objetos o productos del diseño industrial, al pertenecer al canal visual, entre otros, tanto sus estructuras como sus mensajes son integrados a través de la percepción de los sentidos del usuario, ya que:

Es a través de los canales sensoriales que el individuo recibe los mensajes del mundo exterior, es decir, en la actualidad los objetos participan cada vez más en la dinámica del universo comunicativo, lo cual implica que el proyectar objetos no es muy distinto a proyectar sistemas de interacción y por tanto de comunicación²⁷.

Entre estos mensajes encontramos los estéticos que se caracterizan por repetirse constantemente.

Para Moles todo mensaje visual se resume en:

²³ Cada canal dentro de la comunicación cuenta con un determinado repertorio de símbolos.

²⁴ Véase: T. Maldonado, *Diseño industrial considerado*, p. 39.

²⁵ Findeli, A. *Ethics, aesthetics and design*, p. 52.

²⁶ Para la Gestalt, forma se define como el grupo de elementos percibidos en conjunto que no constituyen el producto de una reunión efectuada al azar. Véase: Moles, A. *Op. cit.* p. 27.

²⁷ *Ibid.* p. 161.

- El mensaje simbólico del texto impreso
- El mensaje de las formas, naturales o artificiales
- Los mensajes artísticos

El receptor, por otra parte, ante un mensaje transmitido por un emisor sigue cuatro pasos para su asimilación:

- a) Recibir
- b) Memorizar pasivamente
- c) Racionalizar
- d) Ser seducido

Es importante destacar que durante el proceso de la comunicación publicitaria -apoyada cada vez con mayor fuerza por los “mass-media”- se da un proceso de seducción en el que los sentimientos son las estructuras latentes del mensaje.

Siendo así, el condicionamiento publicitario se convierte en un proceso mecánico en el cual la persuasión y la retención están estrechamente unidas. La primera, por ejemplo, se muestra mediante factores integrantes como son los de carácter estético y de aplicación práctica en la vida cotidiana, sin embargo para Van Dijk²⁸, los individuos también se comportan de acuerdo a sus interpretaciones, conocimientos y suposiciones. Esto lo hacen siempre en relación con otros individuos, con la estructura social y con el mundo en general, es decir, siguiendo una determinada ideología que en este caso se explica como un mecanismo íntimo para lograr estructuras de organización.

²⁸ Véase: Dijk, V. *Op. cit.* p. 31-75.

Es interesante observar cómo en las sociedades postindustriales se ha logrado una vinculación simbólica constituida por mensajes mediados tecnológicamente a través de los medios de comunicación masiva. En la actualidad, este fenómeno constituye el núcleo de producción social de significados y de actitudes colectivas, ya que se ha dado una gestación de roles sociales condicionados por dicha mediación comunicativa y sus fuertes sistemas de esterotipación así como por los prejuicios con los cuales se da la producción de una cultura industrializada.

La sociedad tecnológica encuentra en los medios de comunicación su conformación y confirmación, esto supone un gran peligro ya que a través de los medios no sólo se construye un sistema interpretativo, sino que son ellos mismos los que construyen el mundo, que a su vez los individuos interpretan.

Ahora bien, después de haber dado un breve panorama sobre el desarrollo del proceso de comunicación, dentro de los objetos resultantes del diseño industrial a través de la emisión de información, entendida como los detalles del objeto, así como del vínculo que establecen los medios de comunicación, proseguiré con un análisis del cómo la estética se encuentra involucrada directamente, al formar parte del discurso de esta disciplina, con el propósito de fomentar el consumismo de productos y, de esta manera, imponer o reafirmar determinadas ideologías dentro de una sociedad.

1.4 El discurso del diseño industrial



La estética de los objetos es un elemento fundamental dentro del discurso del diseño industrial.

Antes de iniciar el análisis respecto a los factores que involucra el discurso del diseño - entre los que se encuentra la aplicación de la estética a los objetos- es necesario aclarar el significado de esta disciplina, debido a que el concepto será utilizado a lo largo de este trabajo. Bajo dicho propósito retomo la definición de Margolin en donde explica que este quehacer profesional: "...implica la concepción y planeación de productos materiales e inmateriales"²⁹ relacionando la interacción entre el usuario, objeto y entorno. El diseño industrial, entre otros objetivos, persigue la configuración de la forma de objetos de uso, sistemas,

ambientes y servicios atendiendo a problemas técnicos, ergonómicos, funcionales y simbólicos, mismos que la proyectación de tales objetos implica y que, a su vez, son parte de la cultura material al influir en la formación de los espacios sociales de la vida diaria y la práctica del hombre común.

Esta disciplina, a lo largo de la historia, ha servido para adaptar y redefinir al hombre mismo, así como para conocer las necesidades de su tiempo. Los orígenes del Diseño durante la Revolución Industrial radicaban en la capacidad de los individuos para controlar su entorno al satisfacer necesidades y deseos, a la vez que influían en la vida social por medio de la mecanización y la tecnología. Esta idea sigue vigente en nuestros días a pesar de las alteraciones que la naturaleza ha sufrido, ya que esta disciplina se enfoca esencialmente en la competencia económica,

²⁹ V. Margolin, V. *Las políticas de lo artificial*, p. 62.

política y social cuyo objetivo es la producción de objetos para los consumidores masivos de todas las clases sociales.

Autores como Heskett, Morace y Norman coinciden en que el reto de esta disciplina es descubrir aquellas necesidades que incluso las personas que las tienen aún no son capaces de expresar³⁰, lo cual significa seguir generando productos ilimitados que fomenten el consumismo ya que, en efecto, el satisfacer esta nueva necesidad artificial conlleva la adquisición de los nuevos productos que oferta el mercado.

Antes de proseguir, es preciso puntualizar que la interacción del ser humano con los objetos se da a través de dos dimensiones:

1. **Operativa:** implica el modo en que utilizamos los productos para realizar nuestras actividades.
2. **Reflexiva:** se refiere al modo en que pensamos o sentimos acerca de un producto y al significado que le damos.

Ambas dimensiones funcionan simultáneamente, ya que: "...no usamos un producto sin considerar qué significa ese uso para nosotros"³¹. Por lo tanto, el descubrimiento y adquisición de un producto constituye la primera interacción con un objeto; en segundo lugar, el usuario hace una estimación y, a partir de ésta, efectúa un juicio acerca del valor potencial y estético que el producto pueda tener.

Otro factor importante dentro de esta disciplina consiste en que cada producto resultante cuenta con un determinado ciclo de vida, es decir, atraviesa un proceso de desarrollo y uso que comienza con su concepción, planeación y fabricación, pasando

³⁰ Heskett, J. *Breve historia del diseño*, p. 18, Donald, N. *El diseño emocional*, p. 95 y Morace, F. *Treinta años de mobiliario*, pp. 37-50.

³¹ Véase: Margolin, V. *Op. cit.* p. 64.

por una adquisición y uso, para finalmente llegar a su desensamble o eliminación. Sin embargo, los objetos protagonistas de nuestro actual entorno artificial se han caracterizado por ser de: "...naturaleza efímera, carentes de toda pretensión de larga duración y que por lo tanto se convierten en objetos de una sola temporada"³².

Teniendo claro lo anterior, considero que a continuación se puede comenzar con el análisis del discurso del Diseño y los factores que éste involucra.



El discurso del diseño industrial hace referencia a los elementos y principios que constituyen su lenguaje expresivo.

Entendiendo el concepto de discurso como una forma de lenguaje, un evento de comunicación cultural, un sistema social de pensamiento o de ideas, una forma de interacción contextualmente situada, un sentido, una representación mental o un signo. Por consiguiente, podemos establecer que el Diseño tiene un discurso propio dentro del cual los elementos y principios que

constituyen su lenguaje expresivo se hallan en la organización de los elementos en el espacio, en las formas, líneas, texturas, ornamentos y colores y que, a su vez, obedecen a ciertos principios como equilibrio, ritmo, énfasis, armonía, variedad, unidad, proporción, escala entre otros.

Ahora bien, tras haber establecido la definición de discurso y cómo es que se manifiesta en la disciplina del diseño, debemos tomar en cuenta que todo discurso posee ciertos procesos y elementos, es decir -según Rosa Nidia Buenfil- involucra todos los significados que le son otorgados por: "...la posición que ocupa en una red

³² Maldonado, T. *Op. cit.* p. 42.

más amplia de significaciones”³³ y por otra, “el significado de éste no se fija de una vez y para siempre, sino que varía en función de los parámetros desde los cuales es producido y leído”³⁴.

Por lo tanto, todo discurso se verá afectado por parámetros ideológicos, sociales, políticos, económicos y culturales. En este caso, el consumo ha marcado un patrón importante en la construcción de discursos dentro del diseño industrial y por ende, de ciertos significados dentro de ciertas sociedades. Esto a su vez se encuentra claramente vinculado con el actual proceso de globalización, así como con la tendencia a la transformación del significado de los objetos.

Así pues, todo discurso articula la configuración conceptual y significativa, de tal suerte que: “...el discurso se entiende en este sentido como significación inherente a toda organización social”³⁵. Para Rosa Nidia Buenfil, la capacidad de significar no se limita al lenguaje hablado y escrito, sino que involucra diversos tipos de actos, objetos, relaciones y medios que a través de algún símbolo, evocan un concepto, entre los que encontramos al diseño industrial.

Es decir, cuando se habla de discurso no se hace referencia únicamente al que es hablado o escrito necesariamente, sino a cualquier tipo de acto u objeto que involucre una relación de significación. De esta manera, lo discursivo alude a la significación de estos elementos sin importar la naturaleza de su soporte material, a la vez que se basa tanto en el carácter significativo de los objetos y procesos, como en las posibilidades de integrarlos a la vida social, ya que todo objeto o práctica es significada de alguna forma al ser apropiada por los agentes sociales. En este sentido, toda configuración social es discursiva.

Para Rosa Nidia Buenfil esto implica que el discurso destaque como:

³³ Buenfil, R. N. *Cardenismo, argumentación y antagonismo en la educación*, p. 1.

³⁴ *Ibid.* p. 2.

³⁵ *Ibid.* p. 3.

- Constelación de significados, es decir, implica la posibilidad de construir significados.
- Como significado cuyo soporte material puede ser lingüístico (oral y escrito) o extralingüístico (práctico, icónico, gestual).
- Condición de comunicación, que tiene un sentido socialmente compartido y accesible.
- Construcción social de la realidad.
- Accesible por su relación con otros discursos.

Lo anterior significa que el discurso no se opone a la realidad que es socialmente compartida, al contrario, forma parte de ella constituyéndola como objeto definible, pensable y compartible. No cabe duda que toda configuración social requiere de algún código entendible y reproducible por quienes participan de éste. Asimismo, todo objeto, imagen, acto, etcétera, es susceptible de ser analizado como objeto social, o bien, como discurso, es decir, como constelación de significados: "...como una configuración significativa inestable"³⁶, y que es social en un intento por fijar un orden temporal.

Un discurso es inestable, lo cual a su vez repercute en el hecho de que no exista una metodología universal para el análisis de éste. Sin embargo es importante recordar que: "...es mediante discursos de diversa índole, que se proponen los modelos de identificación, mismos que construyen las identidades sociales, y que son conformadas por diversas modalidades discursivas, imágenes, símbolos, etcétera"³⁷. Esto quiere decir que cada discurso puede ser analizado en la medida en que es significativamente incorporado a la vida social.

³⁶ *Ibid.* p. 14.

³⁷ *Ibid.* p. 42.

Ahora bien, regresemos a los factores que se involucran en el discurso del diseño industrial y que en principio se enfocan en hacer referencia a la forma, a los materiales, a las texturas, etcétera, es decir, a todos los elementos de los que hace empleo para establecer comunicación con el usuario.

En la actualidad, la vida individual dentro de las sociedades industriales gira alrededor de valores económicos a lo cual podemos sumar el hecho de que: "...todas las sociedades industrializadas de nuestro tiempo son sociedades perfectamente controladas y normalizadas"³⁸. En este sentido, el diseño resulta fundamental ya que tiene una gran repercusión social al ser un mecanismo de control en la masificación de consumo en una sociedad determinada y que cuenta con un *discurso*³⁹ propio, mismo que repercute dentro de la sociedad en la que se desarrolla o transita.

Dicho de otro modo: "el diseño genera discursos dominados por las nociones de productividad, rendimiento, eficacia, funcionalidad, por un lado, y por el otro, lo que funciona de coartada: lo útil, el hombre en abstracto"⁴⁰. Un ejemplo claro de lo anterior es el hecho de que en las urbes, las necesidades básicas en su mayoría han sido satisfechas. Sin embargo, mediante la satisfacción de aquéllas se pretende justificar la proyección de objetos que solventen necesidades artificiales, mismas que muchas veces se enfocan en generar ingresos y capital para las grandes empresas principalmente a través de la oferta de productos. Éstos se enfocan en ofrecer exclusivamente un cambio superficial al consumidor, en el que se incluye el estético.

La definición de Baudrillard es sumamente valiosa dado que nos dice que: "...un objeto es un servicio, es una relación personal entre la sociedad y el individuo"⁴¹. En la actualidad las necesidades se suceden a un ritmo acelerado,

³⁸ González, C. *La institución del diseño*, p.1.

³⁹ Para César González, un discurso es cualquier proceso significativo que puede estar formado por gestos, elementos gráficos, objetos, etcétera y al mismo tiempo obedece a ciertas reglas.

⁴⁰ *Ibid.* p. 8.

⁴¹ Baudrillard, J. *Op. cit.* p. 198.

multiplicándose día a día a través de la adaptación de los objetos al individuo, mientras que la producción acelera la creación y la obsolescencia periódica de estos objetos. Dentro de la producción de objetos industriales muchas veces ya no se puede hablar de innovaciones, puesto que generalmente derivan de otra anterior, es decir parten de una reelaboración de la ya existente.

El discurso de los objetos se difunde a través de la publicidad de los mass-media "...que tienen como tarea informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta"⁴², así como persuadir al consumidor, convirtiendo a los objetos en productos de consumo u objetos culturales consumibles. Los medios buscan manipular la opinión pública con el objeto de determinar sus efectos sobre el ser masivo llamado "mente colectiva".

Esto genera otra repercusión social dado que los deseos se universalizan cada día más, y prueba de esto es que inclusive los objetos cuya naturaleza se puede considerar efímera, se producen en grandes cantidades, siendo así la última meta de nuestra sociedad el consumir para pertenecer a ésta. El consumo, de esta manera, se vuelve parte fundamental de nuestra cultura.

Ahora bien, hay que recordar que nuestra experiencia del mundo se da a través de los sentidos, sensaciones ópticas, olfativas, táctiles, térmicas y gustativas. Éstas posteriormente se estructuran en un espacio mental, en un conjunto de "escenas" recíprocamente interconectadas a las que damos el nombre de realidad.

En este caso, los objetos transmiten significados a través de su discurso, es decir, su apariencia nos envía mensajes diversos (relacionados con la estética, la aspiración, etc). Esto es importante, ya que todos los individuos siempre nos encontramos rodeados de objetos en todo momento de nuestra vida. Esta cuestión también pone en evidencia que el consumidor intenta obtener una identidad y

⁴² *Ibid.* p. 187.

establecer relaciones sociales a través de la posesión y adquisición de los objetos (mencionado *supra*).

El objeto industrial es un soporte de informaciones que se convierte en portador de una red de relaciones sociales o bien en portador de una red de argumentos que se sedimentan en dichos productos.

Todo esto nos lleva a la conclusión de que los objetos tienen indiscutiblemente el carácter de canal de comunicación interactivo, induciéndonos a manifestar que nuestra sociedad esta inserta en un mundo irreversiblemente artificial. En este sentido: “todo acto, toda intervención humana en el ambiente, toda relación e intercambio fundados en bases culturales pone en funcionamiento algo artificial”⁴³.

Todos los artefactos al circular en la vida social cotidiana son portadores de valores que, para George Simmel⁴⁴, conllevan un juicio acerca de los objetos y que son emitidos por los sujetos. En consecuencia, todos los productos tienen un valor de uso social como también, el consumo de bienes tiene la función de emitir y recibir mensajes de la misma índole.

⁴³ Manzini, E. *Artefactos. Hacia una nueva ecología del ambiente artificial*, p. 42.

⁴⁴ *Apud*: Arjun, A. *La vida social de las cosas*, p. 57.

Capítulo 2

2.1 Hacia una definición de la estética

Es importante hacer mención de alguna información a manera de escenario preliminar que los antropólogos establecen en todos los niveles y situaciones, desde que el hombre es hombre, éste sigue un impulso para obtener el goce estético incluso en su vida cotidiana. Es así que la mayoría de las personas perciben lo estético de manera inmediata o inconsciente. Por lo tanto, toda sociedad, comunidad, agrupación humana o país cuenta con una cultura estética, propia y contextual, en donde básicamente se producen, distribuyen y consumen objetos estéticos, resultado en las últimas décadas del modelo económico político neoliberal, en su comercialización y su industrialización.

El objetivo principal de la estética es describir cierta relación propia del ser humano con el mundo y se enfoca en los valores de gusto que varían con el tiempo y el espacio. No obstante no los instituye o prescribe pues éstos nunca serán estáticos ni universales además su objetivo no radica en el predecir o imponer modelos para un futuro, únicamente pretende explicar el pasado o la actualidad. Es decir, la estética: "...construye el objeto teórico adecuado a su objeto real"¹, por lo cual sus diversos campos de estudio se relacionan con el diseño industrial.

Una de las principales características de la comunicación y percepción de la estética radica en que dentro de estos procesos existe necesariamente una triada que involucra un sujeto productor, (en nuestro caso al diseñador industrial), producto (artefacto, objeto) y un receptor (el usuario o consumidor).

Así pues, toda actividad creativa que hace uso de la estética -entre ellas el diseño industrial- tiene como resultado un producto, el cual cumple con su finalidad

¹ Sánchez Vázquez, A. *Invitación a la estética*, p. 64.

de uso/consumo. Esto origina un proceso de producción y de recepción en el cual, la primera fase se refiere al creador y a su producto, mientras que el segundo, a su consumo o bien, a su *recepción*² por parte de un espectador que es el usuario o consumidor.

Otro aspecto importante es que todo objeto estético tiene un lenguaje, significado, forma y representación propios por lo que puede actuar como signo cuya recepción será influida por el contexto en el que se inserta, modificándose así las normas de juicio o valor de éste³.

Debido a este proceso de interacción, el receptor experimenta la intervención con el objeto estético y la recepción de éste. Ambas a su vez, están condicionadas por el momento histórico en el que se encuentran, produciendo un efecto en el comportamiento individual y social.

Teniendo claro el objetivo de esta disciplina, es necesario delimitar su campo de acción que:

Se halla constituido por el conjunto de objetos, fenómenos o procesos que cumplen una función estética, independientemente de que sea dominante (en el arte), coexista con otras funciones (objetos de la vida cotidiana), o se subordine a la función práctico-utilitaria (arquitectura, arte industrial)⁴.

Es decir, un objeto es estético cuando por su composición se ha vuelto significativo. Sin embargo, sus límites varían de acuerdo con los ideales, valores y convenciones estéticas que se desarrollan en un contexto social y cultural específicos. Este objeto es percibido a través de una experiencia estética que se da únicamente cuando hay una relación objeto-sujeto y es por medio de la estética que

² La recepción estética en este texto es entendida como comprensión y efecto producido por el encuentro o interacción con un objeto.

³ Véase: A. Sánchez Vázquez, *De la estética de la recepción a una estética de la participación*, pp. 27-45.

⁴ Sánchez Vázquez, A. *Cuestiones artísticas y contemporáneas*, p. 96.

se da un significado cultural. Empero, para que un objeto pueda ser estético, tiene que ser accesible a los sentidos (con existencia física o perceptual) y posteriormente ser percibido.

Para Sánchez Vázquez la historia, la sociedad, la ideología, las relaciones de producción, la psique, el lenguaje, la comunicación o la información se hacen presentes en el objeto que estudia la estética, dado que estos factores se encuentran de una u otra forma relacionados entre sí durante la percepción. Esto sucede debido a que el objeto se aprecia dentro de un determinado contexto social que contribuye o limita las posibilidades de dicha acción.



Los objetos estéticos artificiales deben su existencia al hombre, y gran parte de ellos se encuentran comúnmente en nuestra vida diaria.

Existen diversos tipos de objetos estéticos: los naturales y los artificiales (que deben su existencia al hombre) entre los que se encuentran objetos usuales de la vida cotidiana, productos artesanales o industriales, algunos dispositivos mecánicos o técnicos y productos como obras de arte. El ser humano ejerce ante estos objetos un modo de apropiación, contemplación o comportamiento específicos que se desarrollan bajo una ideología estética concreta, es decir, siguiendo un conjunto de valores, normas y apreciaciones que varían dependiendo del contexto en el que sucedan.

La estética, como se ha visto, se encuentra vinculada con distintas actividades humanas, a saber, la producción de objetos artificiales así como las relaciones que los determinan. De la misma forma:

Su sistematización teórica responde y es producto de investigaciones que penetran en un aspecto de la realidad concreta, constituido por determinadas relaciones que los hombres socialmente condicionados

contraen con objetos de la naturaleza, la tecnología y artísticos, en función de peculiares rasgos significativos de éstos⁵.

La estética describe fenómenos significativos cuyo objetivo es interpretar y explicar las relaciones sujeto-objeto, (seres humanos-objetos naturales o artificiales). Pero si analizamos la creación, contemplación, producción y manifestaciones sociales de un objeto estético en un contexto determinado encontraremos también sus significados de esta misma índole social.

La materia de estudio de la estética moderna involucra la materialidad de la comunicación de ésta, es decir, la sensación, experiencia, valor y conocimiento estéticos, en contraste con la clásica que se enfocaba en el estudio de los ideales.

Actualmente la relación estética se afirma con la apropiación del mundo por el hombre y se extiende a objetos que, por su forma y estructura objetiva, producen cierto efecto emocional a través de una contemplación-respuesta a una forma sensible con cierto significado. Es aquí donde se inserta el diseño industrial que, como se puede observar, a lo largo de su historia ha ido transformando sus objetivos, mismo que hoy en día están más relacionados con las manifestaciones estéticas partícipes de la cotidianidad del hombre mediante la producción de bienes satisfactorios de necesidades.

2.2 Aplicación de la estética al diseño industrial

A lo largo de la historia del diseño, se ha dado gran prioridad al factor estético dentro de la elaboración de objetos, ya que erróneamente:

El diseño es percibido públicamente como la construcción de nuevas formas, en donde la estética es explotada con propósitos comerciales, en otras palabras, para promover y vender productos como iconos culturales⁶.

⁵ De Gortari, E. *Primer Coloquio Nacional de filosofía. La Filosofía y las ciencias sociales*, p. 14.

⁶ Yagou, A. *Repensando la historia del Diseño desde una perspectiva evolutiva*, p. 52.

Es cierto que los objetos industriales surgen con una intención de funcionalidad



práctica, donde: “el valor de uso tiene una naturaleza práctico-utilitaria y lo estético se materializa en un valor gestáltico o configurativo que el consumidor percibe en el producto de manera inconsciente, pero que de una u otra forma se vuelve un factor decisivo para la compra de objetos”⁷.

No cabe duda que la estética hoy en día se ha convertido en un *elemento discursivo*⁸ fundamental dentro de la disciplina que se utiliza para brindar un determinado “carácter” al producto, pero que al mismo tiempo se ha

La estética de los objetos puede brindar un determinado carácter a los productos, pero también se ha convertido en una invitación abierta para el consumo acelerado e impulsivo.

convertido en una invitación abierta para el consumo acelerado e impulsivo. La industrialización ha generado una cultura propia a través de objetos cuya novedad radica en sus funciones pero también en el empleo de diversas categorías estéticas,

⁷ Acha, J. “Definición histórica y estética de los diseños”, p. 33, en: *Trece ensayos sobre arte y diseño*.

⁸ Para Alejandro Tapia, el discurso del diseño involucra todo aspecto semántico, sintáctico, estético o técnico en su contexto de uso. Véase: *Op. cit.* p. 14. De igual forma es indispensable aclarar este momento que en el discurso del diseño es una reflexión tanto de las condiciones persuasivas que regulan los procedimientos de la gestación de los objetos, como un análisis de las premisas sociales involucradas en sus acciones comunicativas. *Ibid.* p. 16.

lo cual ha originado una estetización de la cotidianidad. Es decir, hoy más que nunca el diseño industrial agrega ciertos valores estéticos a su objeto de creación ya que: “la necesidad de comercializar el producto en el mercado en condiciones ventajosas, obliga a tomar en cuenta ese coeficiente estético, que en el producto constituye su presentación”⁹. Evidentemente, en la actualidad se da una tendencia desmedida a estetizar los objetos de consumo.

Entonces podemos decir que los diseños tienen, entre otros objetivos, estetizar el mundo y nuestra vida cotidiana. Sin embargo, es irrefutable que también amplían constantemente el consumismo masivo y la personalización de productos. Esto muchas veces constituye un negocio que permite, como menciona Juan Acha¹⁰, controlar con eficacia las actividades sensitivas o estéticas de los miembros de una determinada sociedad.



La aplicación de la estética en diseño industrial muchas veces tiene como objetivo reanimar la demanda de los objetos.

La aplicación de la estética en diseño industrial muchas veces tiene como objetivo reanimar la demanda de objetos a través de estímulos relacionados con sueños, emociones del consumidor, mismos que aparentemente son alcanzados mediante la adquisición de objetos.

La “apariencia o el estilo de un producto posee profundos argumentos sobre la naturaleza del producto y su rol en la praxis y en la vida social”¹¹. Como menciona Alain Findeli, “generalmente es la apariencia

⁹ Sánchez Vázquez, A. *Invitación a la estética*, p. 187.

¹⁰ Acha, J. *Op. cit.* p. 36.

¹¹ Buchanan, R. *Rethoric, Humanism and Design*, p. 45.

estética así como la innovación en los productos lo que captura principalmente la atención del público”¹² ya que la estética:

Resulta ser un factor psicológico que deleita al usuario a través de materiales, patrones y formas. Es decir, el desarrollo del diseño es una contribución de técnica y estética que contribuyen a satisfacer las emociones psíquicas en la vida humana¹³.

Pero ¿qué hay con respecto al proceso y creación de objetos estéticos? Para Sánchez Vázquez éste se da de la siguiente manera:

- 1) Preexistencia ideal del producto y de su forma en la conciencia del productor (relación forma-función).
- 2) Dominio de la materia y conocimiento extenso de materiales, procedimientos y técnicas cada vez más perfectos por parte del hombre.
- 3) Eficacia cada vez mayor del útil para cumplir su función.
- 4) Placer vinculado después de la ejecución a la conciencia del “buen trabajo” realizado y la capacidad para ejecutarlo.

Y este mismo objeto estético al adquirir un carácter industrial se distingue por:

- 1) Es ante todo un objeto destinado a ser usado cotidianamente, y tanto el material como los procedimientos para su producción se hallan determinados por el uso o consumo que se le dará.
- 2) Su valor de uso se diferencia al de la obra de arte, es decir, la utilidad mantiene su estetización.
- 3) Su principal cualidad es ser de carácter masivo, repetitivo y múltiple.
- 4) El valor estético del objeto reside en su aspecto o presentación (forma sigue a la función).

¹² A. Findeli, A. *Op. cit.*, p. 52.

¹³ Buchanan, R. *Op. cit.* p. 50.

- 5) En la sociedad capitalista neoliberal, el objeto industrial es una mercancía cuyo valor estético y de uso se transforma en valor de cambio.

Por otro lado, la estetización de los objetos industriales tiene que ver con factores:

- 1) Técnicos: (materiales, técnicas, instrumentos).
- 2) Económicos: (valor estético proporcional al valor de cambio).
- 3) Sociales: (posibilidades y obstáculos de estetización), las necesidades estéticas pueden ser inducidas artificialmente por los medios masivos de comunicación y convertirse en necesidades pseudoestéticas.

Se puede afirmar que el objeto resultante del diseño industrial es en principio útil, siendo el hombre el único animal que utiliza artefactos para relacionarse con el medio que lo rodea. Pero, una vez que es resuelto el objeto que satisficará necesidades específicas, surgen cambios, no en torno al funcionamiento de éste, pero sí en relación con su apariencia. Finalmente aumentará su función comunicativa "...lo cual lleva a la necesidad de planear o planificar una mejor imagen del objeto para inclinar la decisión del usuario a su elección"¹⁴. Es decir, dicha significación e imagen puede y debe ser planeada desde su gestación.

El diseño industrial es una disciplina considerada en la actualidad como la expresión o manifestación de una habilidad natural de ocupar y moldear materiales para satisfacer necesidades. De igual forma es una actividad "proyectual" que introduce recursos estéticos en los productos de la industria masiva. Así pues, uno de sus objetivos principales es embellecer la cotidianidad del hombre. Finalmente, "...por diseño industrial podemos entender toda actividad que tiende a transformar en

¹⁴ Ravera, R. M. *Estética y crítica*, p. 89.

un producto de posible fabricación industrial todas aquellas ideas que brinden satisfacción a determinadas necesidades de un grupo”¹⁵.

El diseño industrial es el proceso de adaptación del entorno “objetual” a las necesidades físicas y psíquicas de los hombres en la sociedad, integrando elementos y disciplinas como son la ingeniería, la tecnología, los materiales y la estética, entre otras. El diseñador, al ser parte de una sociedad, se encuentra inscrito en una temporalidad determinada, por lo que debe llevar a cabo su actividad creativa con base en su tiempo, para así dar soluciones concretas a estas necesidades que surgen continuamente.

Para Gillo Dorfles, el diseño industrial es considerado como cualquier otro mensaje capaz de proporcionarnos una cierta información directa o indirectamente, el cual genera un grado de impacto dependiendo de su originalidad; como resultado, el usuario es o no es motivado a adquirir el objeto. Este mensaje puede ser práctico cuando el receptor capta aspectos útiles del objeto, o bien puede ser estético cuando la información percibida se refiere a su apariencia (formas, volúmenes, colores, etc). Esto constituye el aspecto fundamental en el diseño de objetos, ya que, como menciona André Ricard ¹⁶, las cosas materiales se manifiestan por medio de su forma.

Existe una relación que se da entre el hombre, el entorno y los objetos como un proceso de *comunicación*¹⁷, en el cual según el esquema tradicional existe un emisor, un medio y un receptor, los cuales se desarrollan en un contexto específico. En este contexto, el entorno y los objetos ocupan el lugar de emisor, es decir mandan información en forma de estímulos¹⁸, mientras que el contexto son los

¹⁵ Löbach, B. *Diseño Industrial*, p. 125.

¹⁶ *Apud*: Dorfles, G. *El diseño industrial y su estética*, p. 50.

¹⁷ Comunicación es la relación que se establece entre dos o más entidades e implica el uso de un código.

¹⁸ El receptor en este trabajo hace referencia al usuario o consumidor de objetos industriales.

aspectos culturales que nos hacen percibir la realidad de diferentes maneras. Esto hace inevitable que el entorno creado artificialmente por los objetos tenga una gran influencia sobre la conducta de los hombres que se desenvuelven dentro de éste.

Es importante destacar que todo objeto proveniente del diseño industrial tiene implícitas tres funciones:

1. **Práctica:** Relaciones objeto-usuario en donde se da la satisfacción de una necesidad específica.
2. **Estética:** Relaciones objeto-usuario experimentado en el proceso de percepción, en donde se adquiere información visual, auditiva, táctil, etc.
3. **Simbólica:** Determinada por todos los aspectos sociales y psíquicos del uso y está ligada a la función estética.

Pero ¿cómo es que se proyecta la estética en el diseño? Puede decirse que la integración de la estética a esta disciplina se da a través de la forma externa de los objetos en conjunto. Éstos emiten mensajes visuales que a su vez influyen en la apreciación global de las cosas -que claramente se pueden observar en los anuncios, empaques, productos, formas- en donde se dota de una apariencia atractiva al valor de uso práctico de la mercancía al apelar a factores de diferentes órdenes como son:

- **Factores emocionales:** Relacionados con la subjetividad de las sensaciones.
- **Factores cognoscitivos:** En donde la sensación estética está relacionada con lo que se conoce mediante la interpretación de nuestros conocimientos y nuestra cultura.

- **Factores psico-fisiológicos:** Es decir, el placer estético depende de la calidad de nuestras sensaciones y de las condiciones psíquicas personales.

Estos tres factores intervienen con intensidad variable e individualizada en la relación que establecemos con los objetos. Danielle Quarante¹⁹ hace una clasificación de los componentes estéticos que integran al producto industrial y los divide de la siguiente forma:

- **Factores culturales:** Hacen referencia a la manera de ver y sentir, misma que depende de las costumbres de cada lugar. Entre estos factores se encuentran: hábitos, saberes, culturas, religiones.
- **Factores armónicos:** Un producto es un todo, una composición global. Cada elemento pertenece a ese todo y se ordena con respecto a él, por ejemplo los factores armónicos: proporción, ritmo, módulo, unidad, ordenación de los elementos.
- **Factores históricos y tecnológicos:** La historia como un proceso de cambios sociales y materiales engendra a la historia de los objetos, la disponibilidad de materiales y la tecnología que brinda una mayor libertad y revoluciona el proceso de creación de los objetos.
- **Factores funcionales:** En donde la dimensión funcional de un objeto es uno de los factores fundamentales de su estética. Entre ellos se encuentran: forma/función, duración, aceptabilidad, inteligibilidad, economía de medios empleados.

¹⁹ *Apud:* Dorfles, G. *Op.cit.* pp. 48-65.

- **Factores sociales:** Manifestación de la identidad del hombre dentro de una sociedad, de su estatuto social y de un acontecimiento o ceremonia que implica valor de signo, apariencia, identidad, símbolo y grado de comunicación.

Como se ha observado a lo largo de este capítulo, el diseñador industrial es responsable de la concepción de los objetos desde el punto de vista técnico, pero también tiene un alto grado de responsabilidad sobre el desarrollo y percepción que el usuario/consumidor tiene de su entorno. Por lo tanto, de una u otra forma modifica el comportamiento de éste ya que el diseñador industrial a través de los objetos crea emociones, estilos de vida y actitudes.

El objeto es portador de mensajes, de esta manera:

Al diseño le corresponde proyectar de una manera coherente y consecuente la forma y la disposición de los distintos elementos que serán sometidos a la percepción sensible, es decir de aquellas partes del producto que entrarán en contacto directo con alguno de nuestros sentidos²⁰.

Sin embargo, esto no justifica que en la actualidad la estética sea aplicada dentro de la disciplina con el objetivo de aumentar el valor de cambio y el aumento en el consumo de los objetos industriales dentro del mercado.

En la actualidad existe una crisis en la que se encuentra tanto el diseño industrial como el empleo de sus *imágenes*²¹ en la publicidad (tema abordado en el Capítulo 1). En cuanto al diseño, esta cuestión se puede verificar en el constante desarrollo de productos efímeros y de moda, mientras que respecto a la imagen se

²⁰ Ricard, A. *La aventura creativa*, p. 82.

²¹ Etimológicamente una imagen (*imago*) es el reflejo de algo físico precedente, trasladado por medio de unos trazos sobre la superficie de un soporte, es una representación que hace presente la apariencia de lo ausente, es una selección de la realidad.

ha transformado u orientado la cognición del hombre a temas superfluos y banales que al mismo tiempo lo motivan a adoptar determinadas actitudes de consumo.

Esto es algo preocupante, ya que si consideramos que los objetos emiten mensajes haciendo que de ellos se deriven nuevas formas culturales y simbólicas, éstos desembocarán en la creación de una sociedad consumista de artefactos estetizados que hacen uso de la publicidad para generar oferta y demanda y llevar al consumo social del objeto creado.

Dicho de otra manera, la estética se ha convertido en el efecto publicitario que adquiere el objeto mediante la utilización de formas, las cuales causan una experiencia estética. Ésta se convierte en un factor de venta cuyo mecanismo es la moda, haciendo vigente aún en nuestra sociedad del siglo XXI el *styling*.

Se puede concluir que sí existe una estética de las unidades y las series, pero el uso de la estética o estetización de los objetos actuales se deriva de una necesidad comercial, a saber, crear emociones para una población cada vez más vacía emocionalmente, en la cual los objetos actúan como formas y símbolos que se insertan paulatinamente en nuestra ideología y la modifican de acuerdo con intereses meramente comerciales.

2.3 Percepción de la estética

Antes de abocarse detalladamente al proceso por medio del cual se lleva a cabo la percepción de la estética, es conveniente aclarar algunos aspectos en cuanto a la percepción en general.

Por principio de cuentas, es preciso señalar que la vista es considerada como el sentido que brinda más exactitud en la percepción de nuestro entorno, pues éste nos transmite mucho más información que los demás sentidos.

De igual forma, es importante establecer que: "...en cada época los sentidos se organizan jerárquicamente"²² lo cual a su vez afecta a la manera como experimentamos la realidad dentro de la que interactuamos. No obstante, es a partir del Renacimiento que se logra enfatizar la cultura visual que sigue vigente aún en nuestros días. Podemos citar, por ejemplo, la Internet, la publicidad, los medios de comunicación visuales entre otros. Por lo tanto, se puede establecer que en el mundo contemporáneo la percepción humana está dominada por el sentido de la vista ya que es la principal vía de acceso para la comprensión de nuestro entorno.

Así pues, la visión tiene un papel fundamental en la percepción de nuestro entorno cotidiano, que adquiere un significado que varía de acuerdo con el contexto cultural en el que se lleve a cabo. Por lo tanto, el acto de ver y observar -como afirma César González- se encuentra rodeado de valores y prejuicios ya que: "...el ojo selecciona, rechaza, organiza, discrimina, asocia, clasifica, analiza y construye"²³.

Ahora bien, para la psicología la percepción ordinaria o la percepción en general se llevan a cabo a través de las diferentes formas en que los humanos nos relacionamos, como pueden ser las cognoscitivas, práctico-utilitarias, productivas o estéticas; estas últimas se traducen en estímulos visuales para el consumidor de objetos y trasladados desde una óptica conductista, podrían establecer la siguiente fórmula:

$$\text{Estímulo} + \text{Organismo} = \text{Reacción}$$

Esta interpretación resulta interesante, pues implica que el diseño industrial tiene como resultado un condicionamiento de la percepción en el individuo con respecto a su entorno a través de la estética. Esto indica que en el receptor siempre va a existir una especial atención dirigida a los mensajes sensoriales provenientes

²² González, C. *Apuntes acerca de la representación*, p. 7.

²³ *Ibid.* p. 16.

del mundo exterior que lo rodea, ya que la estética incide directamente en la sensibilidad o subjetividad colectivas denominada cultura estética que se define como: “el conjunto de relaciones sensitivas o estéticas que los miembros de la sociedad mantienen predominantemente con la realidad del entorno, tanto la natural como la cultural”²⁴.

Puede decirse que la estética implica una relación que muchas veces determina la sensibilidad o gusto, o bien, muchas de nuestras decisiones prácticas, cuando la razón agota sus argumentos.

Ahora bien, el diseño industrial y sus objetos resultantes se perciben principalmente a través de la visión, ya que el sentido de la vista es el que más información aporta al cerebro sobre el mundo que nos rodea. Por ello, esta disciplina hace uso de elementos estéticos para provocar una experiencia de esta índole en el usuario o consumidor, con la finalidad de motivarlo a consumir ese objeto que se ofrece en el mercado, muchas veces difundido a través de la publicidad.

Según Joan Costa, existen 4 microestadios que son importantes para la percepción²⁵:

- 1) El objeto en tanto que estímulo luminoso, excita la sensación óptica.
- 2) La visión discrimina y focaliza el objeto en detrimento del resto de estímulos que coexisten en el campo de la visión.
- 3) Se da el reconocimiento del objeto en pantalla mental (experiencia del entorno, cultura precedente).
- 4) Sigue la percepción intelectual del objeto a través de la exploración no sólo visual sino también lógica: percepción, estética y connotaciones.

²⁴ López Rodríguez, J. M. *Op. cit.* p. 39.

²⁵ Véase: Costa, J. *Diseño, comunicación y cultura*, p. 52.

Por otra parte, todo mensaje de publicidad, que es el recurso que por excelencia emplea el diseño industrial para incitar el consumo de los objetos que produce, tiene dos objetivos: informar y persuadir.

Mientras que en todo anuncio publicitario podemos observar dos tipos de persuasión:

- Una dirigida al consciente, al pensamiento, que tiene por misión convencer.
- Otra dirigida al inconsciente, que tiene por misión seducir.

2.4 Experiencia estética

En este apartado se profundizará en cómo es que la experiencia y apreciación estética, entendidas como la relación afectiva entre productor-objeto-consumidor -en donde se da una provocación de estímulos y sensaciones de orden estético en el individuo- mismas que a su vez permiten la expresión y la comunicación individual y social e influyen en el consumo de objetos. Para lo cual, es necesario ahondar en temas como la emoción y el afecto, que son resultado directo de la experiencia estética como tal, así como del comportamiento, motivación y personalidad del usuario, ya que estos factores se encuentran vinculados directamente con la cognición estética.

Para lograr este propósito, retomaré a Donald Norman que ha dedicado gran parte de su trabajo a este tema, por lo que considero que su teoría sobre el diseño emocional puede ayudar a entender más la relación que existe entre estética y diseño industrial.

Para este autor, la afección, conducta y cognición²⁶ se ven directamente involucradas en el proceso de diseño ya que los objetos producen emociones que vienen derivadas del modo en que los productos se diseñan y la forma en que son utilizados.

Por lo anterior, el aspecto emocional dentro del diseño se divide en tres niveles:

- 1) Diseño visceral: que se ocupa de las apariencias del objeto.
- 2) Diseño conductual: que implica placer y efectividad del uso.
- 3) Diseño reflexivo: que se ocupa de la racionalización y la intelectualización de un producto.

Es importante tener presente lo anterior, ya que, no cabe duda que los objetos brindan un cierto sentido a la vida de los usuarios, mientras que las emociones que éstos nos producen, al formar parte de nuestra vida diaria, cambian nuestra manera de pensar y actuar. El resultado es la toma de decisiones rápidas sobre el entorno en el que nos desenvolvemos, entre las que se encuentra el consumo de objetos:

Debido a que uno de los modos en que funcionan las emociones, es a través de sustancias neuroquímicas que bañan determinados centros del cerebro y modifican la percepción, la toma de decisiones, así como la conducta y el comportamiento y por tanto los parámetros del pensamiento²⁷.

Asimismo, hay que tener en cuenta otro tema fundamental: "...la estética, la atracción y la belleza de los objetos"²⁸.

²⁶ Para Donald Norman, la cognición es aquello que nos permite interpretar y comprender el entorno que nos rodea. Véase. *Op. cit.* pp. 10-23.

²⁷ Norman, N. *Op. cit.* p. 25.

²⁸ *Ibid.* p. 23.

Como se puede observar, las emociones afectan directamente la cognición formando parte de los mecanismos de respuesta humana como el análisis y la reacción ante cualquier situación. Éstas resultan importantes en nuestra vida cotidiana, así como en la toma de decisiones, pues conforman un sistema de evaluación o juicios de valor.

Es decir:

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 afectivo en cuestión²⁹.

Una experiencia afectiva de carácter positivo, como lo puede ser la utilización de la estética en diseño industrial, permite despertar curiosidad en cualquier situación. En esta experiencia, los sentidos tienen un papel importante ya que son éstos los que reciben continuamente información del exterior.

Para Donald Norman estos tres niveles en Diseño se encuentran en una constante interacción, ya que cualquier experiencia los involucra para repercutir de la siguiente forma:

- 1) Diseño visceral: Aquí, la apariencia externa de los objetos es importante, ya que es a través de ésta que se dan las primeras impresiones y por tanto el impacto inicial de un producto.
- 2) Diseño conductual: Se enfoca al uso y la experiencia de un producto en donde se encuentran cuatro componentes que son: función, comprensibilidad, rendimiento, usabilidad y sensación física.

²⁹ *Ibid.* p. 41.

- 3) Diseño reflexivo: Consta de la interpretación, comprensión, entendimiento y razonamiento de un producto, asimismo, implica la interacción entre el producto y la identidad que sentimos a través de su uso o propiedad.

Como se puede notar, la apariencia de los objetos, es decir su estética, resulta de suma importancia en diseño industrial ya que: "...nos gustan los objetos que son atractivos por el modo en que nos hacen sentir"³⁰. De la misma forma, "lo que el público compra viene determinado por las imágenes y las percepciones psicológicas"³¹, así como por el valor simbólico que se encuentra en los objetos que son de uso común dentro de un contexto determinado, éstos a su vez reflejan experiencias o asociaciones personales, convirtiéndose de esta forma en símbolos culturales.

Es decir, al usar un objeto se muestra a los demás nuestro sentido individual de valor. Así pues, se puede aseverar que el Diseño al crear productos, sistemas, comunicaciones, etcétera, que en un primer momento son percibidos por el sentido de la vista, hace que el empleo de la estética en los objetos se convierta en un factor indispensable, debido a que en gran medida "...es el envase o superficie lo que atrae a la emoción visceral"³², formando parte de la impresión que genera el diseño en el usuario.

Para Donald Norman, el ser humano selecciona objetos en función del tamaño, color y apariencia; sin embargo no hay que olvidar el factor cultural pues resulta de suma importancia, ya que impone en cierta medida un consenso sobre lo que es y lo que no es atractivo.

³⁰ *Ibid.* p. 63.

³¹ *Ibid.* p. 58.

³² *Ibid.* p. 84.

Todo lo anterior permite establecer que el diseño industrial hace mayor énfasis en el nivel visceral, al ser la estética un factor de suma importancia para esta actividad ya que: “el aspecto externo de un producto es el responsable que el producto acreciente o rompa la reacción del mercado”³³. Y al nivel reflexivo, debido a que éste “...se centra principalmente en el mensaje, en la cultura y en el significado de un producto o su uso, así como en la autoimagen y en el mensaje que éste permite enviar a los demás”³⁴. Por lo tanto, puede considerarse que estos factores son los que permiten lograr un mayor consumo masivo de objetos.

El mercado cuenta con ciertas estrategias para lograr un mayor consumismo en el usuario, por ejemplo, “los supermercados aprendieron a colocar los artículos más deseados en la parte posterior de sus tiendas, forzando de este modo a que los compradores pasen ante islas de tentador impulso comprador”³⁵ motivando así a la compra de objetos generalmente innecesarios.

De esta manera, es en este factor donde la estética juega un papel importante en el diseño industrial ya que a través de su empleo en los objetos, ésta logra producir placer en el usuario al mismo tiempo que fomenta así el uso y consumo de artefactos.

Para Patrick Jordan³⁶ existen cuatro tipos de placer que se logran establecer a través del diseño y que se dividen de la siguiente forma:

- 1) Fisioplacer: Son los placeres del cuerpo.
- 2) Socioplacer: Es el placer social que deriva de la interacción con los demás.

³³ *Ibid.* p. 135.

³⁴ *Ibid.* p. 105.

³⁵ *Ibid.* p. 11.

³⁶ *Apud:* Norman, D. *Op. cit.* pp. 126-135.

- 3) Psicoplacer: Son las reacciones psicológicas que se desencadenan al interactuar con los objetos.
- 4) Ideoplacer: Que involucra las reflexiones de la experiencia.

Como conclusión de este capítulo y a partir de los argumentos antes presentados, no cabe duda que los objetos transmiten en cierta medida una comunicación de tipo emocional y por lo tanto establecen relaciones e interacciones sociales a través de su consumo social, tema que tratará el siguiente capítulo.

Capítulo 3

3.1 Cultura

Para poder comprender más a fondo todo lo que simboliza y significa el acto del consumo y el consumismo, es necesario ahondar previamente en el concepto de cultura, porque a través de ella se comunican valores determinados que se manifiestan mediante diversos aspectos. Entre los que puede mencionarse a las tradiciones, el folclor, la comida típica o bien, como en el caso que compete a esta investigación, los objetos industriales que se consumen cotidianamente dentro de una sociedad.

Es indispensable añadir que: “la historia del diseño es la historia de las ideas, del cómo vivir e interactuar con los otros y por lo tanto de la cultura que, dicho sea de paso, se desarrolla en un contexto de tiempo y lugar específicos”¹.

La cultura es un aparato mediador que da a la vida forma, función y significación, pues ya sea de una forma u otra, todas las construcciones sociales del mundo tienen que estar atravesadas por la producción de ésta. Así pues, la cultura es un fenómeno enteramente simbólico que se manifiesta de una manera específica en un contexto determinado y hace referencia a signos de todo tipo tales como objetos, vestido, costumbres, edificios, entre otros.

La cultura como tal, representa a una sociedad determinada por medio del establecimiento de relaciones simbólicas que definen muchas veces la pertenencia a un grupo. Esto se debe esencialmente a que en nuestro esfuerzo por comprender los sistemas y ambientes que afectan nuestra vida cotidiana, los seres humanos hemos creado símbolos o representaciones que intentan expresar ideas o pensamientos que son los principios organizativos de la sociedad en la que interactuamos.

¹ Yagou, A. *Op. cit.* p. 54.

Cassirer llama forma simbólica a las grandes construcciones intelectuales y sociales a través de las cuales el hombre se relaciona con su entorno y que -es preciso señalar- no son universales ya que varían entre un contexto y otro.²

Para García Canclini³ la producción simbólica es aquella producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social y que, al mismo tiempo, involucra todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido. En ésta, bien se puede incluir a los objetos de diseño industrial ya que a través de ellos se accede a significados determinados y al mercado de bienes simbólicos, además que la forma en que se consumen dichos objetos muestra y establece diferencias sociales, así como relaciones entre los individuos que definen a quien los usa o adquiere, propiciando así beneficios o exclusiones por parte de un grupo social.

De esta forma, los bienes culturales sirven para usar, desplegar, recuperar o producir información dentro de una sociedad determinada.

Cabe recordar que la “mass-culture”, en donde se inserta el diseño industrial, “es el ámbito especializado en la generación de signos y en el manejo de las estrategias, artificios y códigos con los que funcionan los mensajes”⁴. Y que conllevan a diversas prácticas como las del consumo de objetos.

Para el tema que nos ocupa, resulta de suma importancia el análisis del concepto y contexto de la cultura, para posteriormente poder realizar una crítica a

² *Apud*: González, C. *Acerca de lo simbólico*, p. 64.

³ *Apud*: Lizarazo, D. *La reconstrucción del significado*, p. 80.

⁴ Instituto Fedederal Electoral (IFE), *Estudio sobre lo cívico y lo político en las narrativas culturales de los jóvenes mexicanos*, p. 77.

cualquier ideología, ya que la cultura hace referencia a la forma en que ésta se desarrolla y de qué forma se aplica dentro de la praxis cotidiana de los individuos.

De acuerdo con lo expresado, es necesario explorar la definición de cultura. La cual puede ser entendida como:

Una síntesis dinámica en el nivel de la conciencia del individuo o de la colectividad, de la realidad histórica, material y espiritual de una sociedad o de un grupo humano, de las relaciones existentes tanto entre el hombre y la naturaleza, como entre los hombres y las restantes categorías sociales⁵.



En la actualidad es principalmente en las urbes, donde se intenta homogeneizar el consumo de objetos.

Por ende, un análisis sobre la actual tendencia dentro de la que se desarrolla la cultura en las urbes sería una fuente importante, ya que en los últimos tiempos, por ejemplo, es a través de los medios de comunicación que se intenta, de alguna manera, reducir cualquier variable existente para lograr un tipo de homogenización en el consumo de objetos industriales dentro de la sociedad que, siguiendo la definición de Cabral, serían manifestaciones culturales.

Si aceptamos que: “la cultura... refleja en cada momento, la realidad material y espiritual de la sociedad, del hombre-individuo y del hombre-social, ante los conflictos que lo oponen a la naturaleza y a los imperativos de la vida común”⁶, entonces podremos notar que nos encontramos, al vivir como sociedad, en una profunda crisis, ya que estamos bajo una imposición constante de ciertos valores

⁵ Apud: Varela Barraza, H. *Cultura y resistencia cultural*, p. 33.

⁶ *Ibid.* p. 60.

culturales que se difunden y asimilan a través de los “mass-media” y que a su vez nos obligan a establecer nuevas maneras de relacionarnos con los otros⁷.

En cierto momento, la cultura puede llegar a ser una manera de movilización para un grupo con el fin de realizar acciones determinadas. Éstas pueden lograrse a través de la distribución y consumo de productos o bienes culturales, que engloban “...no sólo la producción artística tradicional...sino también el conjunto de bienes y servicios relacionados con el resultado de las industrias culturales o cultura de masas”⁸, entre los que se puede ubicar a los objetos o artefactos provenientes del diseño industrial que se convierten en portadores y transmisores de información, conocimiento o significados sociales.

La cultura es un campo en donde tienen lugar múltiples articulaciones y expresiones de la vida cotidiana, ya que diariamente se producen diversos significados y símbolos culturales que dan sentido a la vida social de los individuos. Esto nos permite aseverar que la adquisición de bienes culturales es importante dentro del consumo social debido a su valor de signo, así como en el proceso de producción de significados ya que, como se señaló anteriormente, estos bienes “...tienen un impacto en la formación de mapas cognitivos; así como en la puesta en práctica de modos de vida, patrones socioculturales, aprendizaje e interacción social”⁹.

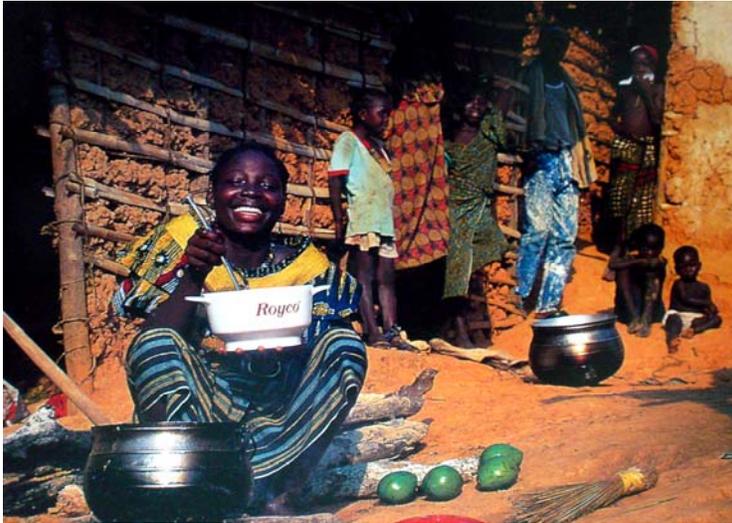
No cabe duda que es la misma sociedad, por lo tanto los individuos, los que dan origen a una cultura determinada. Sin embargo, dentro de la sociedad mexicana, principalmente dentro de las ciudades (como es el caso de la Ciudad de México) tenemos un estilo de vida artificial, sustentada por objetos que no son originarios de aquí. Se trata de una cultura que en gran medida es o ha sido desarrollada en el

⁷ En el caso de este trabajo, me refiero a establecer relaciones sociales a través de la adquisición o posesión de ciertos objetos.

⁸ Instituto Federal Electoral, *Op. cit.* p. 80.

⁹ *Ibid.* p. 87.

extranjero y que es adoptada y adaptada por diversos procesos culturales e ideológicos.



Existen diversas culturas que mediante diversos procesos culturales e ideológicos adoptan a su vida cotidiana objetos que son ajenos a sus costumbres.

Es sumamente importante mencionar que para lograr la *enajenación*¹⁰ y subordinación a una cultura extranjera, en primer lugar es necesario destruir la cultura “interna” de un determinado grupo, para posteriormente imponer otra visión; sin embargo también sería necesario destacar que esta situación se da ante todo en las ciudades

postindustriales, ya que dentro de éstas “...se incorporan a través del tiempo las costumbres extranjeras”¹¹ dando origen a la adopción de valores que culturalmente han sido predeterminados en otro contexto y que se ven reflejados en las relaciones sociales de la comunidad en la que se adoptan.

¹⁰Algunos antecedentes del término “enajenación” se pueden encontrar en los textos de Marx (Manuscritos económico-filosóficos de 1844) en donde el filósofo lo vincula con ciertos fenómenos y procesos del modo de producción capitalista. Es decir, la propiedad privada es el resultado del trabajo enajenado que para Marx significa que éste no forma parte efectiva de la esencia del hombre-trabajador. Este autor también hace mención a un concepto vigente en la actualidad, el fetichismo, que lo define como *un efecto de mistificación que consiste en hacer aparecer a las relaciones sociales (entre clases) como relaciones entre cosas*. Esto se refleja hoy día en las relaciones sociales entre los individuos, las cuales son establecidas esencialmente a través de objetos que se consumen y por lo tanto que se poseen. Lo anterior implica que en la actualidad, las necesidades ya no son previas a la producción de los objetos que se ofertan. Esto se puede comprobar fácilmente por medio de la infinidad de artefactos efímeros que se nos presentan en el mercado cotidiano. Éstos surgen simplemente con la finalidad de generar una demanda y, por tanto, producir un capital; es decir, siempre se generan nuevas necesidades para así dar paso al deseo y finalmente vender más productos.

¹¹Varela Barraza, H. *Op. cit.* p. 92.

Al parecer -como diría Horacio Durán¹²- hemos caído en un mecanismo de enajenación tecnológica conforme al cual nuestras necesidades (demandas) se establecen a partir de objetos y tecnologías, que nos determinan tanto económica como socialmente.

Lo anterior conduce a la siguiente reflexión: como reflejo de la vida cotidiana, la cultura evidencia en este momento histórico que nos hemos vuelto mecanizados, automáticamente impuestos y sometidos en cierta medida por toda la tecnología y los objetos que la poseen, mismos que diariamente utilizamos y de la cual muchas veces ya no podemos prescindir.

Lo anterior es importante y no debería pasar inadvertido, sobre todo si tomamos en cuenta que a través de la tecnología también se produce una invasión cultural, que para Paulo Freire consiste en "...la penetración que hacen los invasores en el contexto cultural de los invadidos imponiendo así su visión del mundo"¹³. Concepto que nos permite comprender el mundo globalizado en el que vivimos actualmente, que se caracteriza por la inautenticidad del ser de los invadidos, por la enajenación que tenemos hacia la tecnología y los objetos, por los modelos de consumo, ideológicos, económicos y culturales que se nos imponen día a día y que siempre van de la mano del mercado, así como la difusión o imposición de éstos a través de los medios masivos de comunicación que en la actualidad son ya ineludibles.

Al hablar de los medios de comunicación y sistemas sociales, es necesario incluir el concepto "cultura de masas", en donde el modelo de comunicación tradicional involucra un emisor que, a través de un canal, emite mensajes estandarizados a determinados receptores. Estos mensajes tienen efectos

¹²Véase: *La tinta amarilla*, Revista de diseño industrial, 1982, p. 14.

¹³ *Apud: ibid.* p. 103.

comprobables y a partir de ellos se puede difundir un modelo cultural específico a seguir.

Por lo tanto:

La cultura entonces no será entendida más que como una derivación simbólica de los contenidos difundidos por los medios, así el refuerzo continuado de los mismos mensajes se convierte en el núcleo central de un tipo de cultura en la que la estereotipación y simplificación llega a su máximo resultado¹⁴.

Evidentemente para lograr la imposición cultural, los medios de comunicación necesariamente tienen un amplio conocimiento del público al que llegan o pretenden llegar con la intención de lograr una mayor eficacia persuasiva.

De esta manera la comunicación se convierte en el espacio e instrumento desde donde se articulan nuevas formas y estructuras de la conciencia social. Esto tiene como objetivo buscar la imposición de un dominio sobre la conciencia del individuo para así someterlo a los parámetros de la sociedad de consumo, que permitan la supervivencia de un determinado sistema económico.

Para Holkheimer y Adorno esto tiene un nombre y es el de “pseudocultura”¹⁵, que lo definen como “el proceso mediante el cual los contenidos intelectuales y culturales, entre los que se encuentran los objetos industriales, de la tradición humanista pasan a mercantilizarse, dando origen a un nuevo modelo cultural difundido por la acción de los medios de comunicación de masas”. Sin embargo, aquí surge otro factor importante, ya que: “...la cultura al convertirse en mercancía deviene de una manera inmediata en ideología”¹⁶.

¹⁴ Muñoz, B. *Cultura y Comunicación*, p. 63.

¹⁵ *Ibid.* p. 120.

¹⁶ Para Marx, lo ideológico es el tipo de pensamiento o el conjunto de estructuras que se utilizan para oscurecer relaciones sociales, económicas y políticas. *Apud*: B. Muñoz, *Op. cit.* p. 69.

La pseudocultura necesariamente trae consigo una lógica del mercado y por lo tanto un fetichismo. Para Blanca Muñoz, la “pseudocultura” tiene como características principales:

- a) Homogeneidad en públicos y contenidos
- b) La selección de valores
- c) Uniformidad

Esta transformación cultural fomenta y necesariamente se ve articulada a la sociedad de consumo en la que provoca una alienación, entendida como lo inauténtico, donde el ser social va perdiendo su individualidad, ya que éste siempre se encuentra condicionado por su entorno, mismo que en la actualidad adquiere las características antes mencionadas.

No cabe duda que hoy día la cultura se diseña -y en esto se encuentran involucrados directamente los diseñadores industriales mediante la proyección de objetos- para posteriormente imponerla a la sociedad a través de la difusión en los medios masivos de comunicación. La finalidad de éstos es mostrar principalmente ideas, imágenes y símbolos emblemáticos para la colectividad de acuerdo con determinados intereses hegemónicos. Esto debe llevar al diseñador a una reflexión profunda, pues no cabe duda que la sociedad actualmente se enfrenta a una masificación despersonalizante, en la cual los medios de comunicación masiva transmiten falsas motivaciones sociales entre las que bien podemos colocar a los objetos industriales. Esto es mucho más evidente en las sociedades capitalistas -actualmente neoliberales- que se caracterizan por el hecho de que en ellas el intercambio de bienes se ha hecho universal dejando de lado todo lo que pueda traducirse en particular. El resultado es la normalización de los gustos de la población en general.

Se ha llegado al punto en que la socialización se establece a través de la adopción de roles y actitudes -en este caso la del consumo de objetos- y que se ve difundida mediante los medios de comunicación, capaces de mediar entre cultura, sociedad, reproducción cultural y socialización, siendo el mismo hombre el que ha construido este ambiente.

Los mensajes emitidos por los medios de comunicación masiva se han convertido en modelos a seguir por la sociedad, ya que el individuo promedio de una ciudad, está expuesto -la mayor parte del tiempo- a anuncios espectaculares, radio, televisión, revistas entre otros, por lo cual es casi imposible escapar de los embrujos que éstos ocasionan con el propósito de que el individuo adopte la actitud de consumir objetos. Como diría Baudrillard ¹⁷, la cultura se ha convertido en objetos de consumo.

Los valores culturales se derivan de la problemática de las necesidades humanas y del conocimiento de su manipulación y control, señalando así la dominación que la sociedad postindustrial ha consolidado.

Para Habermas¹⁸ un sistema de valores siempre hace referencia a las necesidades sociales y situaciones objetivas de la conciencia, por lo tanto los valores siempre se van a medir en relación a las necesidades de una sociedad determinada, es decir de los intereses sociales.

Es indiscutible que la sociedad y la cultura tienen un papel fundamental en la creación de opiniones colectivas y por tanto en la elaboración de valores culturales. Esta situación se ha dado a lo largo del tiempo ya que:

Cada civilización ha establecido unos sistemas diferenciadores de clase, grupo, roles, pero de un modo esencial ha estructurado unas

¹⁷ Véase: Baudrillard, J. *Op. cit.* p. 75.

¹⁸ Véase: Habermas, J. *Ciencia y tecnología como ideología*, p.128.

relaciones orgánicas, materiales y significativas que canalizan en un cierto sentido determinado previamente el comportamiento de lo individual y de lo colectivo¹⁹.

Para Erich Fromm, el factor principal en la sociedad industrial es que el interés del hombre está situado en la producción, el intercambio y el consumo de las cosas. A partir de esto se ha derivado el establecimiento de ciertos valores culturales, es decir: “cada sociedad ha generado determinados modelos simbólicos sobre los que asienta valores, reglas y normas”²⁰.

En un gran número de análisis sociológicos, el funcionamiento simbólico dentro de una sociedad se clasifica en cuatro tipos de sistemas:

- 1) Los símbolos que estructuran las solidaridades grupales e individuales, como podrían ser los objetos.
- 2) Los símbolos que determinan la organización jerárquica y de poder
- 3) Los símbolos para enlazar el pasado con el presente.
- 4) Los símbolos que establecen y sacralizan los seres, fuerzas y creencias sobrenaturales.

Estos sistemas simbólicos intervienen en la estratificación y en la posición de los diversos grupos e individuos que interactúan en las esferas sociales y culturales, así como distribuyen los roles, los niveles de status, la integración y la socialización entre los individuos.

Es conveniente recordar que la cultura es también un sistema de instituciones materiales, entre las que encontramos al diseño, la educación, las tradiciones, etc y al mismo tiempo un sistema de significados, símbolos y valores. Para Kant ²¹ significa toda aquella producción de idoneidad de un ser racional para cualquier fin

¹⁹ *Ibid.* p. 209.

²⁰ *Ibid.* p. 229.

²¹ *Apud: Habermas, J. Op. cit.* p. 187.

en general. Lamentablemente en la actualidad gran parte de “las manifestaciones culturales han sido sometidas a los valores del mercado y la moda”²².

Para Nestor García Canclini²³, en la actual sociedad postindustrial existe una característica peculiar: ésta transforma de una forma radical tanto los modos de producción organizados de poder y control, como los sistemas de valores y símbolos; todo, absolutamente todo tipo de relación social, se ve inmerso en el ámbito de la técnica, lo cual al mismo tiempo necesariamente implica una remodelación en la producción ideológica.

Siguiendo con el mismo autor, la sociedad actual basa la gran generalidad de relaciones sociales en la ley del valor de canje. Esa mercantilización, al alcanzar la totalidad de esferas de la sociedad, ha ligado bajo su dominio a los productos culturales. Por ejemplo, en este momento la técnica y tecnología no se muestran como elementos de cultura, sino que son la cultura misma que penetran en todo ámbito de la sociedad a través de objetos, lo cual a su vez ha fomentado que el consumo cultural se encuentre directamente vinculado con las constantes revoluciones tecnológicas, ya que éstas modifican las formas de producción y circulación de la cultura.

Podemos afirmar que los objetos industriales actualmente dominan por completo a la sociedad ya que se nos ha enajenado con ellos, es decir, el individuo ya no se visualiza sin la utilización de los objetos provenientes de estas áreas. El empleo de tecnología en nuestra vida cotidiana nos lleva a la creencia de poseer un dominio sobre nuestro entorno.

²² Véase: García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos*, p. 17.

²³ *Ibid.* p. 55.

Según Habermas: "...si la técnica se convierte en la forma global de producción material, define entonces a toda una cultura"²⁴. Sólo basta observar un poco a nuestro alrededor y podremos constatar que como sociedad nos hallamos altamente enajenados con la tecnología. Ésta ha envuelto todos los ámbitos de nuestra vida diaria; hemos perdido la capacidad de ser libres sin el empleo de todos estos artefactos que se han puesto a nuestra disposición a través del consumo; si no recurrimos a ellos sentimos que nos encontramos aislados de nuestros semejantes.

Hoy en día, nos encontramos ante la consolidación de unos nuevos modos y valores culturales, es decir, de una nueva cultura, en la que el vínculo entre nuestras sociedades se conforma a partir de las pautas de los medios de comunicación masiva y de los objetos que poseemos, entre los que se encuentran la socialización, la solidaridad, los roles y el status.

Estamos en un momento en donde la tecnología -y por lo tanto los bienes de consumo u objetos industriales- se han filtrado hasta el último rincón de la intimidad individual ya que: "...cada día irrumpen nuevas oleadas de potencial técnico en la práctica social"²⁵, imponiendo así a todo usuario un determinado estilo de vida, es decir, una cierta ideología.

3.2 Consumismo

La fabricación en serie no sólo estandariza los productos, sino también las necesidades y los gustos del público²⁶.

²⁴ Habermas, J. *Op. cit.* p. 65.

²⁵ *Ibid.* p. 128.

²⁶ Romero, D. *Símbolos estéticos*, p. 328.

3.2.1 Orígenes del consumismo

Por principio de cuentas, es preciso establecer que el consumo de objetos "...es apropiación, así cuando un objeto se consume, éste se hace propio, se constituye como parte de lo que uno tiene y probablemente es..."²⁷. Asimismo, el consumo siempre ha formado parte de un comportamiento social que a través del tiempo se ha ido masificando, adquiriendo nuevas funciones como las simbólicas.

En este punto es conveniente recordar a Marx, quien propone que: "todo tipo de producción provoca el consumo, mientras que su forma favorece el impulso de consumir, así como nuevas necesidades de producción"²⁸. Por lo tanto, la producción no sólo crea productos, sino también la necesidad y el modo de consumirlos.

Los orígenes del consumismo los podemos encontrar en las sociedades que comenzaron a establecer un capitalismo avanzado dentro de su economía, entre las que claramente se encuentra la de Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo pasado con el auge de la producción seriada. Esto dio pie a otro fenómeno, a saber, la aplicación del diseño, ya que: "...una sociedad de consumo permite que se generen condiciones de posibilidad para instituir un diseño socio-cultural"²⁹, con lo cual el consumismo empieza a constituir un nuevo lenguaje. Mediante éste se establecen interacciones dentro de las sociedades, lo que también implica el transformar una ideología en sentido común, convirtiéndose así en una forma de vida cotidiana para todos los integrantes de un mismo grupo social.

Para Álvaro Cuadra, el consumismo puede ser entendido como una red de diálogo que es redefinida constantemente a través de nuevas reglas constitutivas

²⁷ Instituto Federal Electoral, *Op. cit.* p. 89.

²⁸ *Apud*: Sánchez Vázquez, A. *De la estética de la recepción a una estética de la participación*, p. 77.

²⁹ Cuadra, A. *América Latina: de la ciudad letrada a la ciudad virtual*, Introducción, p. III.

que parten de un cierto saber narrativo -que en este caso constituyen los objetos resultantes del diseño industrial.



El consumismo es favorecido por el marketing, y los medios de comunicación, que tienen como objetivo acrecentar el mercado y las ventas de diversos objetos.

En nuestro nuevo “mundo globalizado”, las sociedades de consumo se han expandido paulatinamente incluso hasta los lugares más recónditos del planeta, teniendo como lógica operativa el *marketing* y, como su mejor aliado, a los medios masivos de comunicación. Éstos se convierten en los transmisores de esta nueva ideología, imponiendo un orden y formas de vida determinadas, así como “...una cultura contemporánea que se caracteriza por la culminación de un proceso mediante el cual una ideología se ha transformado en sentido común”³⁰.

Lo anterior tiene como consecuencia que las actuales sociedades cosmopolitas se vean más asediadas por el consumo de objetos, ya que: “los compradores mediante la selección de bienes, desarrollan y conciben las relaciones sociales de las que más se ocupan”³¹. Es decir, el consumidor no sólo recibe mensajes, sino que se apropia de ellos y de sus significados; así mismo el sistema simbólico que poseen los objetos se encuentra en continua evolución debido a las recientes y constantes innovaciones dentro del campo del diseño industrial, así como el rediseño “...que asigna principalmente la actualización de soluciones que ya están diseñadas”³². Éstas a su vez introducen elementos estéticos, en los que su utilización

³⁰ *Ibid.* p. 2.

³¹ Muller, D. *Ir de compras*, p. 19.

³² Yagou, A. *Op. cit.* p. 55.

actúa no como un valor añadido sino como un factor de venta cuyo mecanismo es la moda que indudablemente:

[...] sirve para conferir identidad a los productos mediante modificaciones formales en un mercado de competencia donde todas las mercancías son prácticamente iguales en cuanto a las prestaciones funcionales que tienen y las novedades tecnológicas que incorporan³³.

Por lo tanto, se puede inferir que la mayoría de las veces el deseo de seleccionar y adquirir objetos por parte del usuario o consumidor radica en la estética, así como en la forma y estilo de los artefactos.

3.2.2 Diseño y consumismo



En la actualidad, en muchas situaciones es necesario poseer determinados objetos para poder establecer relaciones sociales específicas.

Como se puede constatar en muchos de los textos destinados al estudio de la historia del Diseño, podemos encontrar que la Revolución Industrial trajo grandes consecuencias sociales al dejar de lado la producción artesanal de los objetos -que eran limitados- optando por la instauración de una división del trabajo que permitió el surgimiento de distintas especializaciones. El resultado fue una

mayor producción de objetos que aún se encuentra plasmada en nuestra actualidad y que al mismo tiempo se refleja a través de nuestra sociedad postindustrial caracterizada por estar saturada de una gran cantidad de bienes, a pesar de que muchas veces éstos carezcan de calidad. Sin embargo, este tipo de objetos siguen

³³ Romero, D. *Op. cit.* p. 331.

produciéndose con la intención de acrecentar su consumo en una sociedad específica.

Lo anterior es un reflejo de la producción industrial, la cual ha dado origen a otro fenómeno: el consumismo. En la actualidad, en muchas situaciones es necesario poseer determinados objetos para poder establecer relaciones sociales específicas (ya mencionado *supra*), a pesar de que la gran mayoría de éstos impliquen repercusiones graves e irreversibles como el impacto ambiental o la ya tan común característica efímera de los objetos que se encuentra ligada a la segmentación del mercado, permitiendo ampliar los campos de producción y, por lo tanto, de la adquisición ilimitada e innecesaria de objetos. El diseño en un principio fue desarrollado por el hombre con el objetivo de crear un entorno artificial que nació con el fin de procurarse una vida mejor -que efectivamente en ciertos sectores lo ha logrado- por ejemplo, las comodidades que algunos aparatos electrodomésticos brindan al usuario; sin embargo definitivamente repercuten negativamente en otros como en la cantidad de desechos que son emitidos diariamente, que afectan el medio ambiente y a la sociedad global. Ésta ha permitido incluso que "...el modelo de consumo que se ha implementado en la mayoría de los países altamente desarrollados sigue siendo el objetivo al que aspiran aún los pueblos más empobrecidos del tercer mundo"³⁴. Para ejemplificar este punto basta observar a las comunidades indígenas de nuestro país que se encuentran invadidas de objetos de consumo aunque carezcan de los servicios básicos, lo cual influye para que el diseño se encargue de satisfacer más necesidades "artificiales" que las realmente necesarias.

Esto pone en evidencia el hecho de que, como sociedad, nos encontramos subordinados a nuevas ideologías que fomentan ciertas prácticas y relaciones sociales a través del uso de objetos que cuentan con significados simbólicos culturales, las cuales se difunden a medida que el objeto circula a través de

³⁴ Margolin, V. *Op. cit.* p. 16.

diferentes contextos sociales. Es decir: “un objeto se vuelve mítico cuando comienza a funcionar como una especie de accesorio escenográfico en la vida cotidiana”³⁵.

Misma idea que Adam Smith expresó en las siguientes palabras:

[...]se considera como mercancía necesaria no sólo a las que son indispensables para el sustento de la vida, sino todas aquellas carencias, que según las costumbres de un país, resultan algo indecoroso entre las personas de buena reputación aún entre las de clase inferior³⁶.

El consumo de objetos como tal, nace con la promesa de una modernidad que implica la concentración del comercio, la educación, bienes y servicios para que de esta manera se pueda lograr una “mejor calidad de vida”. Lo que resulta contradictorio, pues sin lugar a dudas hoy en día vivimos padeciendo la contaminación, el calentamiento global, la enajenación -sólo por mencionar algunos problemas- a cambio de poseer objetos tales como medios de transporte, de comunicación y una gama de artefactos industriales a través de un consumismo desenfrenado.

Como se ha mostrado, es indiscutible el hecho de que cualquier objeto que se inserta dentro de un ámbito social conlleva repercusiones culturales, mismas que influyen el acto cotidiano del consumo de productos por parte del usuario. Éstos involucran necesariamente un determinado “estilo de vida”, transformando así la identidad de quien los usa.

Para Francesco Morace estas transformaciones de la identidad y de la propia actividad del consumo se han dado a lo largo de tres períodos:

³⁵ *Ibid.* p. 37.

³⁶ Smith, A. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, 1776, apud: Amartya Sen, *Concepto y medidas de pobreza*, p. 314.

1) Período señalético (mediados 60 – mediados 70). Los productos de consumo reflejan un sistema de valores sociales y económicos, proponiendo una lógica de consumo adquisitiva y tiempo de decisión obligados.

2) Período mímico (mediados 70 - mediados 80). Los productos de consumo simulan un sistema de valores sociales y culturales, al proponer una lógica de consumo teatral-ostentativa y momentos de selección inmediatos e impulsivos.

3) Período mayéutico (mediados 80 y que yo prolongaría a la actualidad). Los productos de consumo tienden a generar un nuevo sistema de valores y de calidades existenciales y culturales, al proponer una lógica de consumo identificativa y momentos de selección reflexivos y conscientes.

La actualidad exige una reflexión acerca del ¿por qué se intenta pertenecer específicamente a un grupo social a través de los objetos? Es un hecho que el consumo se encuentra directamente vinculado a una dimensión ideológica que se filtra en la sociedad a través de puntos de referencia que se establecen y varían de época a época. Posteriormente los consumidores asumen estos nuevos elementos culturales a través de la posesión de los productos que se convierten en algo esencial, indispensable y necesario, para que finalmente estos productos formen parte de la identidad de los sujetos con el objetivo de brindar una cierta sensación de pertenencia a un grupo cultural determinado; de tal suerte que el consumo se convierte así en una práctica común y cotidiana.

Con lo anterior, se puede afirmar que el objeto se transforma en "...una extensión del hombre y sobre todo la extensión de su ideología profunda"³⁷. En este aspecto tiene un papel fundamental el diseñador industrial, quien es el creador de la mayoría de los objetos que circulan dentro de una sociedad, mismos que distribuyen

³⁷ Morace, F. *Op. cit.* p. 38.

mensajes que se ven filtrados dentro de un contexto cultural. Es decir, los objetos implementan una influencia en el contexto y moldean una nueva cultura determinada por el consumo de productos.

Es necesario aclarar en este punto que todos los comportamientos culturales son flexibles y se encuentran en una constante transformación y que, sin lugar a dudas, se reflejan en todos esos objetos que consumimos y de los que tan comúnmente nos rodeamos con el objetivo de satisfacer necesidades específicas propias o colectivas.

En otras palabras, el objeto se ha convertido en un "...producto-código cuyo cometido es codificar y comunicar"³⁸. Hay que recalcar que el consumo se ve orientado a partir de ciertas referencias culturales que ejemplifican claramente que existe "...una cultura del consumo que también es consumo de la cultura"³⁹.

Un aspecto que llama la atención en este tema, radica en que a lo largo de la literatura del Diseño podemos encontrar autores como Morace, que se caracterizan por recurrir frecuentemente al argumento que dentro de la disciplina del diseño hay que hacer nacer productos que estimulen en el consumidor la necesidad, es decir, el deseo de comprar un determinado producto, que en sus palabras significa el "...dar al consumidor lo que podría desear pero que no ha imaginado aún"⁴⁰. Esto a mi parecer, se convierte en una invitación abierta al consumismo desenfrenado.

Todo esto comprueba que a través de la demanda de un objeto, se busca la realización de un ideal; un objeto siempre tiene implícitos una fuerte carga simbólica y de significados, es así que el diseño se convierte en un proyecto para la

³⁸ *Ibid.* p. 40.

³⁹ *Idem*

⁴⁰ *Idem*

estimulación del consumo de objetos en dónde esta disciplina “...responde con mayor rapidez al imaginario del usuario”⁴¹.

El diseño industrial en la actualidad, en muchos casos, ha dejado a un lado su fin social para convertirse en un instrumento más para la creación y acumulación de capital, consumismo, ideologías y obsolescencia planificada (muy común en los objetos de diseño), aun cuando siguen existiendo necesidades realmente básicas para la humanidad que no son prioridad para el diseño como la ecología y la contaminación -por mencionar algunas- ya que su línea de creación sigue enfocada a objetos que sirven para masificar a la sociedad y sus gustos. Estos objetos muchas veces sólo contribuyen al deterioro del medio ambiente, por lo cual es de suma importancia que el diseñador no olvide que es partícipe de un proceso social y, por lo tanto, cultural.

A lo largo de la historia del Diseño, los cambios que se han dado en las superficies de un objeto simplemente han sido ocupados para incrementar sus ventas dentro del mercado. Hay que recordar que es en la forma donde se incluyen aspectos perceptivos tanto internos como externos, entre los que se encuentra el factor estético -que se traduce como un estímulo perceptivo capaz de producir experiencias sensoriales al accionar el aparato sensorial del individuo, no hay que olvidar que la apreciación o gusto estético es innato en el ser humano, aunado a que la estética siempre se percibe dentro de un contexto determinado y respecto al cual se le asigna un valor.

Otro factor que influye en el acto del consumo y consumismo del Diseño es la moda, ya que tiene la capacidad de atraer a todas las clases sociales, edades y sexos que sin lugar a dudas está implícita en la vida diaria. En los tiempos actuales es innegable que el consumo se encuentra vinculado al hecho de establecer relaciones con la sociedad a la que se pertenece. Otras tantas tienen como móvil *la*

⁴¹ *Ibid.* p. 50.

rivalidad de las personas ⁴², o bien, se vincula con innovaciones estéticas que los objetos ofrecen, lo cual dota de valores y significados al consumo fomentado por los “mass media” –medios masivos de comunicación- lo cual ha dado como resultado el orientar a las sociedades a la producción-consumo-comunicación de masas.

El consumo brinda poder social mediante la adquisición de significados depositados en los objetos; la estética actúa como factor de seducción en materia de apariencia lo cual da como resultado innovaciones y un incremento de superficialidades que muchas veces no tienen alguna finalidad funcional y que simplemente “en la sociedad de consumo estos productos... aumentan la posibilidad de escoger entre tal y cual variación”⁴³. Esto también ha propiciado la creación a gran escala de necesidades artificiales ya que: “la sociedad de consumo supone una programación de lo cotidiano, manipula y cuadrícula racionalmente la vida individual y social en todos sus intersticios, todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista y de las clases dominantes”⁴⁴. Todo esto se nos presenta como una oferta de objetos en nuestro entorno cotidiano a través de publicidad que comunica mensajes persuasivos, proponiendo e imponiendo de esta manera nuevas necesidades al tomar como base la aspiración comunal de bienestar y la novedad. Bajo este fin se crea el deseo emocional para fomentar al consumo y provocar la masificación del individuo.

Es importante aclarar en este punto que dentro de la comunicación existen fenómenos en la recepción causados por procesos sociales, es decir, los espectadores necesariamente participan activamente, por ejemplo, 70 % de las prácticas culturales de la población contemporánea se vinculan con los mass-media

⁴² Lipovetsky, G. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, p. 60.

⁴³ *Ibid.* p. 110.

⁴⁴ *Ibid.* p. 177.

⁴⁵ así como en las prácticas colectivas, como el consumo, percepciones y pensamientos.

A partir de esto se da una nueva formación social y cultural estimulada por la industrialización, formación en la que podemos insertar el consumismo y en donde la sociedad se transforma en una masa amorfa fácilmente dirigible y en la cual los medios se convierten en un control eficaz para manipularla en varios contextos. Las preferencias de consumo son ejemplos de lo anterior, pues producen de esta manera nuevas culturas, ya que "...los objetos que generan las industrias ya nos son mercancías materiales, se trata de símbolos y signos, los sueños, los valores, el espíritu humano es recortado, empaçado y vendido públicamente"⁴⁶.

Se produce mercancía-cultura, en donde el consumidor se ve condicionado por los medios de comunicación que poseen la mayor parte de la credibilidad del público y que lo rodean en su vida diaria difundiendo la adquisición de objetos industriales. De esta manera se propician distintas formas de consumo, con lo que al mismo tiempo se le generan e imponen nuevas necesidades.

3.2.3 El consumo de objetos como sistema simbólico

El consumo es una actividad que permite marcar un determinado estilo de vida ya que brinda una cierta *identidad*⁴⁷ al individuo que posee los bienes. Este concepto se interpreta como el equivalente a ser parte de una nación, o bien, una entidad espacialmente delimitada en donde todo es compartido por quienes la habitan y que pueden ser aspectos como lengua, objetos, costumbres, tradiciones entre otros. Sin

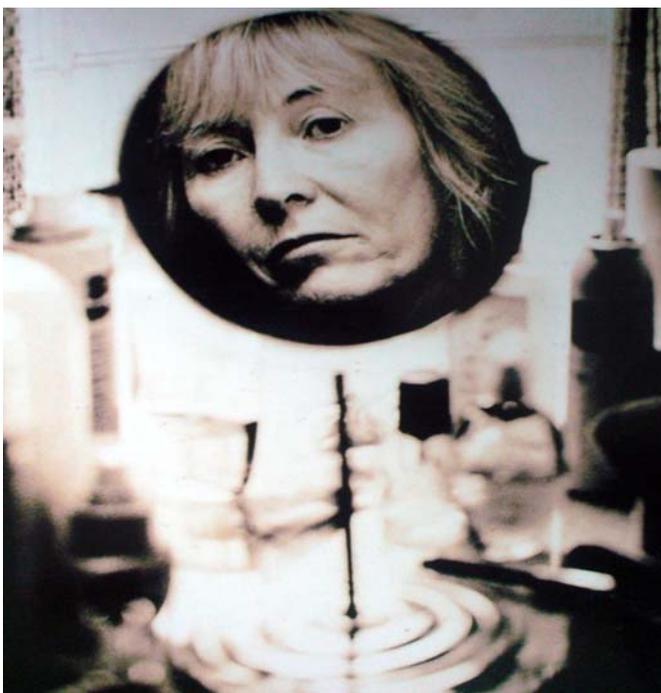
⁴⁵ Véase: Lizarazo, D. *Op. cit.* p.10.

⁴⁶ *Ibid.* p. 26.

⁴⁷ "Las identidades dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse", García Canclini, N. *Op. cit.* p. 14 y que, para fines de este trabajo, se vincula a los objetos difundidos por los medios de comunicación con las ideologías.

embargo aquélla ha sufrido una gran transformación ya que actualmente también se entiende como identidad "...una construcción que se relata"⁴⁸.

El consumir se transforma en un valor simbólico para quién lo práctica debido a que "la existencia de los objetos es tanto funcional como simbólica ya que poseen ciertos significados para los usuarios"⁴⁹. Sin embargo, muchos de los objetos que hoy en día se consumen ofrecen una ligera innovación en comparación con los anteriores, la cual disfraza la mayor parte del tiempo esa obsolescencia periódica que caracteriza a gran parte de los objetos que se producen en esta época.



El consumo de objetos brinda una cierta identidad al individuo que posee los bienes, es decir, le permite sentirse parte de un grupo social.

Como se ha desarrollado a lo largo de este trabajo, los objetos tienen significados sociales y, como menciona García Canclini, cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valiosos, así como las formas en que nos integramos y nos distinguimos dentro de una sociedad determinada. Por lo tanto, el consumo permite al individuo gozar de ciertas relaciones de intercambio de información, reelaborando así un sentido social y común. Es decir, a través del

consumo una sociedad logra su completa integración entre los individuos. Autores como Mary Douglas y Baron Isherwood, definen el acto de consumir como un

⁴⁸ *Ibid.* p. 107

⁴⁹ Findeli, A. *Op. cit.*, p. 52.

proceso ritual, ya que es mediante los rituales que los grupos seleccionan y fijan los significados que regulan su vida⁵⁰.

Es importante destacar el papel que tienen los medios de comunicación masiva -ya que estos "...agentes de las innovaciones tecnológicas, nos sensibilizan para usar aparatos electrónicos en la vida doméstica y liberan las costumbres con un horizonte más cosmopolita, pero a la vez unifican los patrones de consumo"⁵¹.

Un factor que resulta determinante en esta problemática es la globalización, pues ésta ha sido fundamental en el consumo social debido a que, en la actualidad, el mercado se encuentra saturado de objetos que se distribuyen por todo el mundo. Es a través de la adquisición de estos diversos bienes que se ofertan, que el individuo intenta poseer una identidad para sentirse partícipe de un grupo social, ya que, como se ha mencionado, el consumo de objetos va ligado a la sensación de pertenencia a un grupo pero, al mismo tiempo, al de reconocerse con los otros para así poder establecer una comunicación con el entorno social en el que se desenvuelve el individuo.

Un objeto cotidiano actúa como *símbolo*⁵² y signo. Los bienes de consumo adquieren una dimensión semántica identificando personas y grupos en las relaciones sociales, para convertirse muchas veces en estereotipos que divulga la publicidad.

Pero dentro de la semántica, aparecen otros conceptos que amplían las funciones del objeto tales como:

⁵⁰ Douglas M. e Isherwood, B. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, 1979.

⁵¹ *Ibid.* p. 108.

⁵² Para Alain Findeli, lo simbólico hace referencia a los significados así como a los aspectos culturales. Véase: *Op. cit.* p. 55.

- **Denotar:** Significa que todo objeto tiene que reconocerse como tal y hay que comprender su funcionamiento.
- **Connotar:** Implica que los objetos pasan a ser signos de los valores vigentes socialmente.

En otras palabras, al valor de uso y al valor de cambio, presentes en todo objeto industrial, se le agrega un valor de signo, lo cual podría explicar el triunfo del consumismo que se ha consolidado en todas las sociedades avanzadas ya que: "...el consumo pasa a ser un acto de afirmación cultural..."⁵³, a ser el depositario de la cultura masificada por los "mass-media".

Actualmente, nuestra cotidianidad se desarrolla entre imágenes, internet, anuncios, objetos de consumo, revistas, etcétera. En todos estos medios consumimos, entre otras cosas, la cultura visual que penetra a la sociedad en conjunto y que, de una u otra forma, posee cualidades estéticas mismas que son esenciales para su supervivencia en el mercado.

Un factor íntimamente ligado al consumismo es la cultura que tiene que ver esencialmente con los significados y los simbolismos que se comparten, aprenden y transmiten dentro de una sociedad específica. Esto implica que cualquier objeto que se inserte en un determinado sistema cultural y simbólico altera los significados previos. Para John B. Thompson, lo que define a nuestra cultura como moderna es el hecho de que la producción y la circulación de formas simbólicas desde finales del siglo XV, ha quedado atrapada de forma creciente e irreversible en los procesos de comercialización y transmisión que actualmente tienen un carácter global.

Los bienes culturales dentro de una sociedad se producen, distribuyen y consumen; en este proceso el diseño industrial produce significados a través de artefactos materiales que hacen uso de recursos ideológicos (sistema específico de

⁵³ Romero, D. *Op. cit.* p. 340.

ideas) y de recursos estéticos (imágenes, símbolos, técnicas, estilos), para obtener diversos resultados, a saber, objetos que circulan a través del espacio y tiempo. Una vez que son fabricados, los productos son empaquetados, transportados y distribuidos por todo el mundo, por lo que necesariamente emplean medios de comunicación masiva y publicidad para lograr su difusión y posterior consumo. Es a través de estos medios que los consumidores tienen conocimiento de la llegada de nuevos productos mientras que el sistema de comunicación los prepara para el acto de compra y de consumo. En otras palabras: “los compradores son controlados y manipulados en un cierto grado, pero también ejercen un determinado poder mediante su capacidad de compra, a través de la llamada soberanía del consumidor”⁵⁴.

Existe un problema actual debido a que la industria moderna necesita un movimiento rápido de bienes, de modo que los artículos que se producen y consumen son de un ciclo de vida corto, de “usa y tira”, para lo cual se emplea la obsolescencia planificada, es decir, después de un cierto período caducan en su función o en el establecimiento de determinadas relaciones. A pesar de esto, la cultura visual -incluyendo bienes de diseño- logran producir placer, por ejemplo, “pensemos en las satisfacciones del ego con las ropas nuevas que mejoran nuestro aspecto, con las casas nuevas, los muebles y el diseño de interiores y exteriores”⁵⁵. El consumismo se instituye como práctica común en la sociedad y, si a esto se añade que los objetos otorgan la propiedad de un símbolo y poder adquisitivo, entonces el diseño industrial logra producir profundos cambios en las estructuras culturales al promover dicha práctica sirviéndose de la estética aplicada a los distintos objetos cotidianos.

⁵⁴ Walter, J. *Una introducción a la cultura visual*, p. 103.

⁵⁵ Walter, J. *Op. cit.* p. 190.

Lo anterior sustenta la siguiente reflexión: nos hemos vuelto víctimas de nuestra propia tecnología, hemos sido enajenados por el hiperconsumo, olvidándonos de nuestra verdadera realidad. Con ello nos hemos vuelto cada vez más superficiales gracias al hipnotismo que ejercen los medios masivos de comunicación.

Si ahondamos en los orígenes del diseño industrial, éste tenía como objetivo principal el brindar satisfacción a necesidades humanas específicas y realmente necesarias (aspecto ya mencionado en distintos puntos de este trabajo) con la finalidad de hacer más fácil las actividades cotidianas. Sin embargo, en la actualidad esta tarea ha llegado a su fin, pues las necesidades reales han sido cubiertas por una interminable lista de objetos que ahora nos proporcionan comodidades, siendo el rediseño o la búsqueda de nuevas necesidades el campo laboral del diseñador actual. Éste tiene un respaldo en estudios de marketing, en donde se analizan posibles consumidores, estilos de vida, intereses, corrientes socioculturales con la finalidad del lanzamiento de un nuevo producto, el cual satisface una “necesidad artificial” impuesta a la sociedad que lo consumirá.

Esta transformación del objetivo central del diseño industrial la podemos situar a principios de 1950, cuando el diseño entró en una categoría nueva, es decir, se convirtió en proveedor de objetos de consumo masivo lo cual implicó varias consecuencias, pues al empezar a brindar una cierta calidad de vida, al mismo tiempo la destruía y hasta la fecha lo sigue haciendo, basta con observar la gran cantidad de desechos provocados por el consumo de diverso objetos, por ejemplo, aún no tengo conocimiento de un objeto industrial que es 100 biodegradable o reciclable. Pero al mismo tiempo se caracterizó porque los productos derivados de esta disciplina se empezaron a teñir curiosamente del valor estético para ser difundidos a través de los contenidos de la publicidad comercial; fue entonces cuando lo estético pasó a formar parte del comercio -lo cual aún es vigente en nuestro entorno cotidiano.

Los orígenes de este cambio se manifiestan en Estados Unidos con la implantación de valores dentro de la nueva cultura de masas que se derivó de la unión del diseño y la industria manufacturera. Es decir, la disciplina empieza a servir a la producción capitalista y dejó a un lado su fin social y, por lo tanto, cultural. Esto generó una crisis de valores pues se modificaron las necesidades básicas que poco a poco se fueron transformando en artificiales, dando origen a una obsolescencia periódica en los objetos de diseño y manipulaciones consumistas que se ha dado por parte de los medios masivos de comunicación que los difunden.

Este cambio tan radical tuvo varias críticas que no se hicieron esperar. Diversos teóricos del diseño como Richard Buckminster Fuller, Vance Packard, Alvin Toffer, Ralph Nader o Víctor Papanek -sólo por mencionar algunos- divulgaron la opinión con respecto a la responsabilidad urgente del diseñador la cual se refiere a la necesidad de involucrarse con compromisos morales y sociales más que con la producción en serie y el consumismo. Sin embargo, aún en nuestros días podemos notar que este tipo de críticas continúan a un nivel teórico y que pocas veces se realizan en la práctica.

A mi parecer, el diseño experimenta una crisis bastante grave, pues ha dejado a un lado su carácter social de satisfacer necesidades específicas de la sociedad o de un cierto grupo de personas, para centrarse en los problemas de la industria y el capital. Por este motivo se ha alejado, en ciertas ocasiones, de la ética profesional, convirtiéndose así en un generador de consumismo e ideologías.

Efectivamente, los objetos nos condicionan a una determinada forma de vida, pues es a partir de ellos es como se elabora lo representativo de una época y todas las dinámicas de comportamiento de la misma; el problema se complica aun más si a esto le aumentamos que:

Los análisis de la tecnología, incluidos los que se ocupan en Diseño, señalan frecuentemente que las herramientas y las máquinas son extensiones del organismo humano por medio de las cuales, se dice, la humanidad adquiere control sobre el medio⁵⁶.

Ello pone en evidencia las causas que han originado que nuestra cultura esté completamente convencida de que el placer puede obtenerse a través del dominio de objetos.

La estética dentro del diseño se ha convertido en un elemento visual que persuade al consumidor. Ésta se ha empleado "...como forma de utilizar creencias para incitar a nuevas creencias"⁵⁷; se convierte en un estímulo directo que fluye a través de la percepción que interactúa con el consumidor, ya que las formas materiales de los productos, una vez percibidas, contribuyen a despertar emociones y sentimientos de muy variados tipos e intensidades.

Esto permite recalcar una vez más que el Diseño está indiscutiblemente ligado a la cultura, ya que esta disciplina es el reflejo y, al mismo tiempo, agente de cambio, pues genera valores culturales que se muestran a través de los objetos que produce y que, a su vez, comunican valores en forma tangible y visual.

El Diseño vincula a la cultura, perpetúa la ideología del sistema al que sirve. Del mismo modo, "...el conceptualizar y simbolizar desde un solo sector social se inscribe dentro del proceso de la ideología[...]; la sociedad genera símbolos nuevos en forma continua, a su vez la clase dominante"⁵⁸, "...ofrece e impone sus imágenes particulares como si fueran generales, proponiéndolas a la actividad simbólica de toda la sociedad e imponiéndolas a través de discursos ideológicos, es decir, actúan como símbolos ideológicos"⁵⁹. Estas citas demuestran, en cierta medida, que el uso

⁵⁶ Slatter, P. *Paseo por la tierra*, p. 17.

⁵⁷ Tapia, A. *Op. cit.* p. 48.

⁵⁸ En este caso, el sistema al que sirve el Diseño.

⁵⁹ Lorenzano, C. *La estructura psicosocial del arte*, p. 82.

del objeto de diseño ha sido transformado en objeto de consumo, el cual se impone poco a poco a una sociedad determinada con el propósito de que el individuo que desee pertenecer a ésta, lo logre.

Según Mary Douglas, el consumo es resultado de la necesidad de obtener una identidad y un sentido del medio ambiente que rodea al individuo, así como satisfacer las necesidades reales y básicas (necesidades físicas) a través de mercancías, objetos o bienes; la contraparte es un consumismo que implica un impulso excesivo por satisfacer necesidades artificiales, que se piensa es causado por el deseo de obtener:

- Bienestar material
- Bienestar psíquico
- Exhibicionismo
- Relaciones sociales

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el individuo, al pertenecer a un determinado sistema social -y con el fin de sentirse parte de éste- tiene la necesidad de consumir objetos específicos que producen y al mismo tiempo son señales que generan cierta integración y poder dentro de una sociedad. Estos objetos cuentan con significados que son percibidos por el consumidor y que “reflejan”, al ser adquiridos, vida, personalidad y rango social, lo cual deja muy claro que los valores culturales específicos de las sociedades repercuten innegablemente en el consumo y consumismo del individuo. Indudablemente, “muchos de los bienes no son realmente necesarios para la subsistencia pero hacen visibles y estables las categorías de una cultura”⁶⁰; de la misma forma, las posesiones materiales tienen significados sociales al tiempo que comunican y mantienen relaciones con los demás.

⁶⁰ Douglas, M. e Isherwood, B. *Op. cit.* p. 74.

3.2.4 Formación del carácter del consumidor

En varias partes de este trabajo se ha explicado que el consumo es un acto social. Sin embargo, este acto no surge de la nada, es inculcado en el individuo desde sus primeros años. El carácter del individuo se forma por experiencias personales pero también se comparte con grupos sociales, por lo que la sociedad es un factor que influye en el desarrollo individual del carácter; asimismo, también el entorno afecta a éste, ya que se trata de seguir ciertas “normas establecidas”, es decir, se implementan ciertos valores desde la infancia para moldear la conducta y el carácter individual. Es decir, la sociedad produce una organización social y determina o moldea el carácter individual de quién pertenece a ésta, “...la cultura controla la conducta en cada detalle”⁶¹.

Además, los medios de comunicación juegan un papel muy importante durante esta formación, ya que nos brindan relaciones con el mundo exterior, pero muchas veces impuestas por la clase dominante, lo cual da como resultado una pérdida de identidad, pues nos dejamos llevar por modas, estereotipos o innovaciones obsoletas dejando a un lado nuestra individualidad; si a esto añadimos la práctica común de buscar orientación en los medios de comunicación, se genera una estandarización en el carácter de la sociedad en conjunto, dando origen a una identidad social.

¿De qué modo se puede romper con la sociedad consumista si desde la infancia los medios masivos de comunicación -que son con los que pasa mayor tiempo el infante- bombardean su psique con publicidad y con la premisa de que el consumo de objetos permite ser parte de un grupo social? Cabe recordar que: “cualquier niño enfrenta la cultura desde los 5 ó 6 años en diversos aspectos de su vida”⁶², es decir se nos inculcan valores materiales desde edades tempranas, como el adquirir objetos para en cierta forma adquirir personalidad. Éstos funcionan como

⁶¹ Riesman, D. *La muchedumbre solitaria*, p. 25.

⁶² *Ibid.* p. 99.

distintivos o como pertenecientes a cierto círculo social o sociedad, por lo cual se puede inferir que se consume bajo una influencia social, según determinados modelos. Esto es un grave problema, solucionable tal vez a partir de la reflexión y la toma de conciencia.

Los “mass-media” y la gente que rodea a un infante de formación moldean las actitudes, normas y gustos que deberá seguir durante toda la vida. Es entonces cuando el gusto por ciertos objetos se convierte en una actividad social en la cual se “adopta las novedades con rapidez”⁶³ para evitar la exclusión social. Esto obliga a adoptar ciertos estándares sociales que se ven impuestos en el individuo y, por lo tanto, en su vida diaria, mediante varios aparatos ideológicos entre los que se encuentran los medios masivos de comunicación.

Aparentemente no hay, o es muy limitada, la individualidad del hombre en su vida cotidiana -incluyendo la actividad del consumo- pues “siempre hay y debe haber una razón para consumir algo [...] los productos más populares son los utilizados por los individuos más populares”⁶⁴, es decir, la decisión individual siempre está sometida al grupo social para sentir pertenencia a éste. Es aquí dónde los medios de comunicación tienen un papel importante, ya que la distribución de imágenes, sonoras y visuales se ha hecho sumamente común en sociedades industriales, por lo cual los medios se apoyan en éstas para dar bastante valor y difusión a los objetos de consumo; muchas veces es a través de imágenes que se muestran las diferencias entre los objetos que ofrece el mercado que, como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de las veces son de carácter estético.

Los medios de comunicación masiva han permitido difundir abiertamente y sin límites geográficos los objetos industriales terminados, al mismo tiempo que han implementado el paradigma de que el placer sólo puede producirse a través de

⁶³ *Ibid.* p. 100.

⁶⁴ *Ibid.* p. 4106.

objetos que se consumen. “El consumidor es un apasionado con el deseo de adueñarse de cosas”⁶⁵. Es decir, ahora se consumen emociones, valores y sueños generados por los “mass-media” y el Diseño, lo cual somete al individuo a una sociedad artificial. Por esto se puede decir que el carácter del consumidor se moldea de acuerdo al contexto en el que se desarrolla, ya que el Estado cuenta con aparatos que se encargan de comunicar y controlar, además de que la sociedad siempre presiona al individuo; entonces a través del consumo, este sujeto busca la aceptación del medio en el que se desenvuelve.

Hay otras repercusiones de la situación comentada, entre las que se encuentra el que exista una gran indiferencia y apatía de lo que sucede a nuestro alrededor, pues todos sin excepción, sin importar clases sociales, sexo o religión, estamos enajenados con los objetos que se nos presentan a través de distintos medios de comunicación. En este sentido, Riesman menciona que:

Los medios masivos de comunicación desempeñan un papel muy complejo en la formación y mantenimiento de individuos[...] ya que continuamente cumplen dos funciones: proporcionan información y adiestran en la tolerancia⁶⁶.

Es decir, al mismo tiempo que se obliga al individuo a adaptarse a determinadas normas sociales, “los hombres nacen distintos pero pierden su libertad social y su autonomía individual en el intento por hacerse iguales los unos a los otros”⁶⁷.

3.3 Ideología

Para concluir el análisis de los factores involucrados en el desarrollo y apreciación de la estética dentro de una sociedad, fue importante incluir la reflexión

⁶⁵ *Ibid.* p. 151.

⁶⁶ *Ibid.* p. 234.

⁶⁷ *Ibid.* p. 322.

del significado de las ideologías y del desglose de las estructuras que las componen, pues a través de ésta comprobé: cómo es que el objeto del diseño industrial es un portador de ellas, imponiéndolas dentro de la sociedad en la que interactúa a través de su materialidad.

Es importante advertir en un principio que “...el problema de precisar las condiciones de las ideologías no es el de abundar extensamente en sus errores, sino el de abstraer aquellas categorías y conceptos generales necesarios en sus discursos”⁶⁸. Es por tal motivo que en este trabajo se realizó un análisis de la utilización de la estética como elemento discursivo dentro del diseño industrial para generar el consumo y consumismo de los objetos, pero para lograr este objetivo fue necesario establecer en un principio las características que conforman una ideología como tal.

La ideología, como se ha venido diciendo, da origen a un conjunto de conductas y hábitos de comportamientos, así como estructuras mentales tanto colectivas como individuales. “Una ideología impulsa y desarrolla un tipo de creación con finalidades de acción persuasiva”⁶⁹ mediante lo cual se crean estereotipos humanos. Es aquí en donde el diseño industrial tiene un papel fundamental, pues esta disciplina ha condicionado a la población a tomar ciertas actitudes de consumo. Es conveniente recordar que muchas veces los productos promueven y crean nuevos valores e ideología, produciendo diversos efectos entre los que podemos encontrar el consumismo.

Según Goran Therborn, la función de la ideología en la vida humana consiste básicamente en la constitución y modelación de la forma en que los seres humanos viven sus vidas como actores conscientes y reflexivos en un mundo estructurado y significativo. Para Marx, la ideología se define como todo aquello que no es real,

⁶⁸ Híjar, A. *Posibilidad de la estética como ciencia*, p. 163.

⁶⁹ Muñoz, B. *Op. cit.* p. 236.

siendo así una deformación o representación en donde se implica necesariamente una *praxis*, que puede ser utilizada para preservar una identidad social. Cabe recordar en este punto que: “toda praxis social tiene una mediación simbólica y es aquí dónde la ideología desempeña un papel importante dentro de la esfera social”⁷⁰. Asimismo, “la producción de ideas, de concepciones y de conciencia está directamente entrelazada con la actividad material y el intercambio material de los hombres con el lenguaje de la vida real”⁷¹.

Esto es un factor clave, ya que significa que como sociedad nos comunicamos a través de símbolos -entre ellos los objetos industriales que son creados por el mismo hombre- que se perciben a través de los sentidos para después actuar en función de éstos. Esto pone en evidencia el hecho de que a través de los objetos se pueden imponer ideologías debido a que: “...las relaciones materiales constituyen la base de la producción mental”⁷², y que, para este trabajo, es el consumo el que funciona como una actividad de manipulación sistemática de los signos e ideas, relacionándose activamente con la colectividad mediante la adquisición de objetos y las relaciones sociales establecidas a través de ellos.

Es necesario resaltar que toda ideología tiene un carácter social y, por lo tanto, compete a todo un grupo o campo. Al mismo tiempo, ésta se define dependiendo del contexto histórico en el que se desarrolle, teniendo como objetivo el delimitar lo que cierta sociedad debe pensar. Es así que, en cierta medida, la ideología responde a la necesidad de sometimiento de un grupo por un sistema, utilizando la persuasión y motivación -que en este caso para los objetos industriales- se manifiesta en la publicidad difundida en los medios masivos de comunicación.

⁷⁰ *Apud*: Ricoeur, P. *Ideología y utopía*, p. 46.

⁷¹ *Ibid.* p. 47.

⁷² *Ibid.* p. 128.

El término “ideología” ha sufrido distintas modificaciones a través del tiempo. En un primer momento, Marx la definió como oposición a la realidad; sin embargo es Althusser el que la utiliza como concepto para definir la contraposición a la conciencia. Para este autor, la ideología “es un sistema de representaciones dotadas de un papel dentro de una sociedad dada”⁷³, que tiene una existencia histórica que se vive en la relación del hombre con su mundo, por tanto se convierte en un motivación.

Las sociedades no pueden vivir sin ideologías, ya que éstas son sistemas de representaciones que brindan sentido a la vida, al mismo tiempo que transforman tanto la actitud como la conducta de los individuos que conforman determinada sociedad.

Althusser sostiene que: “la función fundamental de la ideología es la reproducción del sistema al iniciar a los individuos en las reglas que rigen a éste”⁷⁴. Por lo tanto, una ideología se puede llegar a institucionalizar, por ejemplo en cada aparato del Estado se realiza una ideología, a través de un aparato o una entidad pública que tiene el poder de someter e imponerse a la sociedad, “...convirtiéndose en una estructura material, dentro de la cual la gente hace cosas específicas”⁷⁵.

Para Erick Ericsson “la ideología es un factor de identidad”⁷⁶. Es decir, la ideología ya no es comúnmente tratada como inversión de la realidad -ya que ésta influye en el desarrollo del individuo- es decir tiene como objetivo el hacer sujetos de los individuos, por lo tanto, de una u otra manera como parte de una sociedad se esta obligado a someterse dentro de un aparato ideológico.

⁷³ *Apud*: Ricoeur, P. *Op. cit.* p. 169.

⁷⁴ *Ibid.* p. 176.

⁷⁵ *Apud*: Ricoeur, P. *Op. cit.* p. 180.

⁷⁶ *Ibid.* p. 181.

Otro autor que es importante mencionar es Geertz, para él, la ideología tiene que ver con una acción simbólica y por tanto con "...reglas de afiliación y de exclusión que son importantes para la constitución de la identidad de un grupo."⁷⁷ Esto implica que una ideología puede funcionar como un sistema cultural. Así mismo, el autor sugiere que en el fondo de una ideología existe una referencia "...a la comunicación y mediación simbólica de la acción del consumo"⁷⁸.

Es importante resaltar que dentro de los factores que influyen en el desarrollo o adquisición de una ideología encontramos ideas, creencias, emociones y reflexiones que tienen connotaciones sociales, las cuales hacen que como concepto la ideología tenga una definición bastante compleja que se ha ido modificando a través del tiempo.

Entre las principales definiciones podemos encontrar las siguientes:

- **Marx y Engels:** La ideología se asocia con la clase gobernante ya que tiene la capacidad de controlar todos los aparatos ideológicos (reproducción de ideas) siendo así "el conocimiento indiscutible de la forma natural de ser de las cosas"⁷⁹.
- **Gramsci:** Define a la ideología como una hegemonía que: "...trabaja más sutilmente a través del manejo de la mente de los ciudadanos, construyendo persuasivamente un consenso sobre el orden social"⁸⁰. Es decir, se da un poder simbólico de las elites.

⁷⁷ *Ibid.* p. 220.

⁷⁸ *Ibid.* p. 241.

⁷⁹ *Apud:* Dijk, Van. *Op. cit.* p. 15.

⁸⁰ *Idem*

Como se ha visto, las ideologías a pesar de su naturaleza relativamente estable, pueden contar con cierta demora y cambiar flexiblemente como consecuencia de:

- 1) Intereses sociales cambiantes.
- 2) Las experiencias cotidianas de los miembros del grupo.
- 3) El discurso ideológico persuasivo.

3.3.1 Análisis de la ideología

Tal y como se ha descrito, la ideología es un concepto bastante complejo que ha ido modificándose a través del tiempo, por lo tanto, para poder realizar una crítica de ésta es necesario involucrar a distintas disciplinas, con el objetivo de analizar las estructuras que la componen y así entender el funcionamiento de cada una de ellas.

La ideología, como tal, involucra un sistema de ideas que se basan en campos simbólicos comunes dentro de una sociedad determinada y puede simbolizar problemas sociales que involucran diversas prácticas discursivas.

Es importante retomar que en principio "...las ideologías caracterizan la dimensión "mental" de la sociedad, los grupos o las instituciones⁸¹": Y se dan o aplican en prácticas sociales cotidianas, que para fines de este trabajo, se reflejan en el acto de consumir objetos provenientes del diseño industrial.

Un elemento que es de suma importancia dentro de cualquier ideología es el discurso ya que éste es indispensable para llevar a cabo la comprensión, introducción y reproducción de una ideología en un grupo determinado y de esta forma lograr su asimilación y aplicación que se ven reflejadas a través de las diversas prácticas sociales que se comparten en un contexto determinado.

⁸¹ *Ibid.* p. 19.

El discurso del diseño industrial se ve traducido en su forma (dentro de la que se encuentra la aplicación de la estética) y en su función (que responde a una “necesidad”), mientras que su interacción con la sociedad se da a través del consumo.

Para poder realizar el análisis de la ideología del diseño industrial, tomo como referencia la propuesta que hace Van Dijk en donde plantea una nueva perspectiva para describir teóricamente a la ideología -algo que muy pocos han realizado- a través de los vínculos que existen entre la sociedad, el discurso y la cultura.

La hipótesis de este trabajo, como se ha descrito anteriormente, radica en que los objetos de diseño industrial son los vehículos de inserción ideológica dentro de una sociedad a través de la acción del consumo y que involucra una serie de relaciones sociales; y para ejemplificar el estudio, analicé el valor formal que involucra el elemento estético dentro del diseño, ya que la estética puede ser entendida como un elemento discursivo en la producción de objetos industriales para su posterior adquisición dentro de una sociedad determinada.

Para Van Dijk, las ideologías son la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo. Es decir, sobre las ideologías se construye la organización social, ya que éstas programan a la sociedad sobre qué hacer, cómo actuar, qué vestir, qué comer, e imponen y modifican las prácticas sociales -que posteriormente “...los miembros de grupos comprenden para comunicarse e interactuar en la sociedad basándose en dichas estructuras”⁸².

Como se ha mencionado, las prácticas sociales son resultantes de cualquier ideología, y permiten su transformación y sucesión a través del tiempo.

⁸² Dijk, V. *Op. cit.* p. 22.

Según lo propuesto en este trabajo es a partir de 1950 que inicia la difusión de un “modo de vida americano” y que da origen a un consumismo que es vigente y aún más evidente en nuestra actualidad, globalizada y neoliberal.

Asimismo, una ideología puede esparcirse dentro de una sociedad a través de factores como:

1. Poder
2. Dominación
3. Élites
4. Instituciones
5. Grupos
6. Comunidades

Y se encuentra conformada por:

- **Ideas:** Son imágenes que existen, se crean, perciben, comprenden y forman en la mente, dando lugar a conceptos, los cuales son la base de cualquier tipo de conocimiento; cuando las ideas son compartidas por los miembros de una comunidad, éstas adquieren una dimensión de carácter más social y cultural.
- **Sentimiento o emoción:** Las emociones son impulsos originados como respuesta a los estímulos del ambiente que inducen sentimientos en el ser humano, desencadenando conductas de reacción automática.
- **Creencias:** Son modelos generados por la mente para satisfacer deseos, generalmente sobre hechos reales o imaginarios. En una creencia todos aquellos individuos que compartan dicho deseo darán por buena una proposición y actuarán como si fuese verdadera aunque no lo sea.

Las creencias, cabe resaltar, se ven influidas por el contexto en el que se desarrollan, ya que es aquí en dónde se insertan, asimilan y aplican convirtiéndose en acuerdos socialmente compartidos.

Las ideologías, por lo tanto, son conjuntos de creencias que involucran diversos elementos como símbolos, rituales, discursos, etc. Sin embargo para Van Dijk, las creencias también pueden referirse a aspectos no ideológicos tales como:

1. Hechos indiscutibles
2. Experiencias pasadas
3. Preferencias personales
4. Hechos de la vida

Existen creencias sociales, como las ideologías, que al ser de carácter común forman parte de las opiniones socialmente compartidas dentro de un grupo específico controlando opiniones o actitudes y que a su vez también pueden ser utilizadas de forma individual ya que permiten definir las prácticas sociales, conducta o comportamiento de cada uno de los miembros pertenecientes a dicho grupo.

Estas ideologías se ven alteradas y modificadas conforme al contexto en el que se desarrollan y para Van Dijk pueden desglosarse en:

- a) Creencias culturales: Creencias comunes (sociales).
- b) Creencias grupales: Varios grupos sociales dentro de una cultura general (ideología).

La cultura aquí tiene un papel de suma importancia ya que, como se ha mencionado, es a través de ésta que se da la cognición social, convirtiéndose al mismo tiempo en la base de todas las opiniones socialmente compartidas.

Actitud: Entendida como un estado de disposición nerviosa y mental, organizada mediante la experiencia, que ejerce un influjo dinámico u orientador sobre las respuestas que un individuo da a todos los objetos y situaciones con las que guarda relación, considerándose como una forma de motivación social.

Las ideologías al formar parte de la mente y del conocimiento socialmente compartido deben ser funcionales para el grupo en el que se insertan, para de esta forma plantear los valores y criterios necesarios para interactuar y desarrollarse en dicho grupo.

En el caso del diseño industrial, la asimilación y reafirmación o modificación de las ideologías en el consumidor se dan a través de la interacción con los objetos -que es lo que le proporciona su carácter social- ya que se ha implementado un modelo de consumo para poder lograr una interacción social entre los individuos pertenecientes a una determinada sociedad. Esto implica el hecho de tener un conocimiento previo de esta situación que, como se ha tratado anteriormente, es inculcado desde la infancia⁸³.

Para realizar un análisis de las ideologías es necesario una descripción de sus estructuras, es decir ¿qué aspecto tienen?, ¿cómo se combinan en diferentes estructuras? así como una explicación del cómo se comportan los actores o usuarios al ser parte de esas estructuras (como podrían ser los discursos, acciones o representaciones sociales).

Por lo tanto, hay que estudiar la estructura y cómo es que los objetos son interpretados, es decir, hay que analizar la interacción de los usuarios con los objetos industriales ya que los individuos producen e interpretan un número infinito de percepciones, discursos o acciones diferentes.

⁸³ Véase: Riesman, D. *Op. cit.* Paidós, 1981, pp. 52-121.

Un elemento importante de cualquier ideología es que ésta debe poseer una estabilidad relativa para lograr ser asimilada por el grupo en el que se desarrolla y actuar como norma para el establecimiento de comunicación e interacción social. Asimismo las ideologías sufren cambios dependiendo el contexto en el que se insertan, de la misma forma: “las opiniones se construyen y combinan de acuerdo con diferentes métodos de valoración, y siguiendo diferentes criterios tales como valores, objetivos e intereses de grupo, y relaciones sociales de grupo”⁸⁴.

Valores: Son un conjunto de pautas que la sociedad establece para los individuos en las relaciones sociales. Los valores son creencias de mayor rango que tienen un consenso social y son componentes fundamentales de la cultura formando opiniones, actitudes e ideologías que rigen las creencias sociales.

Conciencia: Es considerada como el conocimiento que el ser humano tiene de sí mismo y de su entorno, que implica varios procesos cognitivos con aspectos interrelacionados. Muchas veces los miembros de un grupo social no se percatan de cómo es que estas representaciones pueden llegar a controlar su actividad social, es decir: “las ideologías a menudo simplemente son parte de la vida cotidiana, y se dan por sentadas”⁸⁵.

Sentido común: Este término describe las creencias o conocimiento social que para la mayoría de la gente son prudentes, sin depender de una investigación o estudio previo que lo respalde y se ve reflejado en las prácticas sociales cotidianas de los miembros de un grupo determinado.

Conocimiento: Es un conjunto sobre hechos, verdades o de información almacenada a través de la experiencia o del aprendizaje. El conocimiento es la posesión de múltiples datos interrelacionados que permiten la adquisición de un

⁸⁴ Dijk, V. *Op. cit.* p. 85.

⁸⁵ *Ibid.* p. 128.

modelo de la realidad en la mente; asimismo, constituye la base ideológica de gran parte del conocimiento social, por tanto: “un modo en que las ideologías controlan el conocimiento es la manera en que ellas monitorean las estructuras conceptuales”⁸⁶.

Identidad: Las ideologías precisan las normas de pertenencia a un grupo así como la identidad social de éste, que es a la vez individual y social, entendida como la distinción entre cualquier individuo y sus semejantes siendo válida únicamente para los miembros de dicho grupo involucrando entorno, historia, voluntad, etc; la cual se refleja en las prácticas sociales de los individuos.

3.3.2 Estructura de las ideologías

Éstas se aplican tanto a sucesos culturales, circunstancias, comunidades o relaciones de colectividad, u otros hechos en dónde se controla el conocimiento, así como a las opiniones sociales sobre los sucesos que se llevan a cabo dentro de una sociedad.

Para Van Dijk, las ideologías muestran los valores, relaciones, creencias, actitudes, que se tienen en una sociedad determinada, así como la forma de interactuar con otros grupos; por lo tanto, las ideologías son indispensables para la organización de las diversas prácticas sociales y se dividen en las siguientes categorías:

Pertenencia: Hacen referencia al origen, aspecto, ser, y todas aquellas características que debe poseer un individuo para lograr su integración en un grupo social específico.

⁸⁶ *Ibid.* p. 147.

Actividades: Es el conjunto de operaciones o tareas que debe llevar a cabo todo miembro de una comunidad.

Objetivos: La finalidad que deseamos obtener de una determinada acción.

Valores/ normas: En donde se determina el sistema de normas bajo el cual desarrollamos nuestras actividades cotidianas y relaciones sociales.

Posición y relaciones de grupo: Es el establecimiento del orden social, en donde se definen oponentes, compañeros y diferencias entre los miembros de una comunidad.

Recursos: Los procedimientos o medios de los que se dispone para satisfacer las necesidades o deseos de un grupo.

Según Van Dijk, estas categorías establecen los parámetros fundamentales para la interacción, existencia y comunicación de los individuos en una sociedad específica y que en su totalidad definen la identidad y posición de una comunidad.

Se puede concluir que: "...las ideologías son la interfase sociocognitiva entre las representaciones sociales (mentales) compartidas por el grupo y la identidad, las actividades, la organización sociales del grupo y sus miembros"⁸⁷. Y uno de los caminos para analizar las ideologías es a través del estudio detallado de las prácticas sociales así como de los discursos que expresan creencias ideológicas que dentro de este trabajo, se enfoca hacia el diseño industrial.

Por lo tanto, una teoría de la ideología debe describir y explicar cómo es que ésta se utiliza para dar forma a las representaciones sociales de los individuos de un grupo en y por sus prácticas sociales en general. Esto se debe a que una ideología

⁸⁷ *Ibid.* p. 98.

se adquiere en forma gradual mediante la percepción social y la interacción especialmente en los eventos comunicativos, en este caso, la ideología proveniente del diseño industrial se absorbe a partir de un proceso en el que las personas están involucradas cientos de veces al día a través del consumo de objetos.

Como aspecto final pero no menos importante cabe destacar que un individuo puede imbuirse en varias ideologías, ya que "...si cada uno de los grupos con los que interactúa un individuo tiene una ideología, esto implica que los individuos pueden compartir varias ideologías al mismo tiempo"⁸⁸.

Es así, que podemos concluir que los objetos de diseño industrial son vehículos de inserción ideológica dentro de cualquier sociedad a través del acto del consumo, por lo tanto, esta disciplina tiene la capacidad de imponer y difundir nuevas ideologías y necesidades artificiales, como es la del consumismo y que los integrantes de dicha sociedad deben seguir con el objetivo de ser partícipes de su comunidad.

⁸⁸ Dijk, V. *Op. cit.* p. 115.

Conclusiones

Hace ya 250 años aproximadamente se originó en el mundo la Revolución Industrial, un suceso que provocó nuevos paradigmas para la humanidad y que, sin lugar a dudas, rompieron y transformaron radicalmente a la sociedad perteneciente a aquella época. El resultado de esto fue el inicio de una serie de cambios mundiales, tales como: la transformación en los procesos de producción que pasan de artesanales a industriales, o bien, el surgimiento de diversos inventos e innovaciones que gracias a la producción en serie empiezan a comercializarse a lo largo y ancho del mundo.

El siguiente paso fue el surgimiento de nuevas necesidades que debían ser satisfechas emergiendo de esta manera los primeros diseñadores industriales. Éstos, en un principio sólo se enfocaban a la construcción de carcazas para la maquinaria empleada en esa época, así como a su constante modificación estética. Sin embargo, poco a poco se va gestando la reconfiguración de esta disciplina y actualmente es considerada como el área del conocimiento capaz de proyectar sistemas, ambientes, objetos, servicios que se dirigen a la satisfacción de necesidades humanas, así como a la interpretación de los deseos de la población con el objetivo de brindarles respuestas a través de diversos productos, ambientes, servicios, etc.

Es así que en pleno siglo XXI -como resultado de los acontecimientos antes señalados- vivimos en un mundo en el cual la interacción con objetos, tecnologías e innovaciones constantes son cosa de todos los días, las que de una u otra forma tienen como resultado un impacto directo en nuestra sociedad a través de formas simbólicas, educativas, culturales, etcétera.

El diseño industrial actualmente se ha convertido en uno de los ejes del proceso cultural que transforman nuestro comportamiento social. Sin embargo, en los

últimos tiempos se ha podido observar que esta disciplina ha desarrollado un liga íntimamente vinculada con aspectos como el mercado, las ganancias, los negocios, las empresas, etcétera; incluso podemos notar la existencia de una gran gama de autores, como Bonsiepe, Walsh, Vogel, Zaccai, que hacen mención de cómo el uso del diseño industrial en estos campos puede tener como resultado una empresa que oferte productos de gran éxito dentro de cualquier mercado generando ganancias.

Es en este punto donde surge el cuestionamiento que me ha llevado a desarrollar este trabajo, ¿por qué si el diseño industrial se encarga de la satisfacción de necesidades humanas para el mejoramiento de la calidad de vida de nuestra especie, en los últimos tiempos se ha enfocado a la imposición de nuevas necesidades artificiales que muchas veces sólo fomentan la ideología del consumismo?

Esta interrogante me parece de suma importancia ya que la falta de respuestas prácticas nos puede presentar evidencias de que el diseño industrial carece de fundamentos que se replanteen constantemente en cuanto al impacto de su quehacer como disciplina. Al mismo tiempo, estas respuestas resultan básicas para favorecer su desarrollo, así como para revalorar todas las responsabilidades que tiene el diseñador en las transformaciones que nuestro entorno sufre constantemente.

Por lo tanto, resulta prioritario que este tipo de cambios prácticos y teóricos comiencen a verse reflejados en nuestro entorno cotidiano, ya que en la actualidad nos encontramos ante el avicinamiento de una gran diversidad de fenómenos de impacto negativo, los cuales son resultado del consumismo extremo. Éstos, de igual forma, no son más que el resultado de la larga historia de actividades humanas que se han ido desarrollando sin un control ni planeación adecuados, entre las que bien podemos ubicar al diseño industrial.

Por tal motivo, la intención de este trabajo ha consistido en la realización de una crítica constructiva hacia el diseño industrial donde el elemento central de análisis es cómo la estetización de objetos de consumo cotidiano y masivo- proveniente de esta disciplina- se ha convertido en generadora de la ideología del consumismo. La estética en este trabajo, fue el pretexto para realizar un análisis del cómo los objetos industriales, al hacer uso de ella, pueden llegar a generar dicha ideología.

Para poder llegar a la argumentación de esta hipótesis, partimos del modelo que establece Van Dijk, donde plantea que para poder comprender cómo se genera una ideología, así como las estructuras que la componen, hay que estudiar contextualmente tres aspectos: cultura, discurso y sociedad.

Las circunstancias actuales me llevaron a otorgarle una gran importancia al análisis de estos tres aspectos, al tiempo que recurrí a diversos autores para comprender cómo es que se vinculan y pueden funcionar entre sí para generar una ideología -en este caso la del consumismo.

Por una parte, realicé un estudio de nuestra actual sociedad postindustrial, que se ha caracterizado, entre otras cosas, por un continuo auge en la utilización de los “mass-media” que han fomentado el intercambio de bienes que se ha hecho universal, por lo tanto existe una constante utilización de productos o servicios tecnológicos o artificiales que han ido acrecentando el consumismo extremo debido a que se han convertido en indispensables al establecer ciertas relaciones entre los individuos; y que mediante ellos se evidencia la pertenencia a una determinada sociedad. Es decir, el consumo como tal se ha transformado en una práctica con valor simbólico que posee significados específicos convirtiéndose en un acto de afirmación cultural.

Por otro lado, se analizó el discurso -en este caso el que compete al diseño industrial- es decir, a su lenguaje que se establece principalmente a través de códigos visuales cuya configuración está dada por diversos elementos portadores de mensajes, entre los que encontramos a la estética, formas, materiales, texturas, líneas, etcétera y que, a su vez, permiten entablar una comunicación con el usuario o consumidor de objetos. Es así que en el diseño industrial, los objetos se transforman en un vínculo entre individuo y sociedad, siendo éstos portadores, es decir, vehículos para la estructuración de comunicación y por tanto de mensajes e información que generan diversos tipos de relaciones sociales.

Cabe aclarar que en este trabajo sólo se realizó el análisis de un elemento discursivo: la estética, pues es un factor primordial en la motivación del usuario a la compra de objetos. De la misma manera en la actualidad se explota con propósitos comerciales principalmente para promover y vender productos, convirtiéndose en una estrategia para el consumo de objetos, ya que la estética puede ayudar a reanimar la demanda de los mismos a través de estímulos perceptibles (visuales y emocionales) para el consumidor.

Como último paso se efectuó el análisis de la cultura en la cual radica todo tipo de valores que representan a una sociedad determinada y que se adoptan a través de relaciones simbólicas que organizan la pertenencia a un grupo social o cultural. Entre los bienes culturales que sirven para usar, desplegar, recuperar o producir información encontramos al diseño industrial. Estos pueden participar en los métodos para movilizar a un grupo con la finalidad de que realice acciones determinadas así como diversas prácticas (en el caso del diseño industrial, a través de la oferta de objetos, estimula el consumo de éstos y mediante la aplicación del elemento estético, el consumismo).

Después del esclarecimiento de estos tres elementos podemos concluir que los objetos de diseño industrial son vehículos de inserción ideológica dentro de una

sociedad al momento de consumirlos. En este caso, la estética puede entenderse como parte de los elementos discursivos que posee para el establecimiento de la interacción y comunicación con el usuario-consumidor.

Considero que estamos en el momento de hacer una pausa y reflexionar sobre la actual tendencia del diseño industrial, ya que como se puede corroborar en nuestro entorno cotidiano, esta disciplina se ha enfocado en ofertar productos ilimitados a satisfacer cualquier tipo de necesidades e incluso se encarga de imponerlas.

En los últimos tiempos esta disciplina se ha enfocado generalmente en atender las necesidades de empresas particulares, que desean ofertar al mercado nuevos productos o servicios con el objetivo de expandirse. Esto ha tenido como consecuencia una apatía dentro de la propia disciplina hacia las verdaderas necesidades sociales y globales como por ejemplo: la urgente necesidad de eliminación de productos residuales, generación de propuestas para el reciclaje de materiales de desecho (sólo por mencionar algunas). Por tal motivo, seguir enfocados a corto, mediano y largo plazo en las necesidades del mercado y en acrecentar el consumismo, tendrá como resultado una serie de consecuencias negativas a varios niveles como: el aumento del calentamiento global, el deterioro de la flora y la fauna, etcétera.

Es importante tener presente lo anterior, ya que existen diversos autores como Heskett, que plantean que el diseño industrial tiene como objetivo crear productos que estimulen en el consumidor la necesidad, el deseo de comprar un determinado producto. La función de este objeto es dar al consumidor lo que podría desear pero que no ha imaginado aún, lo cual resulta una postura que poco puede ayudar a solucionar problemas que competen a toda la humanidad y no sólo a una comunidad, mercado o sector.

Seguir con dicha postura significaría que el Diseño sólo se ha contemplado como un proyecto para la estimulación del consumo y consumismo de objetos que muchas veces contribuyen al deterioro de nuestro entorno natural y lo incrementan.

Esto sin lugar a dudas debe sufrir un replanteamiento, el diseñador debe ser un profesionalista integral dentro de la elaboración de objetos, debe dar satisfacción a las necesidades humanas pero de una forma equilibrada con nuestro entorno. Hay que retomar el hecho de que el Diseño puede llegar a ser una disciplina que sirva como herramienta para mejorar y desarrollar diversos ámbitos en cuanto a la calidad de vida. Esto indudablemente se encuentra vinculado con la posibilidad de desenvolverse en un mundo sano, sin tanta contaminación, sin miedo a enfrentar temperaturas elevadas o a la escasez de agua, entre otros aspectos.

Para alcanzar este propósito, es necesario salir de los marcos meramente teóricos o conceptuales, es preciso aterrizar en la *praxis* del quehacer diario de los diseñadores, aprovechando el hecho de que en esta disciplina se conjugan el arte, la ciencia, la innovación tecnológica, etcétera, para resolver realmente problemas actuales. Éstos no se encuentran enfocados necesariamente al desarrollo o mejoramiento del mercado, sino a la realidad que nos compete a todos como especie, a problemas sociales y comunes, entre los que podemos encontrar el deterioro de nuestro medio ambiente o el calentamiento global, por mencionar algunos.

Margolin menciona que el Diseño debe tener presentes estrategias, fuerzas sociales y corrientes intelectuales, para que de esta forma la disciplina como tal pueda brindar mejores frutos disciplinarios y verterlos a la sociedad. Es indispensable que el diseñador muestre a su vez un interés real por las consecuencias que genera en nuestro hogar, el planeta Tierra, de tal forma que cambie la actual situación que se ha caracterizado por la mal formulación de los problemas sociales, la confusa información, donde los clientes toman decisiones bajo conflictos de valores. En este

sentido, sin lugar a dudas debe lograr una transformación en cuanto a la conciencia del impacto cultural, ecológico y social previa al inicio de cualquier proceso de Diseño.

Para alcanzar esta “utopía” es necesaria una nueva visión social del Diseño basada en ciertos límites previamente establecidos, que a su vez sirvan de freno antes de llegar a plantear cualquier tipo de solución; de la misma manera, el surgimiento de innovaciones aplicadas a esta disciplina deben servir para la elaboración de propuestas y soluciones a necesidades de carácter urgente y global.

El Diseño debe replantear sus objetivos a través de sus diversos conocimientos -que posteriormente se aplicarán a la *praxis*- en los cuales toda la teoría que se desarrolle en cuanto a conocimientos de materiales, procesos, tecnología, innovaciones, etcétera, sea utilizada para desarrollar un mundo mejor, con una calidad de vida digna para cualquier ser humano y dejar a un lado el hecho de que la acción del Diseño dependa y se enfoque únicamente en la mercadotecnia, los negocios y las empresas. Efectivamente, en los últimos años los diseñadores sólo se han abocado a la creación de nuevas necesidades al relegar la posibilidad de objetivos dirigidos a aspectos sustentables o ecológicos.

Resulta fundamental un cambio de actitud dentro del Diseño ya que hoy en día, hasta los lugares más recónditos y alejados de las grandes ciudades, sufren problemas derivados de la industria y, por lo tanto del Diseño. Sólo por mencionar algunos tenemos: contaminación de ríos, muerte de flora y fauna, conversión de ecosistemas a basureros, etcétera. En particular, los intentos constantes que provienen de esta disciplina para involucrarse realmente en estas temáticas y lograr fomentar una calidad de vida real y no meramente artificial, son mínimos y no suceden en nuestro contexto inmediato.

Por tal motivo, coincido con autores como Margolin, Buchanan, Findeli, Tapia, entre otros, en cuanto a que la reestructuración de la educación en esta disciplina puede brindarnos el primer paso para este llamado de conciencia que pueda reflejarse en la vida cotidiana. El Diseño como un arte de concepción y planeación, ocupa una posición estratégica entre la esfera de la disposición ética y del cambio social.

Si nos interesa que las futuras generaciones -entre las que se encuentran nuestros hijos- tengan un mundo digno donde vivir, es necesario cambiar nuestra forma de actuar y pensar -en este caso desde nuestra disciplina, el diseño Industrial- que forzosamente debe estar abierto a la interacción con otras disciplinas para mejorar, retroalimentarse y satisfacer realmente las necesidades humanas propias de estos tiempos con el fin de beneficiar a la sociedad en su totalidad.

II. Bibliografía

- Arellano, Rolando, *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*, México, McGraw-Hill, Interamericana, 2002.
- Aumont Jacques, *La estética hoy*, Madrid, Cátedra, 2001.
- Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1981.
- Blackman Lisa, *Mass hysteria: critical psychology and media studies*, Houndmills, Inglaterra, Palgrave, 2001
- Buchanan Richard, "Dignidad y derechos humanos: Reflexiones sobre los principios del diseño centrado en lo humano" en: *Revista Encuadre*, octubre 2003 -abril 2004.
- _____, Rethoric, Humanism and Design, en: *Discovering design, explorations in design studies*, The University of Chicago, 1995.
- Buenfil Burgos, Rosa Nidia, *Cardenismo, argumentación y antagonismo en educación*, México, Departamento de Investigaciones Educativas, Centro de Investigación y Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional y CONACYT, 1994.
- Costa, Joan, *Diseño, comunicación y cultura*, Barcelona , Los libros de Fundesco, 1994.
- Cuadra, Álvaro, *América Latina: de la ciudad letrada a la ciudad virtual*, Santiago de Chile, LOM, 2003.
- De Gortari, Eli, et. al. Primer Coloquio Nacional de filosofía. *La Filosofía y las ciencias sociales*, México, Grijalbo, 1976.
- Del Río Pereda, Pablo, *Psicología de los medios de comunicación*, Madrid, Síntesis, 1996.
- Dijk, Van, *Ideología: un enfoque multidisciplinario*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- Donald, Norman, *El Diseño emocional*, Barcelona, Paidós, 2005.
- Dorfles, Gillo, *El diseño industrial y su estética*, Barcelona, Labor, 1973.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1979.
- Eco, Umberto, *Análisis de las imágenes*, España, Buenos Aires, 1998.
- _____, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen, 1972.
- Esteinou, Javier. *Ecología y medios de comunicación en México*, México, UAM, 2001.
- Findeli, Alain, "Ethics, Aesthetics and Design" en: *Revista Informel*, Montreal, verano-1990.
- García Canclini, Nestor, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995.
- Gómez, Eliseo, *Diseño Industrial*, Valencia, Servicio de Publicaciones Valencia, 1986.
- González, César, *Acerca de lo simbólico*, inédito.
- _____, *La institución del diseño*, inédito.
- _____, *Apuntes acerca de la representación*, Instituto de Investigaciones Filológicas (IIFL), México, UNAM, 2005.
- González de Ávila,....., *Semiótica crítica y crítica de la cultura*, Madrid, Anthropos, 2002.

- Green John, *La teoría del consumidor*, Madrid, Alianza, 1986.
- Grinberg Jacobo, *Bases psicofisiológicas de la percepción visual*, México, Trillas, 1981.
- Habermas, Jürgen, *Ciencia y tecnología como ideología*, México, Rei, 1993.
- Heskett, John, *Breve historia del diseño industrial*, Barcelona, Del Serbal, 1985.
- Homs, Ricardo, *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*, México, Ariel (Divulgación), 1995.
- Huisman, Denis, *La estética industrial*, Barcelona, Oikos-Tau, 1977.
- Instituto Federal Electoral (IFE), *Estudio sobre lo cívico y lo político en las narrativas culturales de los jóvenes mexicanos*, México, 2003.
- Labrada, María Antonia, *Estética*, Pamplona, Eunsa, 1998.
- Lazo, Mario, *Diseño Industrial: Tecnología y utilidades*, México, Trillas, 1990.
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990.
- _____, *Metamorfosis de la cultura liberal*, Barcelona, Anagrama, 2003.
- Lizarazo, Diego, *La reconstrucción del significado*, México, Addison Wesley Longman, 1998.
- Löbach, Bernd, *Diseño Industrial*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- López Rodríguez Juan Manuel (Compilador) *Trece ensayos sobre arte y Diseño*, México, UAM-Azcapotzalco, 1988.
- Lorenzano, César, *La estructura psicosocial del arte*, México, Siglo XXI, 1982.
- Loewy, Raymond. *Diseño Industrial*, Barcelona, Blume, 1979.
- Maldonado, Tomás. *Diseño Industrial reconsiderado*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993.
- Margolin, Víctor, *Las políticas de lo artificial*, España, Designio, 2002.
- Martínez, Emilio, *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Madrid, Akal, 1992.
- Mateos, Emilio, *Estética y medios de comunicación*, Madrid, Technos, 2002.
- Moles, Abraham, *La teoría de los objetos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1998.
- _____, *Teoría de la información y percepción estética*, Jucar, Madrid, 1972.
- Morace, Francesco, *Treinta años de mobiliario*, Madrid, 1994.
- Morpurgo, Guido, *La estética contemporánea*, Buenos Aires, Eudeba, 1971.
- Muller, Daniel, *Ir de compras*, México, Siglo XXI, 1999.
- Muñoz, Blanca, *Teoría de la pseudocultura*, Madrid, Fundamentos, 1995.
- _____, *Cultura y comunicación*, Madrid, Cultura y Comunicación, 1989.
- Negrin, Chel, *Semiótica del producto*, México, UAM, 1992.
- Quarante, Danielle. *Diseño Industrial*, Barcelona, CEAC, 1992.
- Ravera, Rosa María. *Estética y crítica*, Buenos Aires, Eudeba, 1998.
- Ricard, André. *La aventura creativa*, Barcelona, Ariel, 2000.
- Ricardo, David. *Principios de economía política y tributación*, México, FCE, 1973.

- Riesman, D., *La muchedumbre solitaria*, Barcelona, Paidós Estudio, 1981.
- Romero, Diego, *Símbolos estéticos*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2001.
- Sánchez Vázquez, Adolfo, *Invitación a la estética*, México, Grijalbo, 1992.
- _____, *Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas*, México, FCE, 1996.
- _____, *De la estética de la recepción a una estética de la participación*, México, FFy L, UNAM, 2005.
- Smith, Adam, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Madrid, Alianza, 1776.
- Sole, María Luisa, *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid, ESIC, 1999.
- Slatter, Philip, *Paseo por la tierra*, Barcelona Kairos, 1978.
- Tapia, Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, México, Designio, 2004.
- Tatarkiwicz, Wladyslay, *Historia de seis ideas*, Madrid, Technos, 2002.
- Todorov, Tzvetan, *Teorías del símbolo*, Caracas, Monte Ávila, 1991.
- UNAM, *La tinta amarilla*. Revista de diseño industrial, México, UNAM, 1982.
- Varela Barraza, Hilda, *Cultura y resistencia cultural*, México, Secretaría de Educación Pública (SEP), 1985.
- Walter John, *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona, Octaedro, 2002.
- Yagou, Artemis, "Repensando la historia del Diseño desde una perspectiva evolutiva", en: *AKTO, Art and Design*, Atenas, The Design Journal, vol. 8, núm. 3, 2005.

III. Índice de imágenes

Gould, Nicolas. *Contact 12 Photographers*. Elfalde, Hong Kong, 1996.

Imagen 1 (torno) Mark Wragg, Londres, p. 33

Imagen 2 (reloj) David Kelly, Inglaterra, p. 310

Imagen 3 (tienda) Simon Pask, Inglaterra, p. 480

Imagen 4 (bolsa) Frédéric Marsal, París, p. 105

Imagen 5 (labial) Derek Lomas, Inglaterra, p. 25

Imagen 6 (teteras) Odervan Santiago, Brasil, p. 266

Imagen 7 (zapatos) Debi Treloar, Inglaterra, p. 250

Imagen 8 (anillos) Edouard Sicot, Paris, p. 126

Imagen 9 (calzones) Fabrizio Gianni, Italia, p. 70

Imagen 10 (urbes) Berry H. G. Bingel, Escocia, 39

Imagen 11 (royco) Peter Hince, Inglaterra, 47

Imagen 12 (compras) Fearn Payling Productions, Inglaterra, 131

Imagen 13 (carro) Simon Burch, Inglaterra, 75

Imagen 14 (espejo) Carl Warner, Londres, 59