



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

UN PUENTE ENTRE DISEÑO Y ANTROPOLOGÍA.

EL DISEÑO COMO CONSTRUCTOR DE CULTURA.

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA

MARÍA ELVIA TORRES LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS

MAESTRO GERARDO GARCÍA-LUNA MARTÍNEZ

MÉXICO D.F. OCTUBRE 2010



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.

PARA MIS PAPÁS

Un puente
entre **diseño**
y antropología

EL DISEÑO COMO CONSTRUCTOR DE CULTURA

Gracias

A MIS PAPÁS, A MI HERMANA Y A MI ABUELA

A MIS ASESORES DURANTE EL DESARROLLO DE ESTE PROYECTO

A LA ENAP Y A LA UNAM

A MIS AMIGOS DE VIDA Y A LOS QUE COMPARTEN CONMIGO
LA CONTINUA CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO

TAMBIÉN ES PARA USTEDES.

MÉXICO .D.F., 22 DE SEPTIEMBRE DE 2010

Índice

Introducción	13
Capítulo 1	17
PARA ABRIR BOCA	
ANTROPOLOGÍA	17
Naturaleza y cultura	20
DISEÑO	30
Función y Necesidad	36
Capítulo 2	45
DOS PÁJAROS DE UN TIRO	
CONVERGENCIAS	46
ANTROPOLOGÍA DEL DISEÑO	47
EL DISEÑO COMO CONSTRUCTOR DE CULTURA	56
Capítulo 3	61
AL MAL TIEMPO, BUENA CARA	
USO ACTUAL DE LA IMAGEN	59
RESPONSABILIDAD DE LOS DISEÑADORES	65
CONSIDERACIONES FINALES	71
Conclusión	75
Bibliografía	79

Introducción

Bajo la convicción de que desde de la formación académica en el área del diseño prepondera el impulso por desarrollar el aspecto visual y práctico, y que con ello prevalece la inclinación por producir proyectos gráficos que confieren poca importancia al sustento teórico, ha surgido el presente trabajo. Inmerso en la premisa que concede a las bases teóricas una trascendencia hasta la determinación de los resultados finales, su pretensión es contribuir con los análisis teóricos existentes en este ámbito y abordar el diseño desde una perspectiva diferente. No me refiero a la que contempla las leyes comunicativas, perceptivas o de composición, no de manera directa; confiero en cambio gran importancia a la visión poco explorada, desde la trinchera del diseño, de la antropología y específicamente de la antropología del diseño.

El objetivo principal de este proyecto es evidenciar la importancia del diseño dentro de la vida cotidiana cuya resonancia traspasa objetos, espacios y finalidades, para asentar que *el diseño es un vínculo, un medio y un determinante para la construcción de las culturas*, que supera en todo momento la función de utilidad para la que fue concebido y que en sus resultados se evidencia una carga cultural innegable.

A pesar de tratarse de una tesis perteneciente a la licenciatura en diseño y comunicación visual, están aquí contempladas todas las especializaciones del diseño, con la intención de

unificarlas en una visión integral para finalmente hablar de diseños como sinónimo de objetos.

En base a la subrayada importancia del aspecto cultural que descubriremos a lo largo del texto, he recurrido al empleo de refranes, por demás conocidos en nuestro contexto, para nombrar los capítulos de manera que se relacionen directamente con los temas a abordar en cada uno.

Es por esto que *para abrir boca* destacará puntualmente los aspectos y definiciones concernientes al diseño y a la antropología de manera independiente para entender las bases y objetos de estudio de cada una de las disciplinas.

A partir de ello nos dispondremos a encontrar la convergencia de ambas áreas en *dos pájaros de un tiro* que tratará de llenar la *antropología del diseño* y sus implicaciones.

A medida que avancemos en nuestro análisis encontraremos de manera cada vez más clara la importancia de la antropología dentro de nuestra formación como diseñadores y dentro de la cultura en general, para finalizar con *al mal tiempo buena cara* dedicado al análisis del producto de ambas disciplinas cuya materialización son los objetos del diseño y sus resultados en el medio.

Para abrir BOCA

CAPÍTULO 1

Al margen del contexto, las definiciones resultan limitantes, sin embargo son también ilustrativas en cualquier campo que nos dispongamos a analizar. En este sentido intentaremos predefinir conceptos en el marco del discurso que usaremos a lo largo del presente texto con el objetivo de entender las tareas del diseño y de la antropología, centradas en una convergencia argumentativa, de finalidad y metodología humanísticas, que terminarán sustentando nuestros posibles vínculos de análisis.

Resultará prudente recordar algunos aspectos inherentes a la disciplina del diseño y, más aún, tratar los relacionados con la antropología, que posiblemente percibimos como ajenos a la actividad de diseñar.

ANTROPOLOGÍA

En torno a cada disciplina existen diferentes perspectivas y argumentos que se contraponen y contradicen, enriqueciendo a la par el objeto de estudio con distintos argumentos. La antropología no es la excepción a estas condiciones, pero habremos de analizarla únicamente desde una visión elemental para lograr un primer acercamiento que no profundice en consideraciones específicas que puedan confundirnos.

Etimológicamente, *antropología* se compone de dos vocablos griegos; *anthropos*, cuyo significado es hombre y *logos*

o *logia* que se traduce como ciencia, estudio o lenguaje. En conjunto, entendemos *antropología* como el estudio del hombre, sin embargo esta definición resulta ambigua y sin objetivos concretos, por lo que será prudente mencionar que entre sus tareas intenta descifrar cuestiones como ¿qué es el hombre? y determinar cuál es su pasado, su presente y su futuro. O bien, resolver y replantearse constantemente situaciones concretas y cotidianas como la convivencia y la cultura.

El quehacer antropológico primordial es entender la condición humana, logrado a través del análisis de todos sus componentes: políticos, sociales, culturales, físicos, filosóficos etc., y estudiándolos a lo largo del tiempo y espacio. La intención principal de la antropología es analizar a la humanidad como producto y productor de estos fenómenos en cada uno de sus aspectos.

De manera práctica esta disciplina ha sido dividida para algunos estudiosos en dos grandes campos: antropología física y antropología social.

La *antropología física* o *biológica* analiza la biología humana a través del tiempo y las condiciones de vida de las poblaciones pasadas y presentes por medio de estudios especializados y conforme a los cambios en el medio ambiente y en la genética humana.

El antropólogo físico ha de ocuparse del origen y evolución del hombre (proceso de hominización) y de las diferencias físicas que se dan entre los seres humanos, de la variación genética y de las adaptaciones fisiológicas del hombre frente a los distintos ambientes.¹

A su vez, la antropología física intenta estudiar las interacciones entre el hombre como ser biológico y social y está subdividida en áreas mucho más específicas como la antropología molecular o la antropometría que se encarga

¹ Ángel-B. Espina Barrio, *Manual de Antropología Cultural*, BYA-YALA UPS, 1ª ed. para Latinoamérica, Quito, 1996, p.12.

de las medidas del hombre para diferenciarlos y clasificarlos en grupos, así como ayudar a establecer parámetros en el desarrollo de nuevos productos y ambientes con estas pautas. Cada subdivisión resuelve problemas puntuales, pero todas tienen por objetivo el estudio del cuerpo humano o el proceso de hominización.

Por su parte, la *antropología cultural* estudia el comportamiento humano a través de sus aspectos sociales, técnicos, lingüísticos, de parentesco, religión, etc. Se enfoca primordialmente en las relaciones interpersonales a partir de una perspectiva mayormente sincrónica que diacrónica*, estudia la cultura y las instituciones sociales con temas referentes a los cambios socioculturales y a las adaptaciones en el medio, a las creencias, al arte, etc., es decir, todas las actividades y hábitos convenidos dentro de una comunidad.

El antropólogo cultural (o socio cultural, como se suele denominar hoy en día) tiene que ocuparse de las obras materiales y sociales que el hombre ha creado a través de su historia y que le han permitido hacer frente a su medio ambiente y relacionarse con su congéneres.²

Es importante mencionar que para algunos autores existe una división clara entre antropología social (escuela inglesa) y etnología o antropología cultural (escuela francesa). La antropología social es aplicable a situaciones aisladas en las relaciones sociales, como la economía o la religión ya que da prioridad a las bases organizativas de la vida social y en general, estudia los fenómenos culturales como un asunto secundario. Por su parte, la etnología o antropología cultural está enfocada en reconstruir la historia de la cultura y compararla.

Para terminar de entender la antropología, podemos pensar en ella como un árbol ramificado en diferentes subdivisiones a las cuales corresponde un aspecto específico de

* Estudiando los fenómenos desde el factor tiempo (cronos), entenderemos la perspectiva diacrónica como la evaluación a lo largo de éste, y la perspectiva sincrónica como la evaluación en un tiempo específico o época de la historia.

² Ángel-B. Espina Barrio, *op. cit.*, p. 13.

la humanidad; de manera cada vez más especializada nacen estudios tan diversos como los pertenecientes a la antropología urbana, simbólica, crítica, de religión, etc. hasta considerar el aspecto más sencillo y conformador de la totalidad. Cada rama converge y es parte al principio y al final de un todo unificado: la humanidad.

Naturaleza y cultura

Los humanos podemos ser analizados como seres biológicos y culturales. El aspecto biológico o natural contempla las funciones fisiológicas y características morfológicas que compartimos como seres humanos y que nos hacen pertenecientes a un grupo llamado especie humana; estas características a su vez son compartidas con otros organismos de diferentes especies que nos unifican como seres vivos.

Por su parte, el aspecto cultural ha de referirse a todo lo que no es biológico, es decir, a las creaciones humanas a las que hemos dado sentido o finalidad subjetiva: todo aquello *externo* a nuestro organismo que, además, es intangible (sino se materializa en objetos que igualmente entenderemos como vestigios de cultura) y surge del medio que hemos construido y en el que nos hemos desenvuelto.

Para el presente análisis es importante abordar con mayor detenimiento el aspecto cultural; sin embargo resultará complicado encontrar concordancia entre las diferentes aportaciones que ofrecen los diversos autores, ya que cada una es producto y productor de nuevos pensamientos correspondientes a un contexto, por lo que nos enfocaremos primordialmente en algunas de ellas con la pretensión de establecer parámetros que nos ayuden a entender este fenómeno, retomando las teorías de algunos importantes estudiosos de los avatares antropológicos.

Para Bolívar Echeverría el término *cultura* se remonta a la Roma antigua como traducción evolucionada de *paideia*³, que

³ Cf. Bolívar Echeverría, *Definición de la Cultura* Curso de Filosofía y Economía 1981-1982, UNAM-ITACA, 1ª ed., México, 2001, p.30.

se acuñaría primero al cultivo o cuidado de los niños y que finalizaría refiriéndose al cultivo de la <<humanitas, distinguiendo al ser humano de los demás seres vivos>>⁴.

El concepto fue asociado inicialmente en la modernidad con el cuidado de cualquier objeto (originalmente agropecuario), hasta encaminarse al cultivo primordial de la mente. Incluso, el término fue usado a principios del siglo XIX como sinónimo de civilización, atribuyéndosele aspectos vinculados con la idea de progreso y enfocado a enaltecer las mentes humanas, por lo que quedaría completamente opuesto a la idea de barbarie o primitivismo.

Sin embargo, en otro tiempo, la cultura fue confrontada y separada del concepto de civilización, valiéndose de su supuesta característica intangible y diferenciándola de la civilización de característica tangible.

Existe por ejemplo una concepción clásica o humanista de la cultura, elaborada por los filósofos e historiadores germanos de los siglos XVIII y XIX en contraposición con el concepto de civilización. Dentro de esta concepción la cultura, positivamente valorada, se refiere a las producciones intelectuales, espirituales y artísticas en las que se expresan la personalidad y la creatividad de un pueblo. La civilización, en cambio, negativamente connotada, se asocia a las formas de cortesía y a los refinamientos propios de la corte. “Nos volvemos cultos mediante el arte y la ciencia; y nos volvemos civilizados adquiriendo una variedad de gracias y de refinamientos sociales” decía Kant.⁵

Pese a esto, el primer autor en encaminar la cultura y su estudio hacia la antropología y desde una perspectiva específicamente *clásica* (entendida tal y como una percepción enfocada a ennoblecer las facultades humanas y relacionada principalmente con las mentes eruditas de la época), fue Edward B. Taylor⁶ quien en 1871, logró definirla como un

⁴ *Ibidem*, p.31.
El término *humanitas* es retomado del libro citado, en donde Echeverría anota: <<Entendida en un principio como la relación entre las comunidades grecorromanas y los dioses tutelares de su mundo, después como el conjunto de costumbres, artes y sabiduría que se generaron en ese mundo y finalmente, esta vez en general, como la actividad de un espíritu (*nous*) metafísico encarnado en la vida humana>>.

⁵ Gilberto Giménez, “La teoría y el análisis de la cultura” en *Códigos, Cuadernos de Comunicación*, Responsable de la edición José Cisneros, Volumen 1, No. 3, Año 5, Puebla, Septiembre de 1994, p.5.

⁶ Cf. Thomas Barfield, “Cultura” en *Diccionario de antropología*, Siglo XXI, México, 2007, p.138.

todo complejo que incluye los aspectos humanos aprendidos y *aprendibles*.

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad [...] Deben considerarse etapas de desarrollo o evolución, siendo cada una el resultado de la historia anterior y colaborando con su aportación a la conformación de la historia del futuro.⁷

Taylor, sin embargo, dejaría de lado aspectos que más tarde considerarían algunos otros antropólogos, para los cuales la cultura tuvo diferentes sentidos. Nos referimos a quienes la contemplaron como cualquier cosa que pareciera ser organizada dentro de la vida social, o a algunos otros que la entendieron como una característica unificadora de nuestra especie y que, a la vez, nos diferencia de las demás por ser un aspecto puramente humano.

Respecto a las concepciones de cultura resulta de gran importancia mencionar a Gilberto Giménez quien percibe los estudios culturales como descriptivos, clasificándolos en dos grandes extremos. Por un lado, sitúa la posición positivista, que enfoca estos fenómenos como objetos directamente observables, cuantificables y medibles. En el otro extremo hallaremos la visión hermenéutica, que observa los fenómenos culturales a manera de *formas simbólicas* susceptibles de ser comprendidas e interpretadas. Más tarde derivaría la visión simbólica de quienes son importantes representantes Leslie White y Clifford Geertz*.

Para White entre el hombre y la naturaleza pende un velo; el velo de la cultura⁸ y únicamente puede verse al hombre y su medio a través de éste. Así, en su texto *El concepto de cultura*

⁷ Edward, B. Tylor, "La ciencia de la cultura" en *El concepto de cultura: textos fundamentales*, trad. Antonio Desmots, compilación y prólogo por J. S. Kahn, Anagrama, Barcelona, 1984 p.29.

* Es importante mencionar que a pesar de que ambos dan un peso simbólico a sus argumentaciones, White se encamina hacia la percepción científica o, como algunos lo calificaron, "evolucionista"; y que Geertz, sin embargo, está claramente inmerso en la hermenéutica, incluso considerado por algunos como posmodernista.

⁸ Cf. Thomas Barfield, *op.cit.*, p. 139.

de 1959, hace referencia a los análisis que la han entendido a manera de concepto mental e intangible asumiéndola como una variante que depende del contexto.

Para Geertz en cambio, referida como manifestación exclusivamente humana, la cultura es un condicional: <<Sin hombres no hay cultura por cierto, pero igualmente, y esto es más significativo, sin cultura no hay hombres>>.⁹ Vista de este modo, la cultura o manifestaciones culturales son la tarea principal de la antropología y no existe hombre que no la posea, incluso aquellos primeros seres humanos conocidos como primitivos tenían y actuaban conforme a su cultura.

Geertz <<quien generalizó la idea de una antropología interpretativa y de una concepción semiótica de la cultura¹⁰>> hace además una comparación puntual entre el marco escénico teatral y la humanidad, afirmando que los actores se caracterizan de acuerdo a cada obra, pero sus interpretaciones surgen desde el interior. De igual forma, la cultura se contextualiza de acuerdo a cada caso pero está generada desde adentro y nos es común a todos. La cultura, añade, está estructurada en forma de capas y, a medida que avancemos en las capas que la conforman, encontraremos cada vez más aspectos estructurales de la organización social, hasta llegar a los fundamentos biológicos que nos son comunes a todos los seres humanos; los aspectos que encontraremos en cada capa son significativos para los individuos productores de ellas, ya que definen y forman parte de su vida cotidiana y cambiará de acuerdo a cada sector.

Geertz también contempla que la cultura es un patrón que se transmite históricamente, es decir, un patrón de significados que se van incorporando en símbolos y que, concebida como una condición esencial humana, nos dota de capacidades para dirigir nuestra conducta y guiarnos a través de las experiencias. Se trata de nuestra herramienta para adaptarnos al medio y se ha desarrollado de igual

⁹ Clifford Geertz "El impacto del concepto de cultura en el concepto de hombre", en *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 2003, pp. 43-59.

¹⁰ Gilberto Giménez, *op.cit.*, p.14.

manera que el progreso biológico y de adaptación al medio. Somos animales completos, afirma, únicamente cuando nos completamos con la cultura.

Por su parte, John B. Thompson dividiría los análisis de la cultura, previos a su propuesta, en descriptivos y simbólicos¹¹. Respecto a la visión descriptiva se referiría primordialmente a Tylor.

Así como el catálogo de todas las especies de plantas y animales de una localidad representa su flora y su fauna, la lista de todos los aspectos de la vida general de un pueblo representa esa totalidad que llamamos cultura.¹²

Y concluiría que:

La cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos, instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o sociedad y el estudio de la cultura implica, al menos en parte, el análisis, la clasificación y la comparación científica de estos diferentes fenómenos.¹³

Para la visión simbólica en donde: <<los seres humanos no sólo producen y reciben expresiones lingüísticas significativas, sino que también dan significado a construcciones no lingüísticas: acciones, obras de arte y objetos materiales de diversos tipos.>>¹⁴ Thompson haría referencia a White, quien menciona dentro de sus contribuciones el término *symbollyng* o uso de símbolos como rasgo particular del ser humano y define la cultura como un tipo de fenómenos exclusivamente humanos dependientes de la habilidad mental, y a Geertz de quien partiría para desarrollar una *interpretación profunda*¹⁵ denominada por él mismo *concepción estructural*, la cual subraya la importancia de los contextos sociales y

afirma que la cultura no puede ser aislada de los fenómenos sociales, como la religión, para su estudio. Esta concepción estructural, asegura, no es más que una modificación de la concepción simbólica que considera además los contextos y procesos estructurados socialmente.

Podemos ofrecer una caracterización preliminar de esta concepción al definir <<el análisis cultural>> como el estudio de las formas simbólicas –es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos- en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas. En esta descripción, los fenómenos culturales se van a considerar como formas simbólicas en conceptos estructurados, y el análisis cultural [. . .] se puede considerar como el estudio de la constitución significativa y la contextualización social de las formas simbólicas.¹⁶

Las *formas simbólicas* de las que hace mención tienen un aspecto intencional (emitidas por un sujeto que desea comunicarse con otro), un aspecto convencional (referentes a reglas y convenciones establecidas), un aspecto estructural (estructuras desarrolladas internamente), un aspecto referencial (objetos externos que dicen algo), y finalmente un aspecto contextual (contextos y procesos sociales específicos).¹⁷

Melville Jean Herskovits, por su parte, respecto al hombre y su medio asentó:

El hombre vive en varias dimensiones. Se mueve en el espacio, donde el ambiente natural ejerce sobre él una influencia que nunca termina. Existe en el tiempo, lo cual le provee de un pasado histórico y un sentido del futuro. Lleva adelante sus actividades como miembro de una sociedad, identificándose él mismo con

¹⁶ John B. Thompson, *op.cit.*, p. 203.

¹⁷ Cf. Gilberto Giménez *op.cit.* p.14.

¹¹ Cf. John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, trad. Gilda Fantinati, UAM, 2ª ed., México 1998.

¹² *Ibidem.* p. 192.

¹³ *Ibidem.* p. 194.

¹⁴ *Ibidem.* p. 195

¹⁵ Cf. Gilberto Giménez, *op.cit.*, p.14.

sus compañeros y cooperando con ellos en el mantenimiento de su grupo y en asegurarle su continuidad.¹⁸

Como Geertz, Herskovits considera que la cultura es el medio del hombre para adaptarse al mundo en el que nació, y que ésta le permite darle significado, siendo a la vez creadora y creador de ella. Además, menciona tres paradojas al respecto:

- 1 La cultura es universal en la experiencia del hombre; sin embargo, cada manifestación local o regional de aquella es única.
- 2 La cultura es estable, y no obstante, la cultura es dinámica también, y manifiesta continuo y constante cambio.
- 3 La cultura llena y determina ampliamente el curso de nuestras vidas y, sin embargo, raramente se entremete en el pensamiento consciente.¹⁹

Estas sentencias claramente expuestas, son una especie de descripción y una constante en todas las culturas, según afirma Geertz.

Entendiendo la cultura como un medio de defensa, podríamos explicarnos de una nueva forma grandes fenómenos sociales como guerras o huelgas, asumiendo que estas luchas son manifestaciones culturales y también modos de supervivencia.

La transformación del concepto de cultura, afirma Echeverría, no hace más que referirnos al viejo análisis de la especie humana desde la perspectiva de Sartre (existencialista) y desde la perspectiva de Lévi Strauss (estructuralista) que a su vez nos remiten al principio dionisiaco (por parte del existencialismo) y al principio apolíneo (por parte del estructuralismo).

Mención aparte merece una visión apartada de la percepción y estudios antropológicos. Nos referirnos a la *industria*

cultural planteada por primera vez a mediados del s. xx en la escuela de Frankfurt y que asegura la existencia de un mercado cultural. Esta idea prevalece en la contemporaneidad con la percepción de la cultura como un producto vendible, tangible, sensible y ostensible dentro de la *teoría del producto sensible*²⁰, en donde se visualiza desde una visión completamente distinta. Esta percepción también encuentra sus bases en la teoría del marketing, del tiempo libre e incluso en la teoría estética; afirmando que la cultura forma parte del mercado y es obtenida a través de un pago y un medio, tal como un boleto de acceso a un museo.

Así, el consumo del producto cultural se da en el tiempo libre u ocio y está conformado por un objeto servicio o experiencia. En este sentido la cultura tiene también un ciclo de vida y todos los atributos que pertenecen a cualquier producto; se mueve dentro del mercado de la misma forma y considera igualmente aspectos de marketing como las famosas 4 pes (producto, precio, promoción y plaza) o AIDA (acción, interés, deseo y acción de compra). De manera que el producto (cultura) resulta un conjunto de beneficios reales o imaginarios al que se le puede dar un valor simbólico afectivo o de cualquier otro tipo.

En cuanto a la visión coloquial y actual y de la cultura en México es fácil observar en el día a día el enfoque *clásico* (refiriéndonos a la percepción ya mencionada y que se relaciona directamente con la idea de progreso) que conservamos; en gran medida sustentado por la inminente existencia de actividades a las que se les ha otorgado el adjetivo *cultural*, así como la implementación de nuevos *espacios y patrimonios culturales*.^{*} Contrario a los programas gubernamentales ideados para acercar la cultura a la población (en donde más bien podríamos entender cultura como sinónimo de conocimiento), estas actividades se han posicionadas como abstractos e inalcanzables privilegios para algunos sectores de la sociedad.

²⁰ Arturo Sastre, "Museos y mercadotecnia" en *Modos de hacer*, Programa académico MUNAL, México, 2009.

^{*} El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) es la organización en México encargada de regular las actividades culturales, y que en un principio estaba directamente vinculada con el sector educativo. En su página web oficial encamina su misión hacia la preservación de forma integral el patrimonio cultural de la Nación en sus diversas manifestaciones artísticas y culturales, así como al estímulo de los programas orientados a la creación, desarrollo y esparcimiento de las mismas.

¹⁸ Melville Jean Herskovits, *El hombre y sus obras: ciencia de la antropología cultural*, trad. M. Hernández Barrosa, FCE, México, 1952. p.29.

¹⁹ *Ibidem*. p. 30.

Asistir a un museo, a un concierto de *música clásica** o a una obra de teatro, son entendidos como actos que nos “cultivan” o proveen de un status “culto” dentro de nuestro medio; dejando de lado las actividades cotidianas, como bailar, comer, escribir o celebrar (y la manera en como hacemos estas actividades), olvidamos el hecho de que son parte fundamental de esa cultura. Cada objeto a nuestro alrededor es parte y reflejo de ésta, la forman y reforman constantemente.

La conducta de un pueblo es una función [o una respuesta a] su cultura. La cultura es la variable independiente. Las variaciones de la cultura se reflejan en la conducta. [...] Hay pueblos que tratan de curarse las enfermedades con oraciones y encantamientos y pueblos que lo hacen con vacunas y antibióticos. El problema es ¿Por qué unos pueblos usan encantamientos mientras otros usan vacunas? [...] La explicación científica no tiene que tomar en cuenta a los pueblos en absoluto [...] La respuesta es meramente cultural: la cultura, como ha observado Lowie, debe ser explicada en términos de cultura.²¹

En este sentido, las conocidas como *actividades culturales*, a nuestro parecer tendrían que ser entendidas como:

- a) medios para difundir la diversidad cultural, transportándonos a otros espacios y tiempo por medio de las diferentes manifestaciones culturales y que pueden también intentar preservar esta diversidad.
- b) actividades de entretenimiento o que bien pueden únicamente funcionar como distractores de manera intencionada.
- c) actividades de reflexión que están encaminadas a motivar la conciencia social.

En donde nuestra visión se amplía, pero no nos hace “más cultos”, ya que, como tal el adjetivo está mal entendido.

* Ya que los conciertos de algunos géneros musicales populares no son entendidos como “cultivantes”.

²¹ Edward, B. Tylor, *op.cit.*, p.148.

Dentro de esta idea de cultura, resulta importante aludir a las actividades artísticas, (e incluso diseñísticas). A pesar de que no son ahora punto medular de nuestro análisis, habrá que considerar el estrecho vínculo acuñado con el intelecto; el arte parece ser un ente especialmente enaltecedor de la mente y un vestigio de y para la alta cultura.

Para concluir, nos referiremos a Echeverría nuevamente quien menciona la construcción de la idea de cultura en el discurso moderno y en torno a una sustancia espiritual:

[...] vacía de contenidos sin regir la vida humana ni la plenitud abigarrada de sus determinaciones, es sin embargo la prueba distintiva de su “humanidad”. Esta noción inconsistente, según la cuál la vaciedad aparece como garantía de la plenitud, lo abstracto como emblema de lo concreto, constituye en núcleo de la idea de cultura en el discurso moderno. Por esta razón, la actividad que se afirma como puramente cultural, como una actividad que persigue efectos culturales de manera especial y autónoma es comprendida como el intento en verdad inútil (siempre fallido) e innecesario –incluso profanatorio- de “nombrar” o invocar directamente lo que no debería mencionarse ni tematizarse sino sólo suponerse, la quintaesencia de lo humano: el espíritu. La obra cultural de una comunidad moderna es, así, a un tiempo, motivo de orgullo –porque enaltece su “humanidad”- y de incomodidad –porque enciende el conflicto de su identificación.²²

Las perspectivas hasta ahora revisadas nos han ayudado a vislumbrar el abanico de perspectivas que en torno al concepto de cultura pueden desarrollarse. Adecuándose a las especificaciones de cada caso, también nos han mostrado que todas ellas conservan los mismos principios humanísticos.

Podríamos continuar analizando definiciones, pero es fácil inferir que al final, si pudiéramos llegar a éste, coincidirían

²² Bolívar Echeverría, *op. cit.*, pp.28- 29.

todas en reconocer que la cultura es aprendida y variable de acuerdo al contexto y que, además es en todo caso <<la parte del ambiente hecha por el hombre>>.²³

DISEÑO

Los argumentos que hasta ahora hemos abordado nos dan pauta para referirnos nuevamente a Herskovits, quien menciona la existencia de dos tipos de creaciones humanas: físicas y mentales*. Las creaciones mentales están dentro del campo de lo abstracto e intangible; las físicas en cambio, son figurativas y físicamente existentes. Incluso probablemente olvidadas por la antropología de la cultura, quien se ha centrado principalmente en estudiar a los sujetos.

Es de nuestro interés enfocarnos primordialmente en las creaciones físicas, que entenderemos de manera particular como *objetos o diseños*; producto y parte esencial de la constante e incesante formación de la cultura.

El término diseño remite sus orígenes al latín *designare*, cuyo significado estricto es designar, es decir, otorgar una disposición y uso específico, por ejemplo a los objetos. A partir de esta definición han surgido diferentes interpretaciones, algunas de las cuales son medulares dentro de sus fundamentos teóricos. Oscilaremos entre las ideas referentes al diseño en general y las correspondientes al diseño gráfico en específico que a nosotros atañe.

Considerando en primera instancia al diseño como un <<esfuerzo completo y consiente por dar un nuevo orden significativo a algo>>²⁴, es fácil creer que no se trata de un invento contemporáneo sino prehistórico. A este respecto Oriol Pibernat atribuye al diseño el privilegio de ser el oficio más antiguo del mundo, según refiere Norberto Chávez.²⁵ Pibernat alude con esto a la capacidad del ser humano prehistórico para concebir y construir útiles, aportando así una visión de

la existencia del diseño milenaria; y en el entendido de que esta idea sería solamente el precedente de lo que conocemos y entendemos ahora como diseño.

Lo anterior tiene sentido cuando pensamos que nuestros antepasados se encontraron con la tarea de diseñar las primeras herramientas de caza, vestimentas y cuevas. Al final, esto dio pie al nacimiento de la escritura y la numeración, al invento de la rueda y las chozas; logrando el desarrollo de sistemas cada vez más complejos como el alfabeto, la señalización o arquitectura como hoy la conocemos.

Los estudios de los complejos procesos que involucra el desarrollo del diseño tuvieron lugar hace no muchos años, si recordamos que la disciplina se consagró apenas con la escuela alemana de la Bauhaus, en plena revolución industrial, con antecedentes claros desde el s. xv.

Herbert Read, por su parte, señaló que la imagen precede a la idea desde los hombres prehistóricos y que es ésta el origen de las llamadas formas simbólicas.²⁶ Esta visión tiene un gran peso, pero fácilmente nos lleva a la sobrevaloración de la disciplina, máxime si se aborda desde una perspectiva subjetiva.

Así como un astrónomo habla de estrellas y un carpintero de las cualidades de la madera, los diseñadores vemos en el diseño el centro del universo. Al respecto, Chávez considera:

Un fenómeno ideológico muy interesante, observable en el ambiente del diseño, es esa tenaz tendencia a *sobregraduar* a la disciplina, mitificándola, con absoluta desatención a su realidad concreta y asociándola —o confundiéndola— con géneros no casualmente considerados «superiores». Así, se le suele considerar un arte, desatendiendo la amplia producción de objetos y mensajes de gran calidad de diseño, pero modestamente utilitarios.

Se lo suele considerar una ciencia; aunque su función específica no sea la de producir conocimientos sino objetos y

²⁶ Para mayor referencia consultar Herbert Read *Imagen e idea*, trad. Horacio Flores Sánchez, FCE, 1ª ed. México, 1957

²³ Melville Jean Herskovits, *op. cit.*, p. 29.

* Para mayor referencia consultar a Melville Jean Herskovits, *El hombre y sus obras: ciencia de la antropología cultural*, trad. M. Hernández Barrosa, FCE, México, 1952

²⁴ Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*, UAM, 3ª ed., México, 2002 p.33.

²⁵ Cf. Norberto Chávez, *El oficio más antiguo del mundo*, http://foroalfa.org/es/articulo/88/El_oficio_mas_antiguo_del_mundo, Abril 25 2010.

su sustento científico no sea mayor que el de cualquier otra profesión técnica.

También se le suele considerar una suerte de panacea de los males sociales asignándole una misión esencialmente redentora; haciendo la vista gorda al volumen altísimo de productos excelentemente diseñados; pero perjudiciales para la humanidad: allí están los automóviles.

Y quizá la distorsión más grande y frecuente sea aquella que confunde al diseño con la milenaria pasión humana por la invención de cosas, y que asigna al diseño el carácter de práctica universal en el tiempo y el espacio de la humanidad, auténtica categoría antropológica.²⁷

Existen, por otro lado, los estudios que tratan al diseño como derivación del arte. Donde se le observa puntualmente diferenciado, como un arte encaminado al servicio de la sociedad que se vale de diversas herramientas para conformar un ente interdisciplinario.

²⁷ Norberto Chávez, *op.cit.*

²⁸ Jorge Montero, "Catarsis Visual. El diseñador gráfico como agente de cambio social" en *Estética*, No. 6, Universidad de los Ángeles, dirección del Comité Editorial Mauricio Navia, Mérida, Sep. 2004 revisada el 6 de abril del 2010, p.1.

²⁹ Cf. Juan Acha, *Introducción a la teoría de los diseños*, Trillas, 3ª ed., México, 1995, p.59.

El Diseño Gráfico es todo proceso de transmisión de mensajes específicos y determinados a una audiencia del mismo modo específica y determinada, valiéndose de medios visuales, con el objeto de informar, instruir o persuadir. El resultado del mensaje gráfico debe ser capaz tanto de informar a la audiencia, como de transmitir la carga emocional necesaria para lograr la respuesta en el público que conlleve a cambios de conducta.²⁸

En resonancia con esto, el arte y el diseño han tenido una continua discusión por diferenciarse. No es de nuestro interés revisar ahora los argumentos de este debate, resulta más prudente retomar la diferenciación que hace Juan Acha²⁹ entre arte, diseños y artesanías en donde respecto a los primeros afirma que se tratan de artes tecnológicas en un medio industrial y masivo; que son antiornamentales, pero con bases

estéticas, y que obedecen a un proceso conceptivo; sujetos en todo momento a prioridades tecnológicas y económicas consumidos por las masas.

El diseño, dice, <<es el fruto de una nueva visión técnica del trabajo estético especializado, que comenzó a germinar cuando la cultura estética de occidente necesitó profesionales capaces de introducir recursos estéticos en los procesos industriales.>>³⁰ Lo entiende como una respuesta y fenómeno social occidental de una cultura moderna necesitada de soluciones concretas a problemas concretos, interpretado además como un surgimiento continuo de soluciones dentro de un proceso cultural.

Acha asegura también que, a diferencia de las artesanías y el arte, el proceso de diseño no implica el quehacer manual de los productos finales; se trata claramente de un proceso industrial donde influye el lucro. En este entendido, el diseño no puede existir sin las masas, quienes fungen como receptor final. Producto de este mercado de masas, el diseño ha logrado un deterioro ecológico considerable, afirma.

Nosotros guardaremos las consideraciones respecto a la incidencia del diseño en el medio para nuestro último capítulo, de la misma manera que la visión contemporánea que ha colocado al diseño en la reducción de un medio superficial, lucrativo o de embellecimiento.

Por otro lado, la intensa búsqueda por dar una definición universal del diseño y que no permita refutaciones en ningún contexto, da lugar a sus especializaciones, las cuales han sido planteadas de acuerdo a cada variación temporal y cultural. En este recorrido, se han acuñado diferentes *apellidos* al diseño; industrial, arquitectónico, museográfico, textil, gráfico etc. Jordi Llovet, por ejemplo, separa al diseño en: industrial, gráfico, urbano y ambiental. Acha, en cambio, asegura que los productos del diseño finalmente se convertirán en utensilios, espacios o entretenimiento.³¹

³⁰ *Ibidem.* p.75.

Las distintas divisiones que se han hecho de acuerdo a la problemática que están encaminados a resolver nos llevan a encontrar, según cada autor, un sinfín de criterios y clasificaciones. Cada una de ellas han sido respuesta a las demandas por resolver problemas concretos, como: <<del requerimiento de organizar los mensajes visuales surge el diseño gráfico y la comunicación visual>>³².

Fernando Martín lo contempla como <<un problema complejo e inteligible peculiar y unificado.>>³³ y todas las visiones convergen al referirlo como un proceso.

Existen posturas que dan mayor importancia a este proceso, otras a la metodología y algunos más al producto final; algunas en cambio dan énfasis a los resultados que el diseño genera una vez inmerso en el medio social, nosotros retomaremos esta última. para nuestra percepción que en todo caso lo ubica como el resultado de un concepto, de una síntesis vertida en la vida cotidiana, que se genera y modifica constantemente. Dentro de cualquier contexto y con todas sus implicaciones, *el diseño es la expresión viva de una cultura*. A través de cada una de sus divisiones (gráfico, arquitectónico, industrial, artesanal, etc.), reflejamos nuestra percepción del mundo y las relaciones que generamos en torno a él.

Es fruto de la humanidad y por supuesto << es tanto el producto del inventario de recursos con los que contamos, como la consecuencia de un propósito, de un proyecto, que lo coloca más cerca de procesos inciertos y fortuitos [...]>>³⁴ Debe cubrir exigencias prácticas, es decir, debe estar compuesto de elementos que permitan a los usuarios asimilarlos y usarlos sin complicación alguna; y tiene que ser claro, sin rebuscamientos y con objetivos concretos. Pero ¿qué es el diseño más allá de los conceptos?

Una vasija, un vaso desechable o un guaje decorado; un libro, una página web o una ilustración; un templo, una escalinata,

una presa; un *molcajete*, una licuadora, un azadón, un tractor, un telescopio, un juguete, un trasatlántico o un barquito de papel, son diseños; independientemente de que hayan sido creados por un artesano, trazados por un dibujante, proyectados por un arquitecto o construidos por un invento. Todos son, como dice don Abel Lara Martínez, <<diseños diseñados por diseñadores>>³⁵.

Partiendo del entendido de que los *diseños* son *diseñados por diseñadores** nos enfrentaremos a la tarea de definir al diseñador, que encamina su trabajo, según Luz del Carmen Vilchis, a ejecutante y creador de pautas de la composición objetual, que resuelven problemas de índole social y que responden a la función transformando el entorno expresándolo en objetos³⁶.

Si tomamos al diseño como un proceso de comunicación entendemos que existe un emisor, un mensaje y un receptor; en este esquema comunicacional el diseñador cobra el papel de emisor, y ha de verse involucrado a lo largo del proceso permanentemente, ya que construirá y emitirá el mensaje a comunicar.

El diseñador es en general alguien que ha conocido la descomposición analítica de un objeto que ha querido mejorar, o, en muchos casos, ha conocido incluso la composición sintético-origenaria de un objeto a través del análisis de las pertinencias o paradigmas que estaban en juego en cada caso concreto.³⁷

El diseñador también es entendido como un experto y ejecutante de los conocimientos de los que se vale el complejo proceso de su disciplina, enmarcada y determinada en un contexto social y natural. Por mencionar algunas de estas herramientas, podemos enumerar diferentes teorías y leyes como las pertenecientes al objeto, al color, a la percepción, a

35 *Ibidem*. p.28.

* Para mayor referencia consultar fernando Martín Juez, *Contribuciones para una antropología del diseño* Gedisa, 1ª ed. Barcelona, 2002.

36 Cf. Luz del Carmen Vilchis, *op.cit.*, p.38.

37 Jordi Llovet, *Ideología y metodología del diseño*, G.G., Barcelona, 1979, p.109.

31 Cf., *Ibidem*. p.88.

32 Luz del Carmen Vilchis, *op.cit.*, p.53.

33 Fernando Martín Juez, *Contribuciones para una Antropología del Diseño*, Gedisa, 1ª ed. Barcelona, 2002, p.25.

34 *Ibidem*. p.15.

la visión, a la estética, a la comunicación, etc. El diseñador es el responsable del resultado del proceso de síntesis, emplea intencionadamente todas las armas que domina para la obtención del producto final.

Independientemente de su formación académica o empírica, los diseñadores, tienen la misión de prever cuáles serán los resultados de sus diseños. Basados en sus conocimientos y experiencia traducen el concepto a tangible prediciendo la incidencia de sus productos en el medio social y ambiental. Al respecto dice Jorge Montero:

Desde mi punto de vista, lo más importante y lo que distingue a un verdadero Diseñador Gráfico es el proceso. La aplicación de una metodología, de una secuencia de pasos lógicos con un fin comunicacional determinado, dentro del cual, claro está, se incluye de una manera vital e imprescindible a la expresión artística visual del creador, pero supeditada a la necesidad comunicacional. Hecho que diferencia al Diseño Gráfico del arte por el arte. Se trata del arte al servicio de la comunicación. [...]»³⁸

Si revisamos la definición de diseño gráfico de Wucius Wong, encontraremos que lo puntualiza como «un proceso de creación visual con un propósito»³⁹. Este propósito llevado a cabo por el diseñador puede ser entendido como *función*, y nos servirá como ancla para abordar el último tema de nuestro primer capítulo.

Función y necesidad

Es imposible hablar de diseño sin dedicar tiempo importante a la función, inmersa en todo proceso de diseño. Siendo su principal discurso, está estrechamente ligada con la forma, cuya traducción es materialidad física inherente a los objetos; todo ente tangible tiene presencia física, es decir, represen-

tación material en el espacio. A este respecto, es oportuno mencionar la teoría de la escuela Gestalt.

La percepción, según la Gestalt (no únicamente visual sino auditiva, táctil etc.), está regida por la *ley de figura y fondo*.

Una parte importante del proceso perceptual implica que somos capaces de distinguir las figuras del fondo sobre el que aparecen. Una silla tapizada coloridamente se destaca de las lisas paredes de una habitación. Una estatua de mármol se percibe como una figura completa que resalta de la pared de ladrillo rojo que se encuentra detrás de ella.⁴⁰

La función del diseño se basa en gran medida en esta ley, aplicada principalmente a la visión, a partir de la cual se puede crear incluso ilusiones ópticas.

La forma sigue a la función, según Louis Sullivan, nosotros podemos considerar que la forma determinará la función y la función determinará la forma del diseño, como regla irrefutable.

Abraham Moles asentó que «la función es la significación del objeto: ella le hace nacer y le acompaña siempre en todos los avatares de su existencia.»⁴¹

Si entendemos la función del diseño como sinónimo de finalidad o utilidad, nos estaremos remitiendo a la corriente *funcionalista* que desencadenó la ya mencionada Bauhaus y pensaremos fácilmente en una silla que sirve para sentarse, un libro para leer y una casa para vivir. Hoy sabemos que la función puede traspasar la utilidad y ser determinada a menudo por intereses económicos o particulares.

En su estudio sobre la función del diseño (específicamente industrial) Luis Rodríguez refiere a Herbert Read, quien ase- guró que la función «implica el modo de acción en virtud del cual un objeto cumple su propósito.»⁴² Rodríguez recurre también a la teoría de Víctor Papanek, quien integró dentro

40 Charles G. Morris, *Introducción a la Psicología*, trad. Florente López Rodríguez, Pentice-Hall Hispanoamérica, 3ª ed., Edo. México, 1997, p.113.

41 Abraham Moles, *Teoría de los objetos*, trad. Laura Pla Bacín, G.G. Barcelona, 1989, p.172.

42 Luis Rodríguez, *Para una teoría del diseño*, UAM Azcapotzalco-Tilde editores, 1ª ed., México, 1989 p.78.

38 Jorge Montero, *op.cit.*, p.1. Habría que cuestionarnos sobre la definición de metodología que plantea Montero o bien, desde nuestra perspectiva, interpretar que la metodología es la secuencia de pasos lógicos con un fin comunicacional determinado.

39 Wucius Wong, *Fundamentos del diseño*, G.G., 3ª ed. México, 1995, p.41.

de la propia función al método (entendido como la interacción de procesos y materiales que dan forma a un objeto), al uso, a la necesidad, a la télesis, a la asociación y finalmente a la estética, esta última como resultado automático del correcto manejo de las anteriores. El conjunto de estos elementos conforman la totalidad de la función.⁴³ Rodríguez asimismo, revisa a Bernd Lobach, quien se refiere a la función del diseño industrial incluyendo la función práctica, la función estética y la función simbólica de los objetos.⁴⁴ Teoría que podría aplicarse fácilmente a las demás subdivisiones contemporáneas del diseño.

Existe además el sustento de la función social del diseño, en donde la finalidad no está encaminada a crear sociedad de consumo, como equivocadamente se ha asumido, sino a proveerlas de objetos, es decir, producir soluciones a problemas reales en la vida cotidiana como los referentes a la comunicación o hacinamiento, por citar algunos.

En la antigüedad, los hombres pudieron sobrellevar las inclemencias del tiempo sirviéndose de los diseños; hoy estos pueden ayudar, en conjunto con otras disciplinas, a frenar situaciones contemporáneas como el calentamiento global.

La tarea del diseño está dirigida a interpretar y modificar la realidad en torno a una función que deberá tener un sentido positivo sobre la sociedad de la cual es producto y productor.

Los problemas que resuelve el diseño son entendidos a menudo como sinónimo de necesidades, estas necesidades rigen su función. Es por eso que dedicaremos las siguientes líneas a su análisis.

Proveniente de *necessitas*, el concepto de necesidad puede ser abordado desde diferentes perspectivas o niveles, pero siempre ha de referirnos a la idea de un impulso aparentemente irresistible o vital para dirigir las causas a un fin específico.

43 Cf. *Ibidem*. p.86.

44 Cf. *Ibidem*. p.91.

Ha existido desde la antropología clásica una taxonomía que divide las necesidades en dos: primarias y secundarias; las primeras condicionan la existencia humana y las secundarias son más bien sociales; impuestas por una cultura. A este respecto Martín considera que las conocidas como necesidades primarias son, correctamente llamadas, *condiciones de vida*.*

Rodríguez desarrolló un estudio respecto a necesidad (inmerso específicamente en sus estudios sobre diseño industrial), retomando los aspectos psicológicos que se le atribuyen y refiriéndose a la analogía con el concepto biológico de la *homeóstasis* en *Análisis del carácter* de Wilhelm.

La homeóstasis, refiere, es la tendencia de los organismos vivos a mantener un equilibrio entre su ambiente interno y externo a través de la dilatación de los tejidos. Este principio en términos de conducta se puede interpretar como la tendencia de los individuos a evitar el dolor y promover el placer.⁴⁵ Asimismo alude a Murray, que contempla una necesidad como <<un constructo que representa a una fuerza en la zona cerebral, que organiza la acción para transformar en cierta dirección una situación insatisfecha existente>>⁴⁶ Esta necesidad, entendida como energía interna encaminada a un fin determinado, transformará finalmente alguna situación no satisfecha (creada por el ser humano a través de procesos internos o externos).

Por otro lado, Rodríguez hace referencia al objeto satisfactor que puede derivar en la enajenación y provocar un estado de angustia individual por la falta de una sensación de bienestar cubierta por un objeto material.

En este sentido, podemos remitirnos a la serie de necesidades vendidas (y compradas) para “mejorar” la vida diaria que responden a un sobre valor de los objetos socialmente aceptado.

La necesidad es el resultado de la conciencia de alguna deficiencia que cuando está satisfecha produce sensaciones gratificantes:

* Para mayor referencia consultar Fernando Martín Juez, *Contribuciones para una antropología del diseño*, Gedisa, Barcelona, 2002

45 Cf. Luis Rodríguez, *op.cit.*, p.56.

46 *Ibidem*. p.57.

goce, placer, bienestar, relajamiento. Etc. El diseño satisface necesidades que concreta por medio del uso de objetos y la configuración de significados.⁴⁷

De alguna manera, afirma Rodríguez, el origen de la civilización tiene como principio la existencia de necesidades; al crear objetos para satisfacerlas, el ser humano va creando los medios para producirlos, como una cadena de necesidades alimentada por los productos y productores.

Martín, en cambio, argumenta que la necesidad por sí misma no es capaz de dar una explicación sustentable a la variedad y novedad de diseños creados por el ser humano. Refiriéndose a la necesidad como una idea piensa que «es aquello que nos parece imprescindible [...] es la imposibilidad aparente de que algo deje de ser.»⁴⁸ Remitiéndonos a George Basalla, cuyos estudios resultan por de más interesantes, notamos que «[...] la necesidad no es algo que la naturaleza impone a la humanidad, sino una categoría conceptual creada por elección cultural.»⁴⁹

Esto significa que lo concebido como necesidades primarias y secundarias son preceptos sociales; sin embargo, adjudicar la responsabilidad de las necesidades impuestas a la sociedad es también olvidarse del poder de decisión y libertad de cada individuo, ya que estos transforman las necesidades, claramente individuales, en fenómenos sociales que deben ser satisfechos en una comunidad.⁵⁰ Las cosas, afirma Basalla, solo se vuelven necesarias cuando las incluimos en nuestra idea de bienestar, y las relacionamos con la idea de progreso⁵¹. Respecto a este último concepto podemos enumerar una serie interminable de objetos y situaciones que actualmente relacionamos con el progreso, que a veces tienen como consecuencia pérdidas de costumbres y valores. En este sentido estamos haciendo eco a la cultura referida y relacionada con la idea de refinamiento.

⁴⁷ Luz del Carmen Vilchis, *op.cit.*, p.50.

⁴⁸ *Ibidem.* p.45.

⁴⁹ *Ibidem.* p.52.

⁵⁰ Cf. Luis Rodríguez, *op.cit.*, p.60.

⁵¹ Cf. Fernando Martín Juez, *op. cit.*, p.52.

[...] la necesidad no es algo que la naturaleza impone a la humanidad, sino una categoría conceptual creada por elección cultural.

[...] Cultivamos la tecnología para satisfacer necesidades percibidas y no un conjunto de necesidades dictadas por la naturaleza [...].

[...] La luz sobre los asuntos del deseo y de las llamadas necesidades percibidas no está en la discusión, de matiz reduccionista, en torno a las necesidades biológicas (ampliamente compartidas por todos los seres biológicos), ni el equívoco ordinario de asignar al ser humano, en lugar de a los diseños, el purito de la necesidad de otros objetos. Para dilucidar qué es el deseo, o cómo parecen imprescindibles una vez manifiestas las necesidades percibidas, la reflexión a de pasar antes por la investigación de cuáles son las habilidades y destrezas que caracterizan al individuo y las comunidades a las que pertenece [...]⁵²

Entendemos pues que las necesidades son creencias percibidas respecto a una situación u objeto y en base a un contexto determinado, en donde el diseñador (o cualquier individuo) puede estar falsamente convencido o inmerso en estas necesidades aparentes, y que la responsabilidad recae de manera individual y colectiva.

Es por esto que merece la pena un replanteamiento constante. Las necesidades deben ser objeto de una persistente reflexión de los diseñadores, creadores y responsables en gran medida de la producción de las mismas, ya que son capaces de modificarlas y darles dirección, pudiendo romper o redireccionar hacia otros fines esta cadena de necesidades.

En estas páginas hemos intentado echar un vistazo al diseño y a la antropología exponiendo algunas de las posibilidades del mundo que encierran a la par las definiciones universales inexistentes que se enriquecen constantemente los campos de estudio. Con la exposición de los argumentos anteriores

⁵² *Ibidem.* pp.52-58.

tenemos una base para abordar la afinidad de ambas áreas en el capítulo subsecuente.

CAPÍTULO 2

Dos pájaros DE UN TIRO

Cada disciplina humana aborda la vida con la intención de comprender, en conjunto, todo nuestro entorno. De manera utópica asume una responsabilidad única dentro de la sociedad y, al servicio de ésta, ayuda a sustentar la naturaleza de la cual es parte.

En concordancia con esta visión encontramos la referencia de Yves Zimmerman hacia Otl Aicher:

[...] no había nada que no pudiera ser proyectado, diseñado y desarrollado. Esto vale para el propio yo, para la vida con otros y la naturaleza, para los objetos de la vida cotidiana, para el habitar y el pensar. Lo que hagamos y qué profesión no importa.¹

Podemos interpretar lo anterior como el compromiso social y autónomo que debe tener cada área. También a nuestro juicio las disciplinas no deben sino abandonar la idea de verdad absoluta, perteneciente a la polaridad conformada por ciencias y humanidades, para complementarse como parte de un holón,² convivir y enriquecerse recíprocamente al compartir el mismo compromiso social.

Una vez que hemos dado un atisbo sobre la antropología y el diseño por separado, el presente capítulo se enfocará en el análisis que nos lleve a encontrar el punto donde ambas convergen y se complementan.

¹ Yves Zimmerman, *Del Diseño*, G.G., Barcelona, 1998, p.88.

² En holística entendido como un todo conformado a su vez por varios todos.

CONVERGENCIAS

En las diferentes metodologías del diseño se contempla imprescindiblemente un proceso de análisis y comprobación, sin embargo además de centrarse en la revisión de cada aspecto conformador, este proceso debe considerar la incidencia del diseño final en el ambiente, es decir, aquello que existe una vez que el producto está terminado y en manos del usuario o a la vista del receptor, dentro de lo cual se ubican las posibles relaciones generadas entre objetos y sujetos pertenecientes a diferentes ideologías y conductas.

Poniendo atención en la solución final de diseño debemos considerar que es aquí donde se encierran y concretan características interdisciplinarias unificadas desde el origen y propósito del diseño.

A lo largo de su evolución y tomando en cuenta los primeros acercamientos y lo que terminaría definiéndose como tal apenas en el siglo pasado, el diseño ha adoptado diversas consideraciones en el proceso y resultado, sin embargo en todo momento ha enfocado su atención (debe hacerlo) hacia una función que comienza (es causa de su origen), finaliza y gira en torno al sujeto (conocido en esta área como usuario o receptor). Sin él no habría motivo de existencia, reflexión y estudio para los diseñadores.

Por lo que respecta a la antropología, ésta asienta sus bases en el estudio del hombre (o sujeto), para quien trabaja y genera nuevas hipótesis y teorías. La antropología es cautiva del estudio de la cultura transformada día a día por la humanidad; las emergentes investigaciones al respecto son generadas a partir de estos constantes cambios que se dirigen focalmente al estudio humano, como ya hemos señalado.

Entendido esto, podemos encontrar la convergencia entre antropología y diseño si enfocamos nuestra visión hacia los estudios sostenidos en la inquietud y necesidad de compren-

der la humanidad totalmente. Pero hallaremos un vínculo más fuerte si vertimos especial atención en el papel que los objetos* ocupan en la vida de los sujetos.

Es interesante notar que Durkheim (1951 págs 313-314) [...] hace hincapié en que “no es verdad que la sociedad esté constituida tan solo de individuos; incluye igualmente objetos materiales que juegan un papel esencial en la vida comunitaria” y cita, como ejemplo cosas tales como casas, instrumentos, máquinas empleadas en la industria, etc. “La vida social... cristaliza... y se fija de este modo en soportes materiales... externos...”³

La importancia de los objetos es tal que, es en la relación objeto-sujeto y, específicamente, usuario-sujeto-hombre donde encontramos el puente entre diseño y antropología cuyo sostén es la cultura.

El diseño no existe sin la concepción de objeto y la antropología no tiene lugar sin la concepción del hombre; ambas consideran además estos aspectos en conjunto dentro de sus múltiples posiciones; no se concibe el uno sin el otro, como lo señala Martín refiriéndose a Morin:

[...] No hay objeto si no es con respecto a un sujeto (que observa, aísla, define, piensa), y no hay sujeto si no es con respecto a un ambiente objetivo (que le permite reconocerse, definirse, pensarse, etc., pero también existir)⁴

ANTROPOLOGÍA DEL DISEÑO

Para entender la concordancia entre objetos y sujetos se han desarrollado diversos estudios que abordan esta relación, sobre todo en el campo social y antropológico, pero encontramos en la exposición de Martín el primer análisis mexicano que contempla una serie de factores que vinculan además la

* Recordemos nuestro uso arbitrario de *objetos* y *diseños* como sinónimo.

³ Edward, B. Tylor, *op.cit.*, p.144.

⁴ Fernando Martín Juaz, *op.cit.*, p.69.

tarea de la antropología con la tarea del diseño. Este estudio da lugar a una visión llamada *antropología de diseño* cuyo objetivo primordial es evidenciar la importancia que cobran los diseños inmersos en un contexto cotidiano, así como determinar las circunstancias y características constantes e inconstantes de los vínculos entre objetos sujetos a lo largo de la vida de ambos.

Sirviéndose de los testimonios del usuario, la antropología del diseño demuestra, además, que la función de dichos objetos depende de cada contexto y de cada sujeto.

La antropología del diseño tiene como finalidad explorar lo que vincula lo humano –el tema central de la antropología- con el objeto- la tarea medular del diseño-; aquello que guía la creación de las cosas, sus usos y el lugar que guardan en la memoria de la comunidad.⁵

Las interacciones en conjunto son justamente el tema central de la *antropología del diseño*, que funge como tema pilar dentro del presente trabajo. Desea entender cuáles y cómo son los usos y creencias que en torno a los diseños generamos y en ellos representamos. No pretende teorizar respecto al objeto,^{*} sino hablar de las experiencias vivas entre objeto-sujeto.

5 Fernando Martín Juez, *op.cit.*, p.23.

* Esa es tarea primordial de la *antropología objetual*, inevitablemente ligada con la antropología del diseño y que revisaremos más adelante.

6 Fernando Martín Juez, *op.cit.*, p. 27.

En los paradigmas que guían el proceso de diseño (la etapa del proyecto especialmente), y en aquellos que construyen el deseo por adquirirlo, utilizarlo y recordarlo, están los temas centrales para nuestros estudios antropológicos del diseño. En esos paradigmas –al crear, <<necesitar>> y usar las cosas- pervive la rúbrica de eventos, conocimientos, imágenes y conductas individuales y colectivas, conscientes e inconscientes, que sumado a lo biológico nos hacen distintos a todas las demás especies, a quienes pertenecen a otras comunidades y a lo que alguna vez fuimos nosotros mismos.⁶

Por otra parte, dentro de la antropología del diseño y, dentro de nuestra argumentación, cobra gran importancia la función del diseño y nos servirá de gran referencia la afirmación de Jean Baudrillard retomada en el trabajo de Luis Méndez:

[...]“funcional” no califica de ninguna manera lo que está adaptado a un fin, sino lo que está adaptado a un orden o a un sistema: la funcionalidad es la facultad de integrarse a un conjunto. Para el objeto, es la posibilidad de rebasar precisamente su “función” y llegar a una función segunda, convertirse en elemento de juego, de combinación de cálculo en un sistema universal de signos. [...]”⁷

De esta manera, podemos decir que existe una categoría funcional extra en el diseño; una especie de sub función, implementada por el sujeto, que otorga un valor agregado a lo diseñado, que le provee la capacidad de definir a las personas, de posicionarlas o vincularlas con otras a la par de las imágenes y creencias individuales y colectivas.

El mundo de los objetos –o, mejor, <<el sistema de los objetos>>, como puede decirse de acuerdo con el sistema de unidades interrelacionadas que forman; sistema provisto de unidades morfológicas, articulaciones sintácticas, y correspondencias semánticas - es un mundo de pequeñas utilidades que responden en general a pequeñas necesidades, pero constituye además por encima y más allá de la función- uso, un micro-cosmos simbólico gracias al cual los miembros de una sociedad encuentran las vías de identificación con su clase, localizan los anhelos de ascensión social, o hallan los signos externos imprescindibles para mantener y divulgar una imagen estatuaría determinada. Así las posibilidades de los objetos van más allá de su utilidad y explotan su valor de uso a través de una *excedencia simbólica* (valor de cambio-signo) con la que vienen marcados generalmente desde su origen.⁸

7 Jorge Luis Méndez, *El periódico como objeto, una perspectiva desde la Antropología Objetual*, Tesis para optar por el grado de Licenciado en Etnología, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, 2009, p.48.

8 Jordi Llovet, *op.cit.*, p.72.

Es importante considerar que este valor puede encaminarse hacia el fetichismo; un objeto puede ser (o en todo caso es) sobrevaluado y sobrecargado de significaciones en cualquier contexto.

Desde el momento en que un objeto aparece en una narración, se carga de una fuerza especial, se convierte en algo como el polo de un campo magnético, un nudo de una red de relaciones invisibles. El simbolismo de un objeto puede ser más o menos explícito, pero existe siempre.⁹

Pensemos por ejemplo en un objeto que nos es heredado por alguien a quien apreciamos mucho en el pasado, imaginemos que se trata de un antiguo reloj; producto de una cultura, lugar, época, materiales y procesos específicos que, probablemente, lo convirtieron en un símbolo de gran poder adquisitivo en ese momento y que fue usado únicamente en niveles socioeconómicos altos. El dueño del reloj pudo, de pronto, tomar gran aprecio o especial apego por ese objeto convirtiéndolo en su favorito y manteniéndolo como compañero y testigo de horas memorables.

Ahora, este reloj, heredado a alguno de nosotros y que en un momento fue símbolo de cierto status, se convertirá en un gran recuerdo, en una valiosa adquisición o por el contrario en un completo estorbo. Para nosotros tendrá un valor y significado distintos; posiblemente sea un grato recuerdo de la persona que apreciamos en el pasado o tal vez llegue a convertirse en una pieza de colección. De cualquier manera el reloj será más que un artefacto para medir el tiempo, ahora habrá rebasado ese uso para acumular muchos más significados.

Es así como los diseños se convierten en objetos-símbolo, es decir, significan; son medios para conocer nuestro mundo y otros alejados del nuestro, un reflejo y un vestigio cultural y personal de los sujetos vertido en los objetos.

Teléfonos celulares, zapatos, calendarios, libros, carteles, cajas; cada uno lleva consigo un cúmulo de connotaciones personalizadas que pueden remitirnos a situaciones y creencias concretas. Los objetos pueden llevarnos de un estado físico y mental a otro, gritarnos y escucharnos, conocernos y delatarnos; nos pertenecen y son diarios compañeros de vida, afirma la antropología del diseño.

Los objetos nos hacen tanta compañía, las señales gráficas inciden con tanta relevancia –y tanta perseverancia– en nuestro entorno, que no es arriesgado afirmar que, entre otras cosas, las sociedades modernas, *son* precisamente sociedades gracias al papel que en ella asumen, a muy distintos niveles, los elementos diseñados.¹⁰

Centrándonos en la connotación podemos remitirnos a una estricta definición dentro del trabajo de Méndez:

Según el *Diccionario de retórica y poética* de la erudita Helena Beristáin (2008 [1985]), lo denotativo es *inmediatamente* referencial, mientras que lo connotativo es un significado de segundo orden, es decir, ‘adicional’: “La connotación, a diferencia de la denotación, aparece en el proceso discursivo”¹¹

Por su parte, los estudios de Roland Barthes señalan la denotación como lo obvio del signo mientras que la connotación se hace presente, afirma, cuando el signo se encuentra con las emociones, sentimientos y valores culturales del usuario; es decir que, la connotación se refiere únicamente a lo subjetivo.*

Es así como las connotaciones que conllevan los objetos están aceptadas cultural y socialmente; el grupo en el que se han desarrollado les ha dado significado, valor y sentido. Si un objeto representa cierto status o gusto dentro de un grupo es porque ese significado ha sido adoptado dentro de ese contexto.

¹⁰ Jordi Llovet, *op. cit.*, p.12.

¹¹ Jorge Luis Méndez, *op. cit.* p.57.

* Para mayor referencia consultar John Fiske, *Introducción a la teoría de la comunicación social*, Norma, Bogotá, 1983.

⁹ Italo Calvino, “Six memes for the next millenium” en *De todo a nada* MUAC, UNAM, abril-julio 2010. Si seguimos la línea de este estudio, podremos interpretar también que las narraciones no sólo son escritas; los objetos son auténticos narradores de historias vivientes.

Así, los diseños pueden delimitar clases sociales, gustos, disgustos, fijaciones o evocaciones. Pueden también apaciguar la angustia o la frustración, suplir acciones y palabras dentro de la sociedad, como señala Jordi Llovet:

El objeto aporta al individuo una catarsis de sus deseos, una compensación de la frustración; es el regalo que consuela a la mujer poco amada, el instrumento que distrae y alegra al ser decepcionado, la enciclopedia cuya compra crea la ilusión de dominar el saber¹²

De acuerdo a nuestras circunstancias personales, los diseños cobran importancia, lugar, belleza o características negativas, ya que <<un objeto cualquiera, es siempre un vehículo, un medio que, más allá de sus funciones precisas, permite evocar creencias, historias singulares e imágenes colectivas.>>¹³ Cada uno de nosotros somos parte de esta situación de manera cotidiana y extraordinaria. Si retomamos, por ejemplo, la historia del reloj que planteamos hace unas líneas, podremos entender fácilmente que cotidianamente nos vemos envueltos en situaciones como esa a través de diferentes objetos con los que además acumulamos experiencias a lo largo de nuestras vidas.

La antropología del diseño asegura que las relaciones que establecemos con los objetos cambian a lo largo de nuestra historia de vida. Respecto a la vida de los objetos, afirma que comienza con el primer contacto objeto-sujeto y que culmina cuando este último deja de sernos útil o dejamos de identificarnos con él.

Los vínculos con los objetos tienen peculiaridades específicas cuando somos niños que se modificarán a medida que vayamos adentrándonos en la vida adulta y adoptemos nuevos objetos como parte de nuestra cotidianeidad, o bien conforme adquiramos familiaridad con ellos a través de los

años. Esto no hace más que señalarnos una vez más que la relación objeto-sujeto dependerá siempre del contexto.

Es importante mencionar que así como los grupos determinan los simbolismos de los objetos, también tienen gran injerencia sobre el tiempo en que los objetos los poseen y sobre su vida útil. Podemos encontrar claros ejemplos en la actualidad y también, de manera cada vez más frecuente, una nueva visión de objetos por demás desechables, que pasan fácilmente de *moda* y se convierten en basura mucho tiempo antes de haber cumplido su ciclo de vida útil. La idea de desecho es impulsada en gran medida por la opinión común, inmersa en el mundo de los objetos que cubre necesidades intangibles.

Los objetos son entonces, lo que decidimos ver en ellos, sumados a un contexto determinado y a las propias convicciones; las experiencias al final derivan en una creencia respecto a ellos, estemos o no consientes.

El objeto, como tema medular de la antropología del diseño, genera diversas acepciones dignas de un análisis más profundo. Esta tarea viene a ser abordada por la antropología objetual, cuyos orígenes se basan en estudios previos y que ahora se dirige a una propuesta concreta:

[...] de tener la antropología objetual un origen o ciertos momentos fundacionales, éstos se disputarían entre el *Ensayo sobre los dones* de Marcel Mauss (1991[1924]) y el análisis del Kula de Bronislaw Malinowski (2001 [1922]) en *Los argonautas del Pacífico occidental*. Sin temor a dudas, podemos suponer que otros antropólogos asentarían con las obras señaladas. La mención a este par de textos clásicos es constante y le encontramos tanto en Baudrillard y Moles como en Appadurai, Kopytoff, Gell, Davenport, Cassanelli, Martín Juez, Geary, Spooner, Bayly, Taussig y tantos más.¹⁴

¹⁴ Jorge Luis Méndez, *op.cit.*, p.23. Cabe destacar que el texto de Abraham Moles "Teoría de los objetos" surge como una especie de contestación al "Sistema de los objetos" de Jean Baudrillard, mismo que termina replicando con la "Crítica de la Economía política del signo".

La mayoría de los autores mencionados en este rubro parecen ser ajenos al campo del diseño, sin embargo cada uno de ellos se interesó de alguna manera en los objetos; tal es el caso del geógrafo brasileño Milton Santos quien recurrió, entre otros autores, a los sociólogos franceses Moles y Baudrillard (teoría sobre los objetos) para definir el espacio geográfico.

¹² Jordi Llovet, *op.cit.*, p.72.

¹³ Fernando Martín Juez, *op.cit.*, p.21.

¿Que es entonces la antropología objetual? Vayamos pues sin más preámbulo a la propia definición del autor, de quien ya hemos mencionado algunos puntos relevantes:

La antropología objetual trata de objetos. Los objetos son aquí entendidos como objetos existentes del espacio y el tiempo. Sin embargo, lo más importante de los objetos, según este enfoque, es que son objetos socioculturales, objetos que son engarzados en el mundo humano. A este tipo de objeto se le ha denominado Objekt, para distinguirlo de las cosas naturales (Sache), las cosas u objetos del pensamiento (Ding) y los objetos de una ciencia o investigación (Gegenstand). Los objetos (Objekt) de la antropología objetual pueden estar caracterizados por la técnica y la funcionalidad; pero también son objetos que simbolizan algo y que se incrustan en el proceso cultural de la comunicación humana[...]. Los objetos son prótesis e incluyen áreas de pauta que definen su funcionalidad, sus modelos originales (arquetipos) y sus metáforas. Los objetos, en tanto se desarrollan en una dimensión simbólica, pueden desarrollar algún tipo de denotación o connotación, según la carga cultural que imbriquen. [...] Finalmente, los objetos también son susceptibles de convertirse en mercancías —o bienes como dirían los economistas acríticos—¹⁵

Ahora bien, nos enfocaremos en mencionar únicamente tres premisas correspondientes a la antropología objetual, aquellas que parecen estar más encaminados hacia nuestro objetivo y que fueron extraídos justamente del mencionado estudio de Méndez.

La primera retoma la definición de Baudrillard referida por Milton Santos, que afirma que el objeto <<sería aquello que el hombre utiliza en su vida cotidiana, sobrepasa el contexto doméstico y, presentándose como un utensilio, también constituye un símbolo, un signo. >>¹⁶

¹⁵ Jorge Luis Méndez, *op.cit.*, p.99.

¹⁶ *Ibidem*, p.40.

La segunda, también de Baudrillard, afirma que:

[...] El objeto era una especie de *estatus de sentido*, lo que se logra con la Bauhaus, ya que: “antes de Bauhaus, no existían objetos propiamente hablando” (Baudrillard 2007: 225). Con la Bauhaus se da, nos dice el autor, una contradicción concomitante entre síntesis y análisis: síntesis de la forma y la función, de lo bello y lo útil, del arte y la tecnología; y análisis que, por otra parte, deviene disociación entre el objeto y el sujeto en el complejo funcional y una suerte de división social del trabajo a nivel objetual, así como una ‘desarticulación semiológica del objeto’.¹⁷

Terminaremos esta referencia respecto a la antropología objetual con la cita de García Bacca que define al objeto acertado casi poéticamente:

Hay algo, y aun algo, que yo veo, mas no me ven; que toco, mas no me tocan; que entiendo, mas no me entienden; en que me intereso, pero no se interesan en mí; que quiero, mas no me corresponden.

Tales algos son las cosas. (p. 15)¹⁸

La importancia de los objetos se evidencia de manera más clara al contemplar que cada uno de ellos <<es imprescindible para construir una cultura>>¹⁹. El lugar que ocupa el objeto en ella es denominado por Martín como *cultura material*.²⁰ Independientemente del nombre, es innegable que los objetos son claros conformadores culturales. Respecto a esto; podemos remitir a Llovet quien afirma que:

La cultura, en el más amplio sentido del término, queda conformada por una larga serie de aportaciones <<textuales>> nunca independientes unas de las otras, y el diseño constituye, ya con

¹⁷ *Ibidem*, p.52.

¹⁸ *Ibidem*, p.49.

¹⁹ Cf. Fernando Martín Juez, *op.cit.*, p.15.

²⁰ *Ibidem*, p.38.

pleno derecho y con plena constitución histórica, uno de esos <<textos>> con-formantes (aunque con la posibilidad de ser inconformistas) de nuestra cultura.²¹

Es así como precisamos que la trascendencia de los diseños cobra sentido una vez que son vertidos dentro de la sociedad, sin eso no podrían existir, no existe manera de que sean concebidos fuera de un entorno que terminará por proveerlos de sentido.

[...] objeto, el hecho es que todo objeto de diseño, una vez proyectado e instalado, se conecta siempre con un entorno (humano y ecológico), directa o indirectamente. Todo elemento de diseño tiene un *destino* u otro, y el mero hecho de *proyectar* es, en el campo del diseño, la garantía de otra proyección. Algo sale siempre del diseño (gráfico o industrial), para proyectarse en un exterior natural y/o cultural.²²

Entendido esto, daremos paso a uno de los puntos medulares de esta tesis, el cual asume al diseño no sólo como producto cultural sino como formador de la cultura.

EL DISEÑO COMO CONSTRUCTOR DE CULTURA

Según apunta Llovet el diseño debe estar inmerso en un contexto pero también puede ser creador de éste.

Desde nuestra perspectiva el *diseño ha de ser asumido como una proyección cultural, pero también como un constructor de cultura*; como un producto de conductas y creencias (conscientes e inconscientes), pero también un productor de éstas. Es además un elemento de conexión entre la humanidad, que establece formas de convivencia y modos de vida; pueden también satisfacer necesidades de uso, posesión, consumo o bien fungir como sustituto de otro objeto o persona.

²¹ Jordi Llovet, *op. cit.*, p.155.

²² Luis Rodríguez, *op.cit.* p.25.

Vida gitana. Las cosas me acompañan y se van. Las tengo de noche, las pierdo de día. No estoy preso de las cosas; ellas no deciden nada.

Cuando me separé de Graciela, dejé la casa de Montevideo intacta. Allí quedaron los caracoles cubanos y las espadas chinas, los tapices de Guatemala, los discos y los libros y todo lo demás. Llevarme algo hubiera sido una estafa. Todo eso era de ella, tiempo compartido, tiempo que agradezco; y me lancé al camino, hacia lo no sabido, limpio y sin carga.²³

Llovet, de quien ya hemos señalado importantes argumentos, también afirma que <<todos los objetos son cómplices de nuestros vínculos con la naturaleza y la cultura>>²⁴ Si entendemos que los diseños son un elemento de conexión entre hombre y naturaleza recordaremos que se han desarrollado diversos estudios sobre como los objetos son extensiones de nuestro cuerpo hacia el exterior. Para Martín, por ejemplo, los diseños se convierten en *prótesis* cuando nos resultan útiles y nos apropiamos de ellos; así no hay concepción posible de los sujetos sin los objetos y de los objetos sin la existencia de los sujetos.

En el ámbito del diseño podemos referirnos al *target*: los diseños son *prótesis* nuestras cuando nos ubicamos dentro del grupo para el que fueron pensados o bien cuando los asumimos como nuestros y nos conectan con situaciones particulares o nos hacen pertenecientes a un grupo.

No habremos de establecer nexos con objetos que se encuentren fuera de nuestro alcance visual o tangible, ni habremos de sentirnos identificados o de convertirlos en extensiones de nosotros mismos.

Siguiendo con la idea de los objetos como una extensión de nuestro cuerpo (como una *prótesis*) haremos referencia a las acciones y creencias que vertimos en ellos. En este sentido, Abraham Moles habla del objeto como prolongación del acto humano.²⁵ Nuestra interpretación al respecto

²³ Eduardo Galeano, *Días y Noches de Amor y de Guerra*, Edición Original: Laia, 2ª ed., Barcelona, 2000 p.8.

²⁴ Jordi Llovet, *op.cit.*, p.12.

²⁵ Abraham Moles, *op.cit.*, p.13.

pone como ejemplo al artesano que, al término del proceso resulta, además de un gran artífice, un ente que plasma gustos o ideas en los objetos. Pensemos específicamente en el encuadernador que seleccionando materiales o procesos determinados, a su gusto y consideración como los más apropiados, estará también plasmándose a sí mismo y obteniendo en el resultado final una extensión de la propia personalidad. El producto final del proceso de diseño, en este caso el libro, se convertirá en un medio y un vínculo con su entorno. Cualquier objeto se convierte, de hecho, en eso al asumir roles *extras* en nuestras vidas; es decir, funciones que van más allá de la utilidad práctica.

En las tres posturas que acabamos de analizar observamos que el diseño u objeto es asumido como una extensión individual hacia la colectividad y que ha de conllevar, además, diferentes acepciones dadas por la sociedad, ya sea por un grupo específico o por una persona en particular.

Los objetos finalmente habrán de agruparnos o separarnos de comunidades en donde terminaremos adoptando un comportamiento determinado, afirma la antropología del diseño. Con base en esto resulta difícil no recordar los roles que podemos asumir a través de nuestro aspecto; como en las ya conocidas tribus urbanas, que tienen actitudes perfectamente establecidas y delimitadas, pero también en los grupos que se definen de manera menos clara.

Pensamos que un caso fácilmente identificable se encuentra en el “perfil” del diseñador entre los diseñadores, caracterizado por atuendos coloridos o incluso exóticos, con estampados “artísticos” o ediciones limitadas.

Sabemos entre el gremio del diseño las características a las que se hace poseedor el dueño de una *Mac pro* o unos lápices *Staedtler* contrapuestos con las máquinas *pc* o los lápices de dibujo *Turquoise*, cada uno de ellos determina y ubica a sus usuarios en dos claros extremos.

Es interesante hacer referencia a las afirmaciones de Baudrillard, quien concibe que todos los objetos son producidos y consumidos, poseídos y personalizados²⁶ y que <<detrás de cada objeto real hay un objeto soñado>>.²⁷ De esta forma entenderemos que en el momento en que los adquirimos e intentamos satisfacer deseos a través de ellos nuestros anhelos quedan reflejados en la acción; de igual forma que nuestra personalidad queda plasmada al momento de concebirlas, construirlos y apropiarnos de ellos. Son además mediadores entre cada hombre y entre la sociedad.²⁸ Son pedazos de ego y motivos de emoción, satisfacción o frustración.

Los objetos no sólo hacen más soportable la vida material al multiplicarse como bienes, sino que, igualmente, hacen más soportable el *status* recíproco de los hombres al generalizarse como signos de reconocimiento.²⁹

En este sentido Llovet asegura que los objetos se superponen a la propia naturaleza y la suplantán.³⁰ Dando sustento con ello a la idea de creación de una subnaturaleza en base a los objetos; inmersa en mensajes subliminales y malintencionados, soportada por apariencias e ideas equívocas.

De cualquier manera nos referimos a un vínculo dentro de un proceso constituido por el diseñador y el usuario; ambos dan sentido al objeto mismo a través de sus ideas y deseos, el proceso queda completado con la participación de las tres piezas: diseñador, objeto y usuario.

26 Cf. Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, 7ª ed., México, 1984, p.7.

27 *Ibidem*, p.134.

28 Cf. *Ibidem*, p.13.

29 *Ibidem*, p.220.

30 Cf. Jordi Llovet, *op.cit.* p.65.

Al mal tiempo, BUENA CARA

CAPÍTULO 3

Una vez analizada la importancia del objeto, en este último capítulo nos alejaremos del ámbito del diseño industrial para centrarnos en el contexto del diseño gráfico y así abordar las imágenes otorgándoles mayor énfasis y asumiéndolas como objetos de diseño. A la par tendrá lugar el análisis de las implicaciones antropológicas más allá de sus resultados gráficos, ampliamente conocidos dentro de la formación académica del diseño.

USO ACTUAL DE LA IMAGEN EN EL DISEÑO

Desde su aparición, las imágenes han sido testigos estridentes de los acontecimientos pasados y presentes; en todo caso tienen algo que contarnos, tal y como afirma el crítico Stephen Bann: <<al situarnos frente a una imagen nos situamos frente a una historia.>>¹

Las historias, como relatos, pueden ser de diversos tipos pero persistentemente albergarán un mundo más allá de nuestros ojos. Es fácil, por ejemplo, remitirnos a las imágenes que fueron usadas como medio de adoctrinamiento y más aún encontrar que algunas hasta ahora, siguen teniendo el mismo uso aunque en otro sentido, .

El diseño se vale de las imágenes y así las produce, maquila y manipulas para comunicar un mensaje a través de ellas. Empleadas como producto de un proceso, de un análisis y de

¹ Peter Burke, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, trad. Teófilo de Lozoya, Crítica, Barcelona, 2001, p.17.

la inmersión en un medio receptor son también un reflejo de la realidad.

En ocasiones, los diseños de los cuales son parte se emiten y emplean arbitrariamente, con intenciones bien definidas pero inadecuados resultados; en todo caso la importancia del medio en el que se desenvuelven se evidencia al estudiar los efectos alcanzados en cada uno de ellos.

El análisis de las imágenes difundidas por televisión. . . debería complementarse con el estudio de lo que el consumidor cultural crea con esas imágenes.²

Llovet, señala la configuración del problema de diseño, tejida por la relación entre un texto (síntesis de la forma) y contexto (todos los elementos exteriores de la forma pero relacionados con ella) en cualquier circunstancia*. Un cartel, por ejemplo, además de cumplir con reglas compositivas, estéticas, de color o lectura, debe ser fácilmente reconocible en el contexto en el que es inmerso; la imagen debe estar dentro de los parámetros comunes positivos o negativos y las formas deben ser reconocibles sin tener que ser necesariamente figurativas. <<El hecho de que una forma pertenezca a una categoría familiar facilita su comunicación con un concepto, produciéndose una expectativa que permite la identificación de la forma aún en condiciones desfavorables de la estimulación.>>³ Esto nos habla del aspecto cultural que interviene en la percepción de las imágenes a las que nos exponemos cotidianamente. Además de cumplir con la tarea de comunicar una idea en un medio determinado, las imágenes nos han enseñado a ver de un modo específico. En cualquier caso aprendemos y adoptamos una forma de ver, en base a la cultura, con esto nuestra mirada se ha amoldado a los objetos de nuestro entorno y nos hemos formado una ideología. Encontramos un ejemplo claro en la cotidianeidad contemporánea donde abundan las

imágenes violentas o cargadas de contenidos sexuales como parte de la cotidianeidad, o en temas más recientes, las imágenes* de moda referentes a la falsa idea de progreso o sustentabilidad.

[...] cualquier diseño es un objeto bueno para usar (prótesis) y bueno para pensar (metáfora) [...] la utilidad y la belleza de un diseño dependen de nuestra visión del mundo y de los contextos [...]>>⁴

En algunos casos de publicidad, por ejemplo, existe un planteamiento que destaca las imágenes a manera de ideales que, en un sentido onírico, resaltan aspectos de la vida anhelados por los receptores. Dichos receptores funcionan como jurado y, sin hablar de casos específicos, a ellos (y también diseñadores) corresponde la tarea de discernir información de la intermitente emisión de diarios mensajes, ante lo cual resulta muy fácil imposibilitarse. Las cotidianas intenciones “ocultas” de estos mensajes incurren, principalmente, en el manejo de sentimientos y emociones fácilmente identificables, de manera que los receptores sean movidos por el deseo.

Con frecuencia el valor de uso no es más que un vehículo para llegar a establecer una asociación que incite a la compra y que genera una competencia por la presentación de objetos, lo que hace que el usuario se transforme cada vez más en un soñador que va persiguiendo asociaciones—¿alucinaciones?— que giran alrededor de un valor de uso cuyo campo de desarrollo se ve severamente limitado.

Los diseñadores no podemos conformarnos con ser simples elementos reproductores del sistema, tenemos la obligación ética de hacer una revisión crítica de nuestra actividad y de dar los pasos necesarios para ajustarla cada vez más a nuestras posibilidades materiales y a nuestras necesidades.⁵

* Cuando nos referimos a las imágenes, además de ponerlas al mismo nivel que los objetos, estamos considerando imágenes en todo sentido: carteles, marcas, fotografías, etc.

⁴ Fernando Martín Juez, *op.cit.*, p.14.

⁵ Luis Rodríguez, *op. cit.*, p.74.

² *Ibidem*, p. 227.

* Para mayor referencia consultar Jordi Llovet, *Ideología y metodología del diseño*, G.G., Barcelona, 1979

³ Carmen Viqueira, *Percepción y cultura, un enfoque ecológico*, INAH-Ediciones de la casa chata, México, 1997, pp.31-32.

Zimmerman, por su parte, nos habla en otro sentido de las imágenes; refiere a Hans Magnus Enzensberger quien denomina como <<industria de la conciencia a la producción de productos mediáticos>>⁶ la cual contempla una perspectiva más allá de los objetos tangibles, para considerar productos mediáticos de años recientes. La expresión de estos productos por excelencia <<ha sido el diseño, cuya divulgación ha significado también su vulgarización y “media-nización”, pues al transformar la información en productos mediáticos, estos son “media-nizados”, son presentados y expresados en un máximo grado de trivialización, son mediocrizados para llegar al mayor número de receptores.>>⁷

Además como punto sobresaliente, Zimmerman respecto al diseño destaca que:

Su función esencial es la referencial porque, para empezar, los elementos básicos de un diseño gráfico son representaciones de alguna realidad. El lenguaje (la tipografía) es una representación fonética, y la imagen (la fotografía, la ilustración) es una representación visual de la realidad. El diseño gráfico es un objeto mediador entre dos seres, un ser y una cosa o un ser y una situación... Los diseños gráficos aparentan lo que son pero no son lo que aparentan.⁸

El uso actual de la imagen va más allá de un documento histórico; estamos expuestos a ellas a diario, no sólo de las encontramos de manera bidimensional y en toda ocasión nos reflejan y convierten. Las imágenes manipuladas logran *manipularnos* y las bien intencionadas logran *bien intencionarnos* en el mejor de los casos.

En el otro extremo encontramos la importancia del trabajo de aquellas imágenes positivas y creadoras de soluciones prácticas, en donde es evidente el uso de elementos adecuados y precisos para un fin determinado; cuya finalidad

6 Yves Zimmerman
op.cit., p.103.

7 *Ibidem*, p.103.

8 *Ibidem*, p.30.

puede estar encaminada hacia el comercio, la política, la educación, etc.

Desde nuestra perspectiva, las imágenes tienen en cualquier caso alguna (o en ocasiones ambas) de las siguientes intenciones: informar o persuadir y ahí se engloban todas las derivaciones adicionales posibles, considerando que la cultura, inmersa en ellas, influye de manera directa en su emisión y percepción.

RESPONSABILIDAD DE LOS DISEÑADORES

Un diseño gráfico, lo mismo que un diseño objetual, pertenece a la cultura material del hombre en la medida que es fruto de su voluntad y necesidad de transformación de la materia.⁹

No existen criterios claros libres de subjetividad sobre cómo evaluar un diseño o a un diseñador más allá de los establecidos a través de las metodologías a seguir durante el proceso; las cuales además parecen asegurar el propósito final en la inmersión social. Por el contrario abundan subjetividades y una evidente desvalorización (pensando que alguna vez fue valorada) de la disciplina, cuyo posible origen tiene lugar desde casa. La profesión del diseño pareciera estar escasa de mentes profesionales dispuestas a reflexionar sobre su hacer, sin contemplar como idea primordial el anhelo de reconocimiento para evidenciar con ello la superposición del yo ante el *nosotros*. Todo esto da lugar a la promoción del *individuo* y al olvido de la *causa*.¹⁰

A pesar de lo anterior, existen varias características atribuibles a un “buen diseñador” entre las que destaca, por ejemplo, su “artisticidad”, entendido como signo poco frecuente de “buen gusto”. Esta falsa concepción corresponde a una desinformación plagada de atribuciones equivocadas respecto a las tareas del diseño, que lo reducen a un trabajo de embellecimiento y dejan

9 *Ibidem*, p.29.

10 *Ibidem*, p.64.

de lado que este, y por tanto su ejecutante, es un estratega que va más allá de los resultados visualmente agradables. Que adopta una responsabilidad y trabaja en base a ella.

El diseñador estratega no debe preguntarse si lo que hace es “estético” sino: ¿es eficaz el diseño de esta forma, de este signo, la elección de este material, de este color para el fin que se pretende conseguir? Objetivo que no puede ser otro que configurara objetos como *seres para...*, óptimamente adecuados en todos sus aspectos para cumplir con el fin que tienen asignados, que es su utilidad para cumplir con el fin que tienen asignados, que es su *utilidad-para ...* [...]”¹¹

Las características de un diseñador, no necesariamente de formación universitaria, corresponden y pertenecen a una responsabilidad y privilegio social desde tiempos remotos.

Para los artistas nahuas la imaginación puesta en sus tareas y la intuición invertida eran una responsabilidad social. La humildad, en primer término, caracterizaba su trabajo: “[...] que el artista tomara en cuenta su destino, se hiciera digno de él y aprendiera a *dialogar con su propio corazón*. De otra suerte, él mismo [...] perdería su condición de artista y se convertiría en un farsante necio y disoluto.”

Su disciplina los obligaba a comprender cabalmente los usos y costumbres comunitarios, las necesidades percibidas y los deseos de los miembros de su cultura. Para ellos es que creaba: por ellos hacía *vivir a las cosas*; no para él, no para su engreimiento. Aquel que “[...] se coloca por encima de los rostros ajenos [...] que] *anda despreciando los rostros ajenos*”, simplemente era considerado indigno de su trabajo.¹²

Trabajo que hoy se traduce no sólo al empleo de criterios regidos por la estética.

Más allá de evidenciar sus creencias y posturas, un “buen diseñador” es aquel profesional consciente que tiene la responsabilidad de emitir imágenes *llenas de contenido*. Ya sea por encargo o por convicción (en menor medida) los mensajes que emite deben ser planeados para sumergirse en un medio previamente estudiado.

Es en ese medio, con sus congéneres, donde radica la importancia del diseño; conocer el medio en el que desea emitir sus mensajes en forma de objeto (incluyendo las imágenes) es su tarea primordial así como prever los posibles resultados de estos objetos. El diseñador ha de ser un intérprete de su realidad para fungir como emisor sin dejar de lado la compartida condición de receptor.

Al diseñador profesional, además de los atributos del no profesional, lo caracteriza la capacidad para identificar en un problema de diseño, el mayor número de variables físicas y tecnológicas, y las aún más valiosas variables contextuales que proporcionan la cultura [...] Coincido con Steven Mithen en que la ciencia posee tres prioridades importantes, las mismas que, en mi opinión, el diseño profesional comparte: la primera es la capacidad para generar y verificar hipótesis; la segunda es el desarrollo y uso de útiles para resolver problemas concretos [...]; la tercera <<se trata del uso de metáforas y analogías, que son nada menos que los instrumentos del pensamiento.>>¹³

Como el buen alfarero el diseñador ha de moldear sus objetos pensando en el usuario, en el receptor final y además en las posibles consecuencias que estos puedan tener. Sin embargo, en gran medida están inmersos en la creación de objetos desechables, en la hiperfuncionalidad de la que habla Moles y que a estas alturas resulta más bien en la mayoría de los casos inútil, (*gadgets*).¹⁴A este respecto, Zimmerman aborda el espectáculo al que los objetos se han unido, en donde

¹¹ *Ibidem*, p.165.

¹² Fernando Martín Juez, “Flor y canto” en *Lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*, G.G., Barcelona, 2007 p.4.

¹³ *Ibidem*, p.31.

¹⁴ Cf. Luis Méndez, *op. cit.*, p.48.

olvidan la utilidad para convertirse en objetos más bien vacíos y sin importancia.

Como derivación de los procesos de diseño que no contemplan la previsión de resultados existe desde hace ya varios años el fenómeno social de consumismo. O bien persiguen únicamente el ideal de venta. Si bien, los diseñadores no son los únicos responsables de este hecho, cuyo trasfondo es considerablemente más complejo, representan una gran influencia dentro de la, por mucho, violenta y desvalorizada sociedad de consumo, que se evidencia en resultados sociales masivos.

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se dirige, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia signifiante; *es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente*. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es *una actividad de manipulación sistemática de signos*.¹⁵

¹⁵ Jean Baudrillard, *op. cit.*, p.224.

Hablando de estética, cabe hacer referencia al estudio de Rafael La Cruz quien confiere gran importancia a las implicaciones del desarrollo tecnológico en la estética de nuestros objetos cotidianos*. Además, los diseños *diarios* tienen alcances económicos innegables detrás de la realidad de bombardeos visuales constantes.

Esta economía de mercado es la expresión positivada de una “economía de guerra”, puesto que en ella se libran campañas (“batallas”) entre competidores (“enemigos”), entre marcas y signos y símbolos adversarios (“municiones”) cuya última víctima es el consumidor (*target*). En este contexto, las empresas con imagen juegan con ventaja. No porque sean más *guapas* sino

porque el conjunto de sus dispositivos sígnicos –su imagen corporativa– ha sido diseñado como estrategia comunicacional para suscitar de forma permanente en los respectivos colectivos a los que se dirigen, una disposición favorable hacia ellas como tales y hacia sus productos y servicios.¹⁶

Estos alcances son tan diversos como es evidente su responsabilidad social vislumbrada de diferente manera por los que ejercen la profesión y por los ajenos a ella. Para algunos, quizás la mayoría de los ajenos, existen profesiones con mucho más causa e importancia que el diseño. Las disciplinas de las cuales se tienen resultados *tangibles* son mayormente valoradas que la del diseñador por ejemplo. La salud, la aplicación de justicia, las telecomunicaciones o tal vez los arreglos en casa parecen ser profesiones con resultados evidentes y aportaciones identificables; con sentido. El diseño en cambio, a pesar de tener como resultado una cuantiosa diversidad de productos parece conferir gran peso a la intuición por prever resultados, de manera que su responsabilidad radica más allá de la creación mensajes emitidos de manera física o intangible.

Los diseñadores tienen la responsabilidad y privilegio de ver lo que otros no ven en lugares que parecen inexistentes.

Quienes estudiamos la asignatura de diseño sabemos que la intuición se manifiesta como un atractor (tal vez un atractor extraño), impredecible y generalmente fiable, que pone en orden e impone sentido a señales ambiguas, sin conexión aparente, contradictorias inclusive. Ver lo que otros no ven; esperar lo que no ha sucedido. Dicho de otro modo: la intuición es un pensamiento —emocionado— que nos inclina a escoger, entre un extenso y complejo inventario de lo posible, lo que parece y deseamos probable.¹⁷

¹⁶ Jean Baudrillard, *op. cit.*, p.82.

En cada una de sus especialidades, los diseñadores modifican la conducta de los receptores, que los inclinan hacia

¹⁷ Fernando Martín Juez, 2007, *op. cit.*, p.3.

* Para mayor referencia revisar Rafael La Cruz *Implicaciones del desarrollo tecnológico en la estética de nuestros objetos cotidianos. La experiencia estética de nuestros objetos cotidianos* en Estética No. 6, Universidad de los Ángeles, dirección del Comité Editorial Mauricio Navia, Mérida, Sep. 2004 revisada el 6 de abril del 2010.

determinadas convicciones y posturas a través de los mensajes emitidos; los diseñadores arquitectónicos deciden recorridos, entradas y salidas, fachadas, pasillos y escaleras, los diseñadores industriales la ergonomía de una silla o el material brillante de un accesorio, los diseñadores de modas o textiles eligen texturas y comodidad y los diseñadores gráficos, que a nosotros más atañen, establecen la lectura del un cartel o de una señalización, de una fotografía o el guion museográfico y recorrido en una exposición, incluso la postura respecto a una ideología determinada por medio un color.

El diseñador enseña un modo de usar y pensar el mundo. En el aspecto y manipulación de los objetos que crea —desde la ciudad, el templo, la máquina, el utensilio doméstico o la indumentaria, hasta la imagen que ilustra un propósito— hay siempre una configuración —las más de las veces deliberada— que compromete un modo peculiar de ver y entender, juzgar y manejar nuestros vínculos con la comunidad, la naturaleza y nosotros mismos. Nuestros objetos reflejan lo que creemos ser y ponen al servicio de esa idea a otros objetos y seres vivos.

El diseñador trabaja desde y para una re-presentación biológica (un cuerpo), psíquica (un espíritu), cultural (una mentalidad), social e histórica (un acuerdo y un tiempo). Asumir estas influencias le permite, cuando “*arregla las cosas, las hace atildadas, hace que se ajusten*”, satisfacer el *querer* y afirmar la personalidad de esa gente para la que diseña.¹⁸

Este *poder* como privilegio tendría que ser encaminado al mejoramiento de todas las situaciones en las que está involucrado el diseño. Si bien puede informarnos de una marcha, un concierto o una enfermedad, sacarnos una carcajada o un gesto de disgusto, puede aportar en cada caso las herramientas necesarias que den pie a una interpretación y lectura adecuada y de injerencia positiva en el medio.

¹⁸ *Ibidem* pp.4-5.

Sin embargo es un hecho innegable que detrás del diseño existen intereses movidos y dirigidos hacia el beneficio de poderosos partidos políticos o emporios mercantiles, etc. cuya injerencia en las decisiones sobre que se hace llega a traspasar la propia voluntad del diseñador.

Cuando las señales son interpretadas —y posteriormente expresadas— como metáforas, el sentido figurado actúa de puente entre las componentes diversas y el contexto, y entramos entonces por el umbral de una percepción sesgada del sentido común; estamos ante una intuición que reacomoda el sentido entre las cosas y, tal vez afortunada, atina a proponer una *otra* verdad. Es, como la flor, un asombro.

La metáfora es tal vez lo más entrañable y meritorio del diseño; nos permite percibir el mundo de otra manera y, al proponerlo con otra sintaxis, fundar una *verdad*.¹⁹

Los diseñadores arquitectónicos, gráficos, industriales, textiles, museográficos, etc. tienen más que una responsabilidad un privilegio:

Dar un rostro y un corazón a las cosas; una personalidad que sea, con su variabilidad y mudanza, espejo donde reconocerse y mirar con orgullo los semblantes de lo diverso, de lo no estandarizado. Con rasgos que muestren la unidad y celebren lo múltiple; no el rostro inexpresivo, aquí o allá, de seres, ciudades, edificaciones, objetos y grafismos, todos iguales.²⁰

CONSIDERACIONES FINALES

En este punto es importante reflexionar y cuestionarnos sobre quiénes son los emisores de los juicios y en base a qué argumentos son evaluados los diseños, ¿quién decide que está “bien hecho” y qué está “mal hecho”? En todo caso los

¹⁹ *Ibidem*, p.3.

²⁰ *Ibidem*, p.7.

“jueces” habrán de encontrar que el camino se bifurca en una innegable polaridad que evidencia los resultados apegados y alejados de la finalidad del diseño. Podemos enumerar diversos casos, pero no es nuestra pretensión recurrir a este recurso por lo que mencionaremos solamente uno a manera de ejemplificación.

En la actualidad, encontramos sin mucho esfuerzo una creciente ola que gira en torno a la idea de sustentabilidad, de pronto todo a nuestro alrededor se ha tornado verde. En este sentido diferenciamos un extremo con aquellos diseños que han logrado influir en el ya mencionado consumo o bien manipular masas modificando su percepción y postura a conveniencia en torno a esta situación en concreto. Con la intención de salvar a la naturaleza, numerosos productos que aluden a esta corriente han multiplicado sus ventas. Basados en una imagen verde, sustentable o conservadora del ambiente se comercializan productos que lo último que consideran es una producción sustentable.

En el extremo contrario se sitúan cientos de diseños que están obteniendo resultados positivos, como las campañas respecto al calentamiento global de algunas sociedades civiles transnacionales que, a base de medidas prácticas y de una imagen gráfica bien lograda, intentan persuadirnos a contribuir activamente en la discusión de esta problemáticas o aquellas compañías que han recurrido al empleo de materias primas recicladas.

No es nuestra pretensión determinar cuáles y cómo deben ser aquellos diseños que están cumpliendo con su cometido o compromiso social y cuáles no, emitir un juicio de valor y crítica, sin embargo en base al previo análisis, podemos contribuir y concluir este estudio con el establecimiento de parámetros claros que, desde nuestra perspectiva del diseño y la antropología, pueden ayudar a identificar de qué manera los resultados están modificándonos.

Como ya hemos mencionado, todos ellos contribuyen y forman de alguna manera nuestra cultura, pero si pretendemos saber cómo es que están incidiendo en nuestro medio habrá que someterlos a la siguiente serie de cuestionamientos:

1. ¿Para qué fue creado el diseño? (finalidad)
2. ¿El usuario/receptor lo emplea con esa finalidad? (uso)
3. ¿De qué manera el diseño afecta al usuario/receptor? (incidencia)
4. ¿Cómo es la relación usuario/objeto? (atribuciones)

Con base en las respuestas a estas interrogantes se facilita el análisis de los diseños como constructores de cultura.

Conclusión

Hasta ahora hemos podido vislumbrar el entramado que se teje entre el diseño y la antropología de donde pueden derivarse un sinfín de soluciones y aplicaciones prácticas basadas en el análisis teórico.

Con esta propuesta hemos logrado el objetivo de desarrollar una investigación que evidencia las interacciones entre sujeto y objeto y que finalmente da la debida importancia a los diseños producidos y a su inmersión en el medio, asimilándolos como vínculo y determinante en la construcción de las culturas.

No queda más que hacer mención del privilegio de los diseñadores que les otorga el poder para ajustar las cosas y los modos de ver de la sociedad y de la obligación que resulta pensar en el diseño venidero y, en concordancia con la enorme responsabilidad que asume, en las nuevas necesidades que debe fomentar, encaminadas primordialmente a la solución de problemáticas contemporáneas y, lamentablemente, al remedio de los errores del pasado. También habrá que contemplar la prevención de los futuros problemas y el cambio de mentalidad que puede fomentar. El diseño debe contribuir en todo caso con el mejoramiento de la realidad desde la propia trinchera valiéndonos de la ética profesional.

Así es como la ciudad –lugar cristalizado, por excelencia, de nuestra cultura postindustrial– se nos presenta hoy como lu-

gar privilegiado para la actividad lúdica, crítica y constructora del diseño: entre sus muros desdibujados el diseño señala tanto una ética viable como una estética posible.*

Todo a nuestro alrededor, el mundo que hemos construido nos pertenece; sus errores y aciertos son responsabilidad de quienes lo habitamos y la posición de los diseñadores representa en gran medida una herramienta de mejora, un medio para la redirección del camino.

Lo analizado aquí es solo un atisbo, una vista de reojo al gran mundo que los diseñadores construyen día a día y a la responsabilidad que representan en todo momento. Este trabajo no encuentra mayor fundamento que la convicción de contribuir con el desarrollo de posibles análisis en torno a la profesión del diseño, que puedan formularse a partir de esta lectura, al planteamiento de posibles soluciones y acciones que nos lleven a trazar un camino que termine por dirigirnos hacia la construcción continua y consciente de las soluciones del diseño.

* Jordi Llovet,
op.cit., p.155.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHA, Juan, *Introducción a la teoría de los diseños*, Trillas, México, 3ª ed, 1995.
- AUGÉ, Marc, *Qué es la Antropología*, trad. Carles Roche, Paidós, Barcelona, 1995.
- BALLESTER BRAGE, Luis, *Las necesidades sociales: teorías y conceptos básicos*, Síntesis, Madrid, 1999.
- BARFIELD, Thomas, *Diccionario de antropología*, Siglo XXI, México, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México 7ª ed., 1984.
- BELTING, Hans, *Antropología de la imagen*, trad. Gonzalo María Vélez Espinosa, Katz. Madrid, 2007.
- BURKE, Peter, *Visto no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Crítica, Barcelona, 2001.
- CALVINO, Italo, "Six memes for the next millenium" en *De todo a nada*, MUAC, UNAM, 2010.
- CHAVES, Norberto, 2007, *El oficio más antiguo del mundo*, http://foroalfa.org/A.php/El_oficio_mas_antiguo_del_mundo/88 Abril 25 2010.
- COOMARASWAMY, Ananda K., *La filosofía cristiana y oriental del arte*, Taurus, Madrid, 1980.
- CURIEL, Fernando, *Mal de ojo*, UNAM, México, 1989.

-ECHEVERRÍA, *Definición de la Cultura Curso de Filosofía y Economía* 1981-1982, UNAM-ITACA, México, 1ª ed., 2001.

-ECO, Humberto, *Cómo se hace una tesis*, Gedisa, Barcelona, 1998.

-ESPINA BARRIO, Ángel B. *Manual de Antropología Cultural*, BYA-YALA UPS, Quito, 1ª ed., para Latinoamérica, 1996.

-FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Norma, Bogotá, 1989.

-GALEANO, Eduardo, *Días y Noches de Amor y de Guerra*, Edición Original: Laia, 2ª ed., 2000.

-GEERTZ, Clifford, “El impacto del concepto de cultura en el concepto del hombre” en *La interpretación de las culturas*, trad. Alberto L. Bixio, Gedisa, Barcelona, 2003.

-GIMÉNEZ, Gilberto, “La teoría y el análisis de la cultura” en *Códigos, Cuadernos de Comunicación*, Responsable de la edición José Cisneros, Puebla, Volumen I, No. 3, Año 5, Septiembre 1994.

-HERSKOVITS, Melville Jean, *El hombre y sus obras: ciencia de la antropología cultural*, trad. M. Hernández Barrosa, FCE, México, 1952.

-LACRUZ RANGEL, Rafael, “Implicaciones del desarrollo tecnológico en la estética de nuestros objetos cotidianos. La experiencia estética de nuestros objetos cotidianos” en *Estética* No. 6, Universidad de los Ángeles, dirección del Comité Editorial Mauricio Navia, Venezuela, Sep. 2004 revisada el 6 de abril 2010.

-LLOVET, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, G.G., Barcelona, 1979.

-MARTÍN JUEZ, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*, Gedisa, Barcelona, 2002.

-MARTÍN JUEZ, Fernando, “Flor y canto” en *Lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*, G.G., Barcelona, 2007

-MÉNDEZ, Jorge Luis, , *El periódico como objeto, una perspectiva desde la Antropología Objetual*, Tesis para optar por el grado de Licenciado en Etnología, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, 2009, p.48.

-MOLES, Abraham, *Teoría de los objetos*, G.G., Barcelona, trad. Laura Pla Bacín Rosellón, 87-89.

-MONTERO, Jorge, “*Catarsis Visual El diseñador gráfico como agente de cambio social*” en *Estética* No. 6, Universidad de los Ángeles, dirección del Comité Editorial Mauricio Navia, Venezuela, Sep. 2004 revisada el 6 de abril 2010.

-MORRIS, Charles G., *Introducción a la Psicología*, 3ª ed., trad. Florente López Rodríguez, Pentice-Hall Hispanoamérica, Edo. de México, 1997.

-MUNARI, Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?*, G.G., Barcelona, 1974

-READ, Herbert, *Imagen e idea*, trad. Horacio Flores Sánchez, FCE, 1ª ed., México, 1957.

-RODRÍGUEZ MORALES, Luis, *Para una teoría del diseño*, UAM Azcapotzalco-Tilde editores, 1ª ed., México, 1989.

-SASTRÉ, Arturo, “Museos y mercadotecnia” en *Modos de hacer*, MUNAL, Programa académico, México, 2009.

- SILVA SANTISTEBAN, Fernando, Antropología, conceptos y nociones generales, 4ª ed., FCE, México, 1998.
- THOMPSON, John B., Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas, trad. Gilda Fantinati, 2ª ed., UAM, México, 1998.
- TYLOR, Edward, B., “La ciencia de la cultura” en *El concepto de cultura: textos fundamentales*, trad. Antonio Desmots, compilación y prólogo por J. S. Kahn, Anagrama, Barcelona, 1984.
- VILCHIS, Luz del Carmen, *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*, UAM, México, 3ª ed., 2002.
- VIQUEIRA, Carmen, *Percepción y cultura. Un enfoque ecológico*, INAH-Ediciones de la Casa Chata, México, 1977.
- WONG, Wucius, *Fundamentos del diseño*, G.G., 3ª ed., México, 1995.
- ZIMMERMAN, Yves, *Del Diseño*, G. G. Barcelona, 1998.

**Un puente
entre** **diseño
y antropología**

Se terminó de imprimir en el mes de
septiembre de 2010 en Tesis Matoso.

Campeche 156, Colonia Roma, México D.F.

Para su diseño se utilizaron los tipos

Scala, Scala Sans y Clarendon.

El diseño editorial estuvo a cargo de

Elvia Torres y Esteban Granados.