

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

MAESTRÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL

POSGRADO EN DISEÑO INDUSTRIAL

TEORÍA E HISTORIA



Diseño retro y objeto antiguo:

Construcción social de valores alrededor del pasado

Yissel Hernández Romero



2012



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.

Director de la tesis:

Dr. Oscar Armando Salinas Flores

Sinodales:

Mtro. Luis Alfredo Rodríguez Morales

MDI. Eloísa Mora Ojeda

MDI. Guillermo Gazano Izquierdo

MDI. Margarita Landázuri Benítez

AGRADECIMIENTOS

A la UNAM y al CONACYT

quienes a través de la beca apoyaron mis estudios y la realización de este proyecto.

A mis tutores y revisores

por su tiempo, comentarios y aportaciones a la investigación.

Al Posgrado de Diseño Industrial de la UNAM

Docentes, personal administrativo y compañeros de generación.

A mi Familia

Por su apoyo incondicional

CONTENIDO

Agradecimientos

Introducción..... 1

I. El valor como construcción social 3

1.1 El valor en los objetos 3

1.1.1 Proceso individual 5

1.1.1.1 El sujeto 5

1.1.1.2 Motivaciones, necesidades y deseo 6

1.1.1.3 El papel de la experiencia y las emociones en la configuración del valor 13

1.1.3.1 La construcción del valor durante la experiencia 14

1.1.3.2 La interpretación de la experiencia 19

1.1.3.1 Satisfacción 20

1.1.3.1 Emociones en el proceso de vinculación usuario-producto 22

1.1.3.1 La emoción como fortalecedora de vínculos con el pasado 23

1.1.2 Proceso colectivo 26

1.1.2.1 El valor en la transformación de objetos en mercancías 26

II. La persistencia del pasado en la memoria..... 33

2.1 El valor del pasado o el pasado como valor 34

2.2 El pasado como constante en el presente histórico 37

2.3 Manifestaciones del pasado en la actualidad 49

2.3.1 Objeto antiguo 51

2.3.2 Revival 56

2.3.3 Diseño Retro..... 60

III. Discusión final..... 80

IV. Conclusiones..... 88

V. Anexos 89

BIBLIOGRAFÍA 92

Introducción

Irónicamente a pesar de vivir en una sociedad alentada por las promesas del futuro la presencia del pasado se mantiene muy presente; tres tiempos cuya naturaleza pareciera excluirlos y sin embargo, en la realidad social cada uno logra definirse en relación a la existencia de los otros. El diseño industrial no es ajeno a esta trasposición temporal, pues si bien el carácter teleológico de la disciplina la ubica en el terreno de lo que aun no existe (futuro), requiere en gran medida de estructuras definidas y socializadas (pasado) para poder comunicarlas en el presente. En las últimas décadas un fenómeno con particular combinación de características temporales se ha manifestado cada vez con mayor frecuencia: la reinterpretación de objetos –funcional y formalmente superados- en la denominada y, por que no también criticada, tendencia retro.

Explicar el fenómeno del diseño retro se convirtió en el objetivo de esta investigación al entender de manera particular los mecanismos que han favorecido su presencia y aceptación cada vez más constante. Con claras limitantes sobre la ambigüedad del término y la versatilidad de su uso, el punto de partida planteaba la nostalgia como la causa única de la existencia de este tipo de productos; sin embargo ha sido la propia investigación la que ha demostrado la insuficiencia del término para justificar la existencia de un fenómeno que se antoja mucho más complejo: la relación que se establece con el pasado a través de los objetos del presente.

Investigando la genealogía de los objetos de diseño retro pudieron reconocerse las fuentes de origen de los mismos, que lejos de ser sombras decrépitas de un pasado glorioso, muchos de ellos se mantienen vigentes y altamente cotizados como objetos de colección lo cual supone un tipo de relación diferente para objetos aparentemente con un mismo origen. Teniendo este punto de partida común, durante la investigación se consideró importante analizar y comparar estas dos manifestaciones materiales del pasado en el presente: las reinterpretaciones de íconos del pasado –diseño retro- y los objetos originales, para determinar el tipo de vinculación que se establece con el (los) usuario(s).

La revisión de literatura (Dermody & Breathnach, 2010; Guffey, 2006; Jameson, 1989; Lipovetsky, 1990; Olalquiaga, 2007; Treby, 2002; Zampa, 2004) permitió asumir ciertas premisas para delimitar en tiempo y forma la presente investigación, manteniendo un enfoque constante desde el diseño industrial. Históricamente los objetos han sido valorados y apreciados bajo cánones diversos, un mismo objeto puede ser admirado en una época y ser rechazado en otra a pesar de

poseer cualidades materiales y funcionales similares. Esto nos lleva a lo siguiente: 1) la significación y el valor de un objeto solo existen en la presencia del sujeto y por lo tanto es éste quien determina y decide sobre dichos atributos y 2) desde una postura social post-estructuralista se asume también dicha decisión no es resultado de un proceso meramente subjetivo sino que es permeado por condiciones espacio-temporales contextuales. La investigación, entonces, analiza en el primer capítulo los mecanismos a través de los cuales decidimos involucrarnos *voluntariamente* con los objetos así como el **valor** creado alrededor de los mismos y que de cierta manera legitima dicha decisión; dichos mecanismos obedecen a una compleja red de interacciones individuales y colectivas, subjetivas y estructurales; cuya intrincada relación culmina con la decisión del sujeto para elegir, mantener o desechar los objetos.

El proceso de vinculación voluntaria con los objetos se aborda desde dos niveles: el individual y el colectivo, cuyos mecanismos se corresponden y definen el uno al otro, sin embargo para efectos de su análisis en este documento son tomados por separado. En el nivel individual se retoman conceptos tales como motivaciones, necesidades, deseo, experiencia y emociones; mientras que en el nivel colectivo se analiza el valor de los objetos considerados como mercancías, e inmersos en fenómenos como la moda y el gusto.

El segundo capítulo tiene como objetivo abordar las dos manifestaciones materiales del pasado en el presente: el diseño retro y el objeto antiguo, analizando también el papel y la influencia del movimiento revival de ideas claramente empáticas con el pasado. De forma introductoria se describe históricamente la gesta de cada una de las manifestaciones arriba mencionadas, y que de acuerdo con la literatura (Guffey, 2006; Jameson, 1989; Lash & Urry, 1998; Olalquiaga, 2007) consultada es posible distinguir, dadas sus características específicas, como marco de referencia tres momentos particulares: la modernidad, el antes y el después. Con el panorama anterior, la segunda parte de este capítulo describe con mayor detalle las características y mecanismos del diseño retro, el objeto antiguo, y no menos importante el revival.

Finalmente en el tercer capítulo se discuten los hallazgos más importantes de esta investigación, comparando las dos manifestaciones materiales del pasado más importantes en la actualidad, diseño retro y el objeto antiguo, y los tipos de usuarios con los cuales se relacionan.

Capítulo I

I. El valor como construcción social

*We believe customers just don't buy a product;
they buy value in the form of entertainment,
experience and self-identify*

Hartmut Esslinger, Frog: Form Follows Emotion

1. El valor en los objetos

¿De qué se habla cuando se hace alusión al valor de los objetos? ¿Nos referimos acaso a propiedades inherentes a los mismos o bien a propiedades desarrolladas por la experiencia del usuario? ¿Valoramos todo lo que compramos y poseemos? ¿En que nos afecta la presencia o ausencia de objetos considerados como valiosos? A lo largo de este capítulo se buscará dar respuesta a estas y otras preguntas.

El valor de los objetos puede ser justificado por las cualidades y beneficios ligados a éstos, por el tipo de relación que establecemos con ellos, o bien por el papel que juegan en nuestras vidas. La elección, permanencia y desecho de determinados objetos sugiere la articulación de procesos de vinculación –física, psicológica y social- durante los cuales se añaden, eliminan o acentúan valores, y que influyen directamente en la percepción, apreciación y significación de los mismos.

Tomando como punto de partida la acepción filosófica del término valor encontramos que éste es aplicado: en general todo objeto de *preferencia* o *elección*, o bien toda contribución a una vida conforme a la razón (Abbagnano, 1992). Otro concepto tomado desde la filosofía y que merece la pena ser analizado es el propuesto por Jaime Fisher¹ (2008), el cual considera que un valor es algo que se *espera y cuida* cuando se tiene y que se *procura conseguir* cuando no se tiene o se tiene de manera insuficiente, y enfatiza en que todo valor lo es solo bajo condiciones en que su apreciación efectiva emerja desde condiciones de *libertad en la elección*. En estos dos conceptos encontramos que tanto la preferencia como la elección implican un proceso de toma de decisión, el cual al ser un acto anticipatorio *libre* es resultado de una deliberación racional, emotiva, o una mezcla de ambas.

¹ Licenciado en Economía por la Universidad Veracruzana y maestro en Economía por el Centro de Investigación y Docencia Económicas, también cuenta con una maestría y doctorado en Filosofía por la UNAM. Actualmente es investigador del Instituto de Filosofía de la Universidad Veracruzana.

Biológica e históricamente, la supervivencia del hombre ha dependido de su habilidad para adaptarse al entorno a través de decisiones basadas en la proyección de resultados anticipados. De acuerdo con la condición anterior, si el contexto cambia, el sujeto deberá hacerlo también y por ende su forma de valorar, proyectar, actuar y tomar decisiones: sobre lo que espera y cuida, sobre lo que elige y prefiere; estas consideraciones nos llevan a formular otras preguntas ¿Cómo se determinan dichas elecciones y preferencias? ¿Donde reside el valor? ¿En el objeto o en el sujeto?

Si partimos de que el valor y el proceso de asignación son de naturaleza cambiante, y que dependen no solo del contexto sino de la *interpretación*² que el sujeto haga del mismo, podemos inferir lo siguiente: 1) la *exterioridad*³ del hombre modifica criterios; 2) en el proceso de adaptación el hombre modifica, entre otras cosas, su realidad material; 3) de acuerdo con Prasad Boradkar (2010), al cambiar su realidad material el hombre también cambia su percepción del mundo. Podemos decir entonces que el criterio de elección y valoración es de naturaleza cambiante y es expresado (no contenido) por el sujeto.

Con este panorama llegamos a las preguntas que vinculan el concepto de valor con el objeto de estudio de esta investigación: el pasado en los objetos del presente. ¿Por qué algunos objetos se desechan aun cuando son considerados valiosos por otras personas? ¿Por qué algunos objetos cuya funcionalidad es nula (o se anula conscientemente) se convierten en objetos dignos de admiración no solo a nivel personal (colecciones privadas) sino colectivo (museos, íconos populares)?

Para dar respuesta a lo anterior, en este primer capítulo el valor es analizado desde dos perspectivas fundamentalmente: 1) como un **proceso individual**, donde la experiencia con el objeto determina la vinculación con el mismo (Boztepe, 2007; Norman, 2004; Press & Cooper, 2009) y, 2) en un **proceso colectivo**, donde factores externos al sujeto influyen en la formulación

² Desde el materialismo histórico se asume que la interpretación de la realidad está determinada en gran medida por la naturaleza material que nos rodea: «Los hombres son los productores de sus representaciones, ideas, etc., precisamente los hombres, condicionados por el modo de producción de su vida material, por su trato material y por el continuo desarrollo de éste en la estructura social y política».

³ Concepto empleado por Marx (2001) en “Crítica de la dialéctica hegeliana y la filosofía de Hegel en general”: La *exterioridad del pensamiento abstracto*... La *naturaleza* tal como es para este pensamiento abstracto; ella es exterior a él, la pérdida de sí mismo; y él la capta también externamente, como pensamiento abstracto.

de juicios de valor⁴, siendo mayor su alcance y duración (Baudrillard, 1963; Lipovetsky, 1990; Bourdieu, 2002). Cabe mencionar que en el siguiente capítulo se abordará de forma más profunda esta última perspectiva a través de un análisis histórico de las diferentes formas de vinculación material con el pasado

1.1 Proceso individual

1.1 El sujeto.

Conceptos sobre sujeto hay muchos, sin embargo y para efectos de este trabajo nos centraremos en aquellos que lo definen en tanto su relación con los objetos. Cecilia Flores (2001) hace un análisis sobre el concepto de hombre en virtud del tipo de actividad, y sobre todo por el tipo de vínculo que establece el sujeto con los objetos durante ésta. La autora utiliza denominaciones específicas de acuerdo al rol que juega el sujeto en diferentes etapas, ya sea como: *consumidor*, *operador* y *usuario*, y a cuya lista agregamos también el rol de *espectador*. Si bien cada uno de ellos establece momentos y características particulares, los conceptos que cubren de manera satisfactoria los propósitos de esta investigación son 1) el de usuario, ya que éste puede ser entendido como **el sujeto que se relaciona –voluntaria o involuntariamente- con un objeto mediante su uso, y en algunos casos posesión, durante un cierto periodo de tiempo**, y 2) el de espectador, sobre todo cuando se analiza desde la esfera colectiva, donde no necesariamente el sujeto usa o posee el objeto, apropiándose de este en una categoría más abstracta (Ej. El “contenido” de un museo).

En el caso de las relaciones voluntarias y duraderas con los objetos es posible reconocer la existencia de condiciones previas al primer contacto físico (expectativas) que derivan principalmente del contexto histórico y social y que condicionan el aparato argumentativo de la elección⁵. Ahora bien y retrocediendo un poco al primer encuentro –material o inmaterial- con los

⁴ Entender el proceso de vinculación requiere de su reconocimiento como un sistema complejo donde los elementos mantienen una relación de permanente dependencia que hace difícil, por no decir imposible, explicar su presencia de manera individual sin relación a los otros. Esta perspectiva encuentra apoyo en la postura social configuracionista, la cual considera la totalidad como una categoría estructurada y estructurante, donde el objeto deja de ser una abstracción solo en presencia del sujeto y este último no puede ser considerado de forma aislada al contexto social, cultural, y espacio-temporal del que procede (De la Garza, s/f). *Enrique de la Garza Toledo, Doctor en Sociología por el Colegio de México.

⁵ “El ciclo de la experiencia comienza con el contexto vital, el fondo cultural y social de cada nuevo diseño... este fondo incluye el comportamiento de la gente, las pautas de vida y el trabajo, las inquietudes y

objetos es preciso aclarar los siguientes puntos: los mecanismos al interior del sujeto que propician la interacción con los objetos, así como las motivaciones para relacionarse con un objeto en particular.

1.1.1 Motivación, necesidades y deseo.

Las acciones del ser humano pueden ser analizadas a partir de los motivos de las cuales proceden; de acuerdo con Paul Hekkert y Hendrik Schifferstein (2008), las preferencias y habilidades se relacionan con el mundo exterior a través de *metas, intenciones y preferencias*. En este sentido las motivaciones son entendidas como las “razones” o estímulos que mueven o impulsan hacia determinadas acciones a fin de satisfacer una necesidad o un deseo. Por otro lado, en psicología se define la motivación como una tensión (con un rango variable de intensidad) del estado actual contra el estado satisfactorio de la necesidad (Strongman, 2003). En ambas definiciones encontramos a las “necesidades” como el objetivo a satisfacer, aclaremos entonces en que consisten estas.

Las necesidades humanas fundamentales, tomando como referencia el sistema propuesto por Manfred A. Max-Neef (1998), son las mismas en todas las culturas y en todos los periodos históricos, siendo lo que cambia, la manera o los medios utilizados para la satisfacción de estas. **Por lo tanto, lo que esta culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades⁶.**

En este sentido, las necesidades humanas pueden desagregarse según dos criterios: categorías existenciales y categorías axiológicas (Anexo A). La primera incluye las necesidades de: ser, tener, hacer y estar; y la segunda, las necesidades de: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad⁷. Cabe agregar que cada necesidad puede

creencias, junto con los demás productos y novedades que contribuyen a dar forma al contexto” (Press & Cooper, 2009, pág. 88)

⁶ Esta postura es reforzada por Guy Debor (1994), quien considera que en la sociedad actual las bases del consumo son prácticamente las mismas a pesar de la constante innovación y cambio de los productos.

⁷ A manera de ejemplo y de acuerdo a esta clasificación, la alimentación y el abrigo no deben considerarse como necesidades sino satisfactores de la necesidad fundamental de subsistencia, del mismo modo que la educación, el estudio y la investigación son satisfactores de la necesidad de entendimiento.

satisfacerse a niveles diferentes y con distintas intensidades, lográndose en tres contextos cuya calidad e intensidad dependerán del tiempo, lugar y circunstancias:

- a) en relación con uno mismo (*Eigenwelt*)
- b) en relación con el grupo social (*Mitwelt*)
- c) en relación con el medio ambiente (*Umwelt*).

Mientras un satisfactor es en sentido último el modo por el cual se expresa una necesidad, los **bienes materiales/inmateriales** son en sentido estricto el medio por el cual **el sujeto potencia los satisfactores para vivir sus necesidades**. Estas formas de expresión tocan tanto lo subjetivo como lo objetivo, pero están permeadas por la situación histórica del vivir en las personas, **de ahí que los satisfactores son lo histórico de las necesidades y los bienes económicos su materialización**.

El tiempo, de acuerdo al argumento anterior, juega un papel fundamental en la conceptualización de las necesidades, satisfactores y bienes económicos. Maz-Nef explica tal evolución en las siguientes afirmaciones:

1. Las necesidades humanas cambian con la aceleración que corresponde a la evolución de la especie humana, un ritmo sumamente lento y con una trayectoria única. (Ej. Necesidad de protección).
2. Los satisfactores tienen una doble trayectoria: se modifican al ritmo de la historia y se diversifican de acuerdo con la cultura, al ritmo de las distintas historias. (Ej. Satisfactor de vivienda)
3. Los bienes económicos (artefactos y tecnologías) se diversifican de acuerdo con las culturas; y dentro de estas, se diversifican de acuerdo con los diversos estratos sociales. (Ej. Tipos de construcción: residencias, chozas, cabañas, casas de interés social etc.).

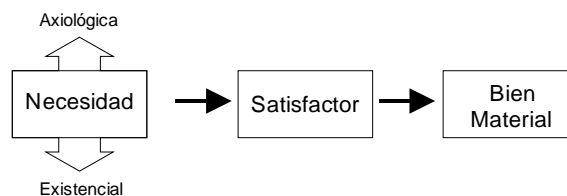


Fig. 1 Relación existente entre necesidades, satisfactores y bienes materiales de acuerdo con lo propuesto por Manfred A. Max-Neef
Fuente: Elaboración propia.

Si los satisfactores son la expresión y diversificación histórica de las necesidades, su conceptualización y materialización pueden ser definidas por agentes externos al individuo, a través de la socialización e imposición de paradigmas senso-conceptuales. Maz-Neef considera también la existencia de pseudos-satisfactores, los cuales son definidos como elementos que estimulan una falsa sensación de satisfacción de una necesidad determinada, pudiendo en ocasiones, aniquilar, en un plazo mediano, la posibilidad de satisfacer la necesidad que originalmente apuntaban; su atributo especial es que generalmente son inducidos a través de la propaganda, publicidad u otros medios de persuasión. A este respecto, Guy Debord (1994) sostiene entre más pseudo-necesidades y sus respectivos pseudo-satisfactores se ofrecen, se perderán irremediablemente lazos con las necesidades auténticas, creándose una falsa sensación de “opciones” generadas por el espectáculo y los roles –significados y representados- por los objetos.

Pseudo-Satisfactor	Necesidad que aparenta satisfacer
1. Medicina mecanicista “ <i>A pill for every ill</i> ”	Protección
2. Sobre explotación de recursos naturales	Subsistencia
3. Nacionalismo chauvinista	Identidad
4. Democracia formal	Participación
5. Estereotipos	Entendimiento
6. Indicadores económicos agregados	Entendimiento
7. Dirigismo cultural	Creación
8. Prostitución	Afecto
9. Símbolos de status	Identidad
10. Productivismo eficientista obsesivo	Subsistencia
11. Adoctrinamiento	Entendimiento
12. Limosna	Subsistencia
13. Modas	Identidad

Fig. 2 Ejemplos de pseudos satisfactores (Maz-Neef, 1998)

Podemos resumir lo anterior de la siguiente manera: las necesidades son fijas y motiva acciones que derivan en su satisfacción. Ahora bien, cuando la satisfacción no es directa y requiere elementos materiales externos, es la diversificación histórica y cultural (posibilidades materiales y tecnológicas) la que determina los argumentos valorativos en los cuales el sujeto elige los medios para lograr sus objetivos.

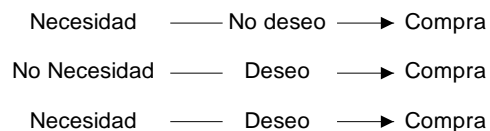
Una vez aclarados los términos anteriores, es preciso discutir un elemento que puede influir en la elección de los satisfactores, sobre todo cuando existe más de uno para resolver una necesidad: el deseo. Desde su concepción filosófica, el **deseo** es considerado como una apetencia de lo

placentero, siendo el placer por su parte, un tipo particular de emoción cuya condición esencial y particular es la **satisfacción temporal**, y donde la función biológica es uno de los aspectos reconfirmados por la psicología (Abbagnano, 1992).

Dicho lo anterior, puede decirse que un deseo es un el impulso mueve al sujeto hacia un satisfactor específico, cuya motivación obedece principalmente al *placer esperado* (he aquí la importancia de la experiencia previa). Por ejemplo, la búsqueda de alimento cubre la necesidad axiológica de subsistencia, pero la búsqueda específica de un tipo particular de alimento (así como el origen o marca del mismo) es la manifestación de un deseo, que simbólicamente, puede estar asociada a una necesidad de tipo existencial.

Apoyando la postura anterior sobre la “temporalidad” del deseo se encuentra el psicólogo francés Jaques Lacan (2011) quien lo definió como la relación no con el objeto sino con la ausencia del mismo. Lacan consideraba que las necesidades nunca podrán ser satisfechas en su totalidad sino en un menor grado que permita su perpetuidad: **una necesidad no cubierta se transforma en deseo**, y ésta (la necesidad) se encuentra más interesada no en obtener el objeto del deseo sino en reproducirse a sí mismo, alimentándose de fantasías creadas a partir de ideologías culturales⁸.

Para disciplinas como la mercadotecnia, que parte del sujeto como consumidor, ha sido esencial determinar el tipo de estímulo o detonante que desencadena el deseo como un elemento fundamental en el proceso de compra, estableciendo tres posibles escenarios donde la culminación implica la *decisión de adquirir* el objeto:



Como puede observarse, las motivaciones en su sentido más primitivo obedecen a estímulos de sobrevivencia biológica, mientras que otra gran mayoría está condicionada por el contexto de sobrevivencia social, adquiriendo los argumentos un carácter mucho más subjetivo y discursivo.

⁸ En este punto, Lacan enfatiza el valor de lo simbólico manifestado en la dimensión lingüística, ya que para él, el conocimiento es construido a partir de estructuras lingüísticas e ideológicas que organizaran el consciente y el inconsciente.

Mihaly Csikszentmihalyi (1990) plantea que los deseos están programados⁹ en los seres humanos cultural y genéticamente, siendo implantados y reforzados a través de la educación (en su sentido más amplio).

Hasta este punto podemos observar lo siguiente: los objetos fungen como medios cuyo fin último tendría que ser la satisfacción de necesidades. Sin embargo, en la realidad este proceso no es tan obvio como se esperaría; los factores históricos, culturales y económicos han particularizado y socialmente “aprobado” los medios de satisfacción disponibles. Por otra parte, en sistemas económicos como el capitalista, la posibilidad de elección de satisfactores se ha visto sustancialmente incrementada por la libre competencia; si bien muchas veces, este aumento se ha dado en detrimento del nivel de satisfacción, y de acuerdo con los argumentos anteriores, este aspecto beneficia de manera directa al sistema de producción y consumo, donde el sujeto se halla en un estado de insatisfacción constante y por tanto, favorablemente predispuesto a adquirir satisfactores.

Si bien el comportamiento humano, en relación a sus motivaciones, es complejo y obedece a una gran cantidad de factores internos y externos, conscientes e inconscientes, este primer apartado se propone explicarlo a través del proceso sugerido por Csikszentmihalyi, cuya perspectiva coloca al sujeto como actor principal en la toma de decisiones (es importante aclarar que los agentes externos que influyen en la subjetividad de los individuos serán tratados más adelante). El proceso contempla lo siguiente:

- 1- El primer paso consiste en el establecimiento de un objetivo (corto plazo) o una meta (largo plazo), y con ellas la *intención* de satisfacerlas.
- 2- El logro de las metas u objetivos dependerá del grado de motivación del individuo, es decir, del tiempo y esfuerzo que dedique a las mismas.
- 3- Las metas u objetivos se convierten en parámetros a partir de los cuales el individuo maneja su energía física y mental, establece prioridades y mantiene un orden consciente en su actuar cotidiano.

⁹ Una postura radical que asume que la formación de ciertos comportamientos devienen de sistemas ajenos al sujeto es el estructuralismo. “Its claim that human behavior is governed by unconscious structures... the assumption that structures were innate dispositions of the human mind implied a fatalism which threatened their belief in the powers of human beings to transform themselves and society by means of revolution or political reforms” (Walker, 1989, pág. 141)

- 4- Las acciones que lleva a cabo el individuo pueden deberse a tres factores: porque quiere, porque debe o bien, porque no tiene nada mejor que hacer.
- 5- La autoestima de los individuos depende de las metas que se proponga y de las expectativas de éxito que construya sobre sí mismo.

De los puntos anteriores podemos inferir que los objetivos tienen mayor relación con necesidades axiológicas de subsistencia y que las metas son una aspiración mayormente permeada por agentes externos. Los objetos cumplen un papel de “medios” o facilitadores, pues aunque obtener un producto en específico parezca un fin en sí mismo, su posesión conlleva una aportación más allá de la propia materialidad, y muchas veces, de la propia consciencia de los individuos.

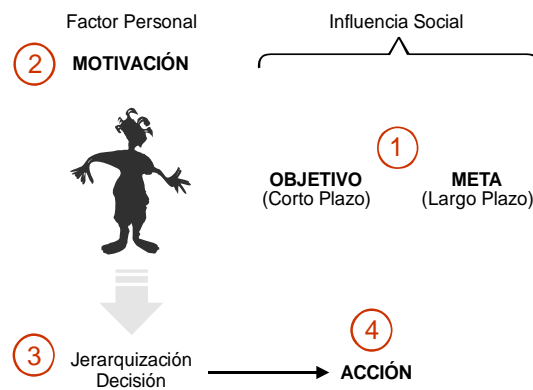


Fig. 3 Proceso mediante el cual se definen las acciones en el ser humano de acuerdo con Csikszentmihalyi
Fuente: Elaboración propia

Si consideramos que un valor es algo que se *espera* y *cuida* cuando se tiene y que se procura conseguir cuando no se tiene o se tiene de manera insuficiente, encontramos que existen ciertas similitudes con el concepto de necesidad, sin embargo es conveniente hacer algunas precisiones. Obtener un valor y la satisfacción de una necesidad mueven al individuo a la acción, sin embargo la necesidad en sí misma no es algo que se valore (su presencia y la tensión que provoca va más allá de la capacidad de elección de los individuos, estos no eligen el experimentarla) **más bien son los medios que favorecen su satisfacción los que se vuelven apreciados, siendo esta apreciación resultado de la “libre”¹⁰ elección del sujeto.**

¹⁰ La libertad en este sentido tendría que ser entendida en las dimensiones física y psicológica. Una capacidad de elegir entre opciones acordes a sus propios deseos e intereses, aunque sujeta a las prácticas legalmente aceptadas. (Fisher, 2008)

En un sentido opuesto en relación al origen y alcance del término, Fernando Martín Juez sugiere que la necesidad no es algo que la naturaleza imponga a la humanidad, sino que es más bien una categoría conceptual creada por elección cultural, lo manifestado como imprescindible por el imaginario colectivo, el sistema de creencias e instituciones, citando a Basalle: ‘Cultivamos la tecnología para satisfacer necesidades percibidas y no un conjunto de necesidades dictadas por la naturaleza’ (2002, pág. 52). De acuerdo a Martín Juez, los objetos que nos rodean son respuestas a la forma en que hemos elegido vivir y de esta manera, la dimensión temporal y trascendencia de los mismos dependerá de la medida en que una comunidad los juzgue oportunos y los utilice.

De lo aportado este autor podemos destacar la identificación de dos tipos de necesidades: 1) aquellas dictadas por la naturaleza, y 2) aquellas de carácter conceptual creadas por elección cultural. Las primeras son iguales para todos los hombres (espacial y temporalmente), las segundas, al ser una creación social son resultado de una evolución histórico-cultural permeada de signos y valores añadidos. Es precisamente esta última categoría la que ocupan el interés en la presente investigación especialmente por el tipo de valores atribuidos a los objetos que funcionan como satisfactores.



Fig. 4 Acercamientos disciplinares al valor (Boradkar, 2010, pág. 54)

Como ha podido observarse hasta ahora, el “valor” depende del “contexto” y de la perspectiva desde la cual éste es analizado. Para efectos esquemáticos, la división de Boradkar (Fig. 4) permite

visualizar diferentes acercamientos disciplinares sobre el valor, sin embargo es preciso reconocer que éstos no funcionan de manera aislada, ni son inmunes a la influencia del exterior. En esta investigación se abordarán solo aquellas consideradas significativas para el objeto de estudio (elementos materiales del pasado), y sobre todo, aquellas que se relacionan con la perspectiva y experiencia del sujeto.

1.1.1.3 El papel de la experiencia y las emociones en la configuración del valor

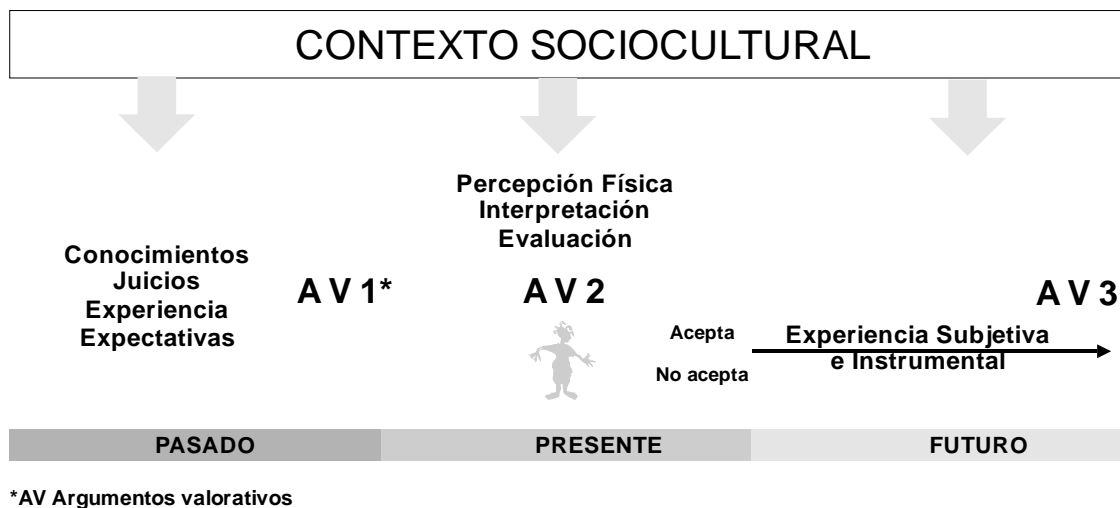
Si bien la relación de los individuos con los objetos obedece a una respuesta por lograr resultados específicos (Csikszentmihalyi, 1990), el valor otorgado, o inicialmente esperado de los objetos puede verse afectado por cambios en el contexto y en el usuario mismo¹¹. El concepto de usuario empleado en esta investigación nos ha llevado a identificar y definir los agentes (necesidades físicas y culturales) que motivan la acción en el sujeto, llevándolo a buscar, comparar y elegir los medios que faciliten los objetivos planteados. Ahora bien, si consideramos que la definición de usuario planteada en un principio implica el uso/posesión con un objeto durante un periodo determinado, es necesario analizar el concepto de valor en relación al tiempo como variable.

Si el valor de un objeto depende de la apreciación del sujeto por el tipo de necesidad que busca satisfacer ¿De qué manera se afecta/beneficia dicho valor a lo largo del tiempo que dura la relación sujeto-objeto? ¿De qué depende que sea desechado o conservado, cuidado o maltratado? Un factor que resulta evidente y que define la interacción tangible (física) o intangible (pensamiento, expectativas) entre el usuario y el objeto es la **experiencia**, es decir, la convivencia espacio-temporal ligada a una respuesta *emotiva* de aceptación o rechazo. De lo positiva o negativa que resulte la experiencia se derivan: 1) la formulación de juicios de valor y, 2) toma de decisión respecto a los objetos y con ella, 3) la intención para conservarlos o desecharlos.

¹¹ Los valores atribuibles a las cosas cambian constantemente con el contexto, a medida que las normas y prácticas sociales evolucionan, a medida que nuevas tecnologías emergen, o bien los objetos se mueven en su ciclo de vida, ganando o perdiendo valores. El sujeto: crece, conoce, es educado, viaja a otros países, desarrolla alianzas políticas, o se mueve (arriba/abajo) del sistema socioeconómico, ajusta los valores que tiene sobre los objetos (Boradkar, 2010).

Para poder analizar el tránsito del valor a través de la experiencia se han definido, de acuerdo con la literatura revisada (Hekkert & Schifferstein, 2008; Norman, 2004; Press & Cooper, 2009), tres momentos específicos, que si bien manejan nombres diferentes las características son bastante similares.

- a) Pre – vinculación (conocimientos, juicios, y experiencias previas; expectativas)
- b) Vinculación (percepción física, interpretación y evaluación)
- c) Desecho o integración



*AV Argumentos valorativos

Fig. 5 Construcción de los argumentos valorativos en las tres etapas de vinculación usuario-objeto.
Fuente: Elaboración personal

1.1.1.3.1 La construcción del valor durante la experiencia

John Dewey (1980) consideraba que el significado de un objeto es resultado de la interacción del individuo y el ambiente, donde la expresión de un objeto está basada en la fusión de cualidades directamente presentes en el objeto y los significados extraídos de la **experiencia previa**. El proceso de elección conlleva una etapa de comparación, valoración y discriminación de acuerdo con las necesidades, reales o creadas, de cada individuo, por lo tanto el sujeto percibe física y

simbólicamente (de acuerdo con su experiencia) lo que el objeto es capaz de hacer u ofrecer, “el sujeto normal va desarrollando una capacidad para imponer una estructura de pertinencias, para lo cual es fundamental no ver ciertas cosas, no oír otras, fijarse en ciertos aspectos relacionables eliminando otros” (Tudela, 1985, pág. 67).

Este último concepto resulta interesante ya que considera que el sujeto percibe no solo lo que **puede** (dadas sus capacidades físicas, psicológicas y cognitivas) sino también lo que **quiere** percibir. Dada la discusión previamente desarrollada podemos decir que el binomio de poder y querer tienen correspondencia con el necesitar y desear, siendo importante discutir cuál aspecto tiene mayor peso en la valoración de un objeto, así como su importancia en la vigencia de dicho valor.

La totalidad y cualidad del proceso (antes, durante y después) de relación con los objetos define la **experiencia** –en términos positivos o negativos- así como el tipo de **vinculación emocional** desarrollada. En palabras de Paul Hekkert:

[...] la experiencia de un producto puede considerarse como un conjunto completo de efectos provocados por la interacción entre el usuario y el producto, incluyendo el grado en el cual nuestros sentidos son gratificados (experiencia estética), los significados que ligamos a los productos (experiencia de significado), así como los sentimientos y emociones provocadas (experiencia emocional)¹² (Adank & Warell, 2008, pág. 36).

De acuerdo con lo anterior, la experiencia responde directamente a la interpretación significativa de la percepción ante estímulos¹³ en los *niveles sensoriales, cognitivos y emocionales*, esta afirmación encuentra sustento en la propuesta hecha por Donald Norman en *Why we love (or hate) everyday products* (2004), y la de Rachel Cooper & Michael Press en *El diseño como experiencia* (2009). Es importante aclarar que si bien lo emocional se considera como una

¹² “the entire set of effects that is elicited by the interaction between a user and a product, including the degree to which all our senses are gratified (aesthetic experience), the meanings we attach to the product (experience of meaning), and the feelings and emotions that are elicited (emotional experience).

¹³ Un estímulo puede involucrar el percibir, usar o bien atender las consecuencias un producto. Los estímulos pueden ser actuales o asociados (recuerdos).

categoría separada, puede manifestarse e influir en las otras. Expliquemos con más detalle cada una de éstas.

Cooper y Press identifican cuatro momentos clave para el diseño de la experiencia: la implicación, el compromiso, la desvinculación y la integración. La primera de ellas, la **implicación**, hace referencia al primer contacto del usuario con el producto siendo determinante el impacto visual; si se logra una comunicación efectiva, el usuario se sentirá atraído¹⁴ por el objeto hasta el punto de querer poseerlo, lo cual lo moverá a la siguiente fase: el **compromiso**. En este segundo momento, la experiencia es determinada por factores como la funcionalidad y usabilidad, del desempeño del objeto dependerá en gran medida su permanencia en la vida del usuario; cuando esté considera que el objeto ya no le es útil se **desvincula** y lo desecha; si por otra parte el objeto se vuelve parte importante de su desarrollo e identidad **lo integra** a su vida.



Fig. 6 El modelo de la experiencia de diseño.
Original de D.Rhea (Press & Cooper, 2009, pág. 87)

¹⁴ La atracción puede ser dimensionada por el interés generado por el producto. Las emociones crecen cuando se valora algo como benéfico o peligroso para las metas, motivos o bienestar del individuo.

En el proceso anterior es posible identificar cambios en los valores argumentados por el usuario, es decir, en las diferentes etapas su opinión puede verse modificada de acuerdo con momentos espacio-temporales específicos; lo que alguna vez consideró repulsivo, puede tornarse agradable en un contexto diferente (Norman, 2004), en este sentido puede decirse que las preferencias pueden ser moldeadas y modificadas dependiendo del tipo de experiencia.

La propuesta neurobiológica de Norman (2004) parte de identificar tres niveles de interacción en la relación usuario-producto, cuya profundidad y complejidad es proporcional al tiempo y racionalización de la cual se vuelve objeto. El primer nivel, llamado visceral, se relaciona directamente con la experiencia sensible: olfato, vista, oído, tacto y gusto, los cuales en conjunto definen la apariencia del producto *percibida por él usuario*, y cuya respuesta es instantánea: el objeto gusta o no. El segundo nivel está determinado por la evaluación de la función en relación a: 1) lo que tiene que hacer el producto, 2) su desempeño (como lo hace) y, 3) la usabilidad (facilidad para hacerlo). En este nivel la respuesta del usuario puede ser de frustración o satisfacción sin importar lo experimentado previamente (es bonito, pero no sirve o es difícil de usar). El tercer nivel, implica un periodo de experiencia mucho mayor, lo cual da pie a una opinión más objetiva sobre lo que el producto representa para el usuario; al racionalizar e interiorizar el objeto, el usuario puede ligarlo a su cultura, identidad, educación y más importante, a sus recuerdos¹⁵.

Asumiendo que una experiencia positiva influye directamente en el valor de un objeto es importante considerar los factores que favorecen dicha experiencia. Investigadores del Departamento de Diseño Industrial de la Universidad de Delft en Holanda han establecido la llamada “Trinidad de la Interacción”, la cual no es otra cosa que los tres componentes esenciales que se deben considerar para generar experiencias positivas en los usuarios: 1) habilidades cognitivas; 2) habilidades perceptuales y motoras; y 3) habilidades emocionales y sentimentales (Overbeeke, Djajadiningrat, Hummels, & Wensveen, s/f). Por otra parte, Csikszentmihalyi propone considerar también lo siguiente:

¹⁵ De acuerdo a Norman, el diseñador tiene especial injerencia en los primeros dos niveles: en el aspecto formal y en el uso/función, de cuya experiencia –positiva, negativa o una combinación de ambas– dependerá, pero no determinará, el tercer nivel. Las relaciones significativas se desarrollan sobre el tiempo y situaciones específicas e individuales, en las cuales el objeto ya no es del diseñador, es del usuario.

1. La interacción debe ser apropiada a las capacidades del usuario y demandas del objeto.
2. Las metas deben ser claras y significativas
3. El logro de la interacción debe ser probable aunque incierta.
4. La retroalimentación sobre el desempeño del usuario debe ser continua.
5. Se debe estimular la curiosidad sin hacer explícita la toda información.
6. El usuario siempre debe tener el control.
7. La imaginación debe ser estimulada.
8. Debe existir competencia consigo mismo o con otros.
9. Se debe reconocer el logro del usuario.
10. Contemplar la parte estética del objeto.

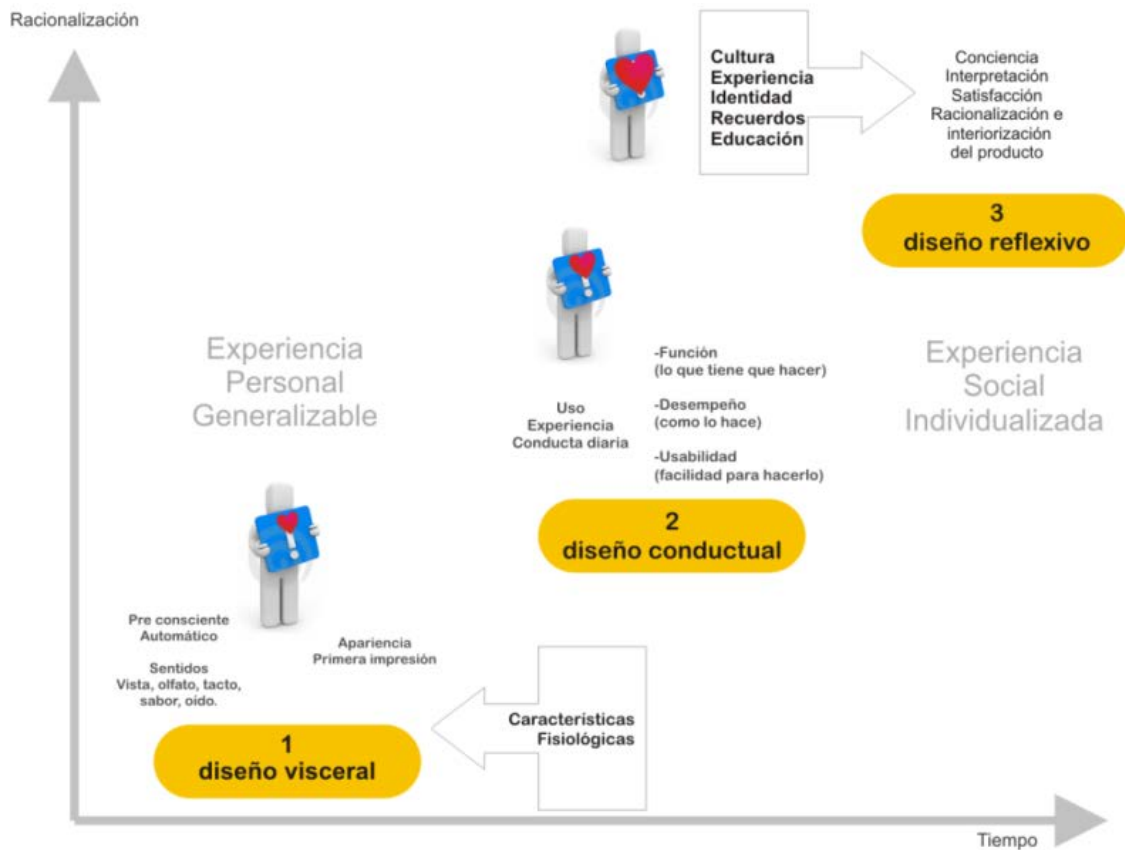


Fig.7 Niveles de vinculación de acuerdo con Donald Norman
Fuente: Elaboración personal

Los factores descritos en este apartado han cobrado gran importancia en el llamado diseño emocional y diseño de la experiencia, donde el objeto se convierte en un medio y no un fin en sí mismo. En palabras de Pieter Desmet (2011): “el objeto no es la solución de un problema, sino el comienzo de una gran experiencia”.

1.1.1.3.2 La interpretación de la experiencia

En la sección anterior se identificaron tres etapas básicas de la experiencia, los elementos que la conforman y las características que debe poseer para que sea considerada como satisfactoria. En este apartado se analizarán algunas de las respuestas que identifican la experiencia en términos positivos o negativos, tomando como referencia conceptos como placer y significación.

Conceptualmente el placer es considerado –junto con el dolor- como una parte constituyente de las tonalidades fundamentales de cualquier tipo de forma o emoción, donde sus características dependerán de la función atribuida a las propias emociones, considerándose diferente de la felicidad aún cuando sus efectos se encuentran relacionados. El placer actúa como un indicador de un estado, condición particular o temporal de satisfacción mientras que la felicidad describe un estado constante y duradero (Abbagnano, 1992, pág. 916).

Dentro del campo del diseño, P. W Jordan (Adank & Warell, 2008) considera al placer en términos de beneficios hedónicos, emocionales y prácticos asociados con productos y servicios. Norman retoma dichos beneficios y los clasifica de la siguiente manera:

- a) Placer físico: placeres del cuerpo. Lo observable, sonidos, olores, sabores y texturas. Este tipo de placer se vincula directamente con el nivel visceral y algo del conductual.
- b) Placer social: Se deriva de la interacción con otros, combinando aspectos tanto del nivel conductual como del reflexivo.
- c) Placer psicológico: Este tipo maneja las reacciones de la gente con el estado psicológico durante el uso de los productos, dicho placer radica en el nivel conductual.
- d) Placer ideológico: Descansa sobre la reflexión en la experiencia, es en este punto donde se aprecia la estética, la calidad y quizá hasta la forma en cómo el objeto se compromete con el medio ambiente. Este placer radica en el nivel reflexivo.

Ahora bien, dentro del placer físico es posible hablar también del placer estético haciendo alusión a la gratificación de los sentidos o bien a un deleite sensorial, sin embargo a medida que se involucra la razón y la emoción, el placer se vuelve más complejo. Hekkert (2006) menciona cuatro principios que subyacen el placer estético: 1) máximo efecto con mínimos medios, 2) unidad en la variedad, 3) elementos avanzados pero manejables por los usuarios y, 4) la capacidad de una mayor integración (y congruencia) de los estímulos registrados por los sentidos.

1.1.1.3.3 Satisfacción

R.L. Oliver (Demir & Erbug, 2008) define la satisfacción de un producto como una evaluación crítica sobre el desempeño de sus atributos expresivos e instrumentales. Por otra parte, en su estudio *Product Performance and Consumer Satisfaction*, Swan y Combs (Demir & Erbug, 2008) reportan que los atributos expresivos o simbólicos se mencionan con mayor frecuencia cuando los usuarios manifiestan una respuesta positiva; mientras que los atributos instrumentales o funcionales son empleados para expresar experiencias negativas (insatisfacción). De acuerdo con los resultados de esta investigación podemos asumir que los valores asociados a elementos simbólicos tienen un mayor peso en el nivel de satisfacción en relación a los instrumentales, por lo que es más probable integrar un producto inservible pero con gran significado emocional, que uno con características contrarias.

Hasta este punto hemos recorrido el proceso de relación usuario-objeto, tomando en consideración los factores que ayudan a definir el valor en cada una de las diferentes etapas. Si bien hemos hablado de valor a lo largo de este documento aún no se han mencionado cuales pueden ser percibidos en los objetos. En la siguiente tabla se presenta una recopilación derivada del análisis de diversos autores (Boradkar, 2010; Boztepe, 2007; Desmet & Van Erp, 2008; Press & Cooper, 2009).

Valor	Descripción
Económico	Valor ligado al precio de los objetos.
Estético	Considerado como la gratificación de los sentidos (no restringido al aspecto visual), la experiencia está basada en las características físicas del producto: forma, estilo y

	contenido estético. El estilo en particular juega un papel significativo en los objetos relacionados con la moda (vestido, calzado, joyería y electrónicos personales).
Función	Se determina en relación a que tan bien trabaja algo, de qué manera un objeto amplía o mejora al menos una de nuestras capacidades físicas. Este valor es resultado de la ingeniería y el diseño.
Utilidad	Se entiende como las funciones ofrecidas por un producto en relación a las necesidades del usuario, y se relaciona con los beneficios de conveniencia, calidad y economía.
Desempeño	Comprendido como las expectativas del usuario contrastada con la experiencia en su totalidad, de acuerdo al cumplimiento de la función.
Usabilidad:	Efectividad en el uso (esfuerzo requerido para lograr el objetivo); y satisfacción durante el uso (confort). Los atributos de esta variable pueden ser clasificados en las siguientes categorías: percepción/cognición, aprendizaje/memorización y control/acción. La usabilidad de un producto es uno de los factores más importantes no solo en la decisión de compra sino en la aceptación del producto mismo
Marca	La marca de un producto está compuesta de una serie de cualidades tangibles e intangibles percibidas por los consumidores, inspirando fidelidad significativa del consumidor.
Emocional	Los bienes materiales regularmente se convierten en depositarios y detonantes de recuerdos y emociones. En dichos casos, el valor no está ligado directamente a la forma, función u otras propiedades inmediatas, sino en su habilidad para inspirar emociones específicas y sentimientos en las personas. También hace referencia a los beneficios afectivos de un producto por la gente que interactúa con él, beneficios como placer o diversión.
Histórico	Hace alusión a diseños clásicos, productos de edición limitada, artefactos arqueológicos y otros bienes que significan historias de diseñadores, diseños específicos o civilizaciones; poseen un valor histórico único.
Ambiental	Los productos diseñados y manufacturados alrededor de principios de eco-diseño poseen valor ambiental al mostrarse sensibles al mundo natural. Estos productos poseen valor emocional, social, cultural, político y económico derivado de su postura ambientalista.
Social	Difícil de medir y cuantificar, esta forma de valor es generalmente fundado en productos que demuestran un impacto social positivo.
Cultural	Las acciones que son centrales en los estilos de vida, comportamientos, rituales, y prácticas de los individuos poseen un valor cultural alto. Estos valores pueden ser únicos para poblaciones específicas, aunque algunos otros pueden alcanzar un valor multicultural.
Político	Hace referencia a aquellas respuestas que influyen en la relación de poder y autoridad entre grupos sociales.
Simbolismo	Los objetos generalmente sirven como signos y símbolos de algo más; algunas veces no tienen valor de utilidad o estéticos pero poseen significancia simbólica. El estatus derivado de la posesión de ciertos productos. Para explicar este punto se toman como referencia dos categorías asociadas a la posesión de objetos materiales: 1) Significados categóricos, relacionados con la expresión del estatus y las conexiones a un grupo social particular y, 2) significados auto-expresivos, aquellos que comunican la individualidad a través de valores, atributos y características personales que diferencia al dueño de otros. ¹⁶
Espiritualidad	Conlleva beneficios espirituales como buena suerte y sacralidad que proceden del producto.
Sexualidad	Manera en que un producto suscita pasiones o bien, expresa identidad o actividad

¹⁶ Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981) añaden otro tipo el significado privado, es decir, aquel que se relaciona directamente con la historia personal del usuario con el objeto.

	sexual.
Mediación	Capacidad de un producto para facilitar o mejorar la comunicación entre las personas.

Fig. 8 Recopilación de valores más comunes asociados a los objetos

La importancia de los valores radica en su papel para fortalecer creencias y vínculos. De acuerdo con Rokeach (Boztepe, 2007), los valores son definidos y justificados social y culturalmente como estándares que determinan acciones, preferencias y actitudes que incluyen los relacionados a los objetos. En este sentido es posible suponer que la introducción de nuevos productos, y nuevos mensajes, tienen impacto en la relación de las personas y los valores sociales.

1.1.1.3.4 Emociones en el proceso de vinculación usuario-producto

De acuerdo con Guy Julier (2006), el rol del diseñador se encuentra en la *creación de valor*, principalmente por el lado comercial, aunque también puede ser en relación a valores sociales, culturales, ambientales, políticos y simbólicos, coordinando para ello los resultados de procesos materiales y no materiales. Sin embargo, y de acuerdo con la discusión anterior, los valores se convierten en una mera propuesta por parte del autor, pues es finalmente el sujeto, en su contexto y experiencia, quien dará su interpretación final del valor¹⁷. Podemos asumir que si el usuario *libremente decide* mantener una relación con un objeto, estaremos ante la presencia y fortalecimiento de valores y vínculos afectivos¹⁸.

“Los recursos para la persuasión emocional son los mismos para todos los argumentos del diseño provenientes del contacto físico con los objetos o la contemplación activa de los mismos, antes, durante y después de su uso. Se hace uso de muchas emociones relacionadas la experiencia del uso, ya sea en los ademanes hechos al utilizar un objeto o en los desplazamientos de la atención visual a través de sus líneas, colores y patrones. Esto es lo que hace al argumento emotivo tan poderoso y persuasivo: colapsa la distancia entre los objetos y

¹⁷ “El objeto que ha pasado por la esfera del dominio público –producción, distribución y consumo- lleva consigo una carga adicional de ideas y vínculos que el diseñador probablemente ni imagino. Al acto creativo que lo proyecto y diseño, se sumo la valoración a la que fue sometido antes de poder nacer, y a esta idiosincrasia de quien durante la manufactura lo hizo concreto, y a las metamorfosis que le impuso el mercado (más allá de la alegoría, el mercado lo metabolizo). Todo ello agrego a los deseos que lo convocaron como una necesidad percibida, una gran cantidad de metáforas y variaciones a los arquetipos” (Martín, 2002, pág. 169).

¹⁸ En *The Meaning of Things*, Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton realizaron un estudio sobre el qué hace especiales a las cosas. “The authors went into homes and interviewed the residents, trying to understand their relationship to the things about them... in particular, they asked each person to show things that were *special to him or her*...we become attached to things if they have a significant personal association, if they bring to mind pleasant, comforting moments” (Norman, 2004, págs. 47-48)

las mentes de los usuarios, conduciéndolos a identificarse con el movimiento expresivo y permitirle llevarlos a donde les plazca". (Buchanan, 1985, pág. 14).

Richard Buchanan (1985) considera que la emoción define al objeto como un todo independiente y autónomo, al intensificar el ambiente que rodea los objetos, estos buscan conexiones y relaciones con otros objetos o personas a su alrededor. Los objetos adquiridos por su valor de uso son en ocasiones transformados en objetos de mera contemplación, valiosos por sí mismos en vez de ser un medio para otro fin. La atracción emocional de los productos abarca desde lo trivial hasta lo profundo. Algunos diseñadores utilizan la emoción de manera superficial y coercitiva o bien dirigiéndose hacia públicos pasivos o cautivos¹⁹, confían en emociones débiles y a menudo sentimentales que son adaptadas a los gustos existentes del público o a creencias populares de lo que es artístico o bello.

De acuerdo con R. W. Belk (1988), 'reconocer que los usuarios consideran a los objetos como parte de sí mismos es un factor clave para entender el significado de los objetos' (Chapman, 2008, pág. 62). Las emociones representan *valores* o pensamientos atribuidos al objeto, con capacidad para despertar el interés y estimular asociaciones cognitivas (con gente, lugares, estilos de vida). Por otro lado, C.L. Martin sostiene que la respuesta emocional puede verse intensificada por factores como: la unicidad²⁰ (el objeto se considera pieza única), la novedad²¹, **los valores nostálgicos**, o bien, la apariencia sensible de los objetos (Abbot, Shackleton, Holland, Guest, & Jenkins, 2008).

1.1.1.3.5 La emoción como fortalecedora de vínculos con el pasado

Aunque es posible diseñar objetos que busquen respuestas emocionales específicas²², el carácter significativo de dichas respuestas supera por mucho la capacidad del diseñador debido a la

¹⁹ Este concepto será fundamental en la explicación del diseño retro.

²⁰ No solo la condición del "ser único" incrementa el valor de un objeto; aquellos que se encuentran ante una inminente y gradual desaparición se convierten en elementos de apreciación cada vez mayor.

²¹ Se sugiere que el manejo de esta debe ser cauteloso, pues la novedad extrema puede ser negativa al no estar el público preparado para esta, por lo que es mejor ofrecer cierto grado de **familiaridad** ya que puede generar una respuesta más positiva.

²² Como área de estudio, el diseño emocional tiene connotaciones más amplias al centrarse en la totalidad de los aspectos afectivos que rodean la relación usuario-producto (Desmet & Van Erp, 2008). En este sentido la amplitud implícita en "diseño y emoción" ha hecho que esta sea considerada más como un área de investigación que como un simple tópico, cuyo objetivo principal radica en entender a los usuarios (o

idiosincrasia e individualidad de las experiencias, las cuales reflejan asociaciones y significados personales.

Los vínculos, considerados como el resultado de la experiencia y valoración positiva, pueden ser categorizados de la siguiente manera: a) Por ser el objeto una herramienta significativa para actividades de relevancia para el usuario; b) Por tener una asociación significativa, significado cultural e individual inherente al uso y posesión; c) Por ser considerado un objeto “viviente” determinante en la vida del usuario. Investigaciones sobre las emociones relacionadas con los objetos han permitido identificar algunas variables asociadas a dicho proceso como placer, autoexpresión, afiliación a un grupo y **recuerdos** (Hekkert & Schifferstein, 2008), siendo estos últimos de especial interés para la presente investigación, en la cual, es indispensable analizar las emociones generadas a partir de estímulos ligados al pasado ya sea en conceptos o productos.

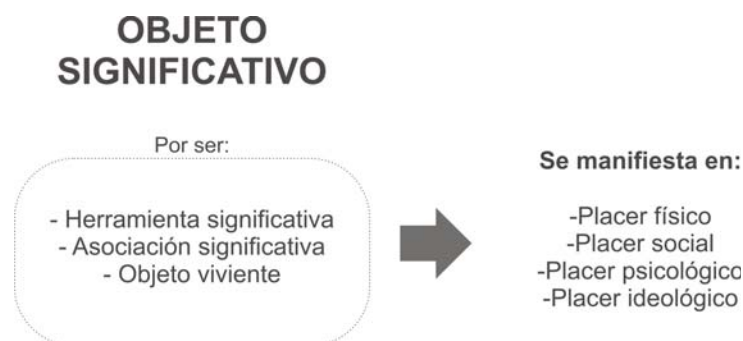


Fig. 9 Relación de determinantes de significación en los objetos y su manifestación en placer.
Fuente: Elaboración personal

En la investigación *Product Attachment: design strategies to stimulate the emotional bonding to products* (Hekkert & Schifferstein, 2008) se considera que los recuerdos mantienen un sentido de conexión con el pasado, lo cual es esencial para **mantener la propia identidad**; de acuerdo con los resultados presentados por esta investigación, las asociaciones entre el producto y personas y/o eventos especiales agregan **valor simbólico**, especificándose que los objetos mantenidos por más

consumidores), su comportamiento y las respuestas afectivas envueltas en el proceso de compra, uso/desecho y pertenencia de los productos.

de 20 años son más susceptibles de generar recuerdos, pues el mantenerlos durante todo ese tiempo implica la existencia de **lazos emocionales fuertes**²³.

Por otra parte, Csikszentmihalyi menciona que el observar, grabar y preservar en la memoria eventos de la vida es una de las actividades más antiguas y satisfactorias del ser humano, pues de cierta forma, ordena la consciencia. Asumiendo que cada individuo es un historiador de su propia vida, el autor justifica la presencia de objetos que brinda identidad y un sentido de temporalidad a la existencia. “Los diarios, fotografías y recuerdos se vuelven parte del museo familiar...representan referencias históricas de la familia” (Csikszentmihalyi, 1990, pág. 32). Otras de las razones argumentadas por el autor por las cuales los objetos del pasado contribuyen a la calidad de vida son: 1) nos liberan de la tiranía del presente, 2) nos permite “visitar” tiempos pasados, 3) nos faculta de seleccionar eventos especialmente placenteros y significativos, y 4) nos permite “crear” (aunque no en un sentido literal) un pasado que ayude a negociar con el futuro.

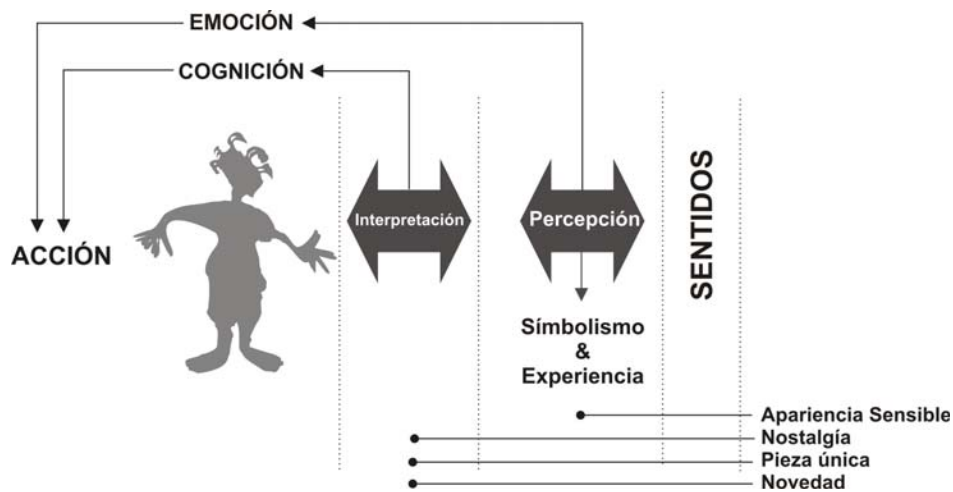


Fig. 10 Flujo de respuesta de acuerdo con elementos de entrada perceptuales/cognitivos.
Fuente: Elaboración personal

Podemos concluir que el pasado juega un papel importante en la construcción de la identidad social e individual al convertirse en un punto de comparación y evaluación del presente, así como

²³ Como estrategia dirigida hacia los diseñadores, se ha concluido que una forma de estimular los vínculos emocionales es generar productos que “envejecen con dignidad”, es decir, con materiales que se tornen agradables con el tiempo (Ej. Una chaqueta se vuelve única lo cual le da un toque personal), pues de esta forma el producto logra simbolizar una **historia compartida con el usuario**.

en la base de un posible futuro. Las emociones, como se ha mencionado, determinan el grado de satisfacción ante esos posibles escenarios, los cuales se convierten en deseables gracias a la socialización de las instituciones. Desde esta perspectiva, son las estructuras las que establecen el “ideal” (movido por razones económicas y dominio cultural principalmente) y determinan en cierta forma el sentido de la historia²⁴; sin embargo la dinámica provocada por la lucha entre la aceptación y negación de los valores involucrados y que suponen una respuesta entre la experiencia y expectativas de los sujetos, puede modificar la trayectoria de lo otrora considerado como predeterminado.

1.1.2 Proceso Colectivo

1.1.2.1 El valor en la transformación de objetos en mercancías

El valor, como se abordó en apartados anteriores, puede ser construido y percibido de manera individual, sin olvidar la indisoluble relación de los sujetos con el contexto –dado y creado- para formular y/o fortalecer valores y creencias²⁵. Un objeto entonces, puede evocar recuerdos y afirmar la identidad e historia a un nivel individual (fotografía de un ser querido) o colectivo (fotografía de un líder). Cuando la experiencia con el objeto lo vuelve significativo para más de una persona su valor puede ser “tasado” en términos de intercambio, es decir un valor económico

²⁴ Para Geoffrey Lewis, autor de *The History of Museums*, la colección de objetos obedece a la atribución valores religiosos, mágicos, económicos, estéticos, históricos o bien simples curiosidades consideradas tanto a nivel grupal como individual. Una colección, podemos decir entonces, es considerada como aquel conjunto de objetos que, fuera o dentro de la actividad económica, está sujeto a una protección especial con la finalidad de ser expuesto a la mirada de los hombres.

1. Mostrado un solo punto de vista histórico (o historiográfico), eliminando toda posibilidad de disputa.
2. Presenta al pasado en términos de una narrativa unificada, linear y coherente.
3. Al crear experiencias audiovisuales y textuales, mediante las cuales el observador es confrontado con el peso masivo de evidencia física. Reforzando lo anterior con la venta de libros que mantienen la ideología del lugar.
4. Presentan una visión de la historia usualmente basada en la romantización de los logros de grandes hombres, pensadores brillantes, innovadores científicos o culturales, héroes de guerra y su tecnología.

²⁵ Una de las premisas del materialismo histórico considera que cualquier historiografía debe partir de considerar los fundamentos naturales (geológicas, las oro-hidrográficas, las climáticas, entre otras) y la modificación que experimentan en el curso de la historia por la acción de los hombres (Engels & Marx, 2001).

dependiente de la oferta y la demanda (Ej. Subasta y compra de antigüedades; en un museo por otro lado, no se adquiere el objeto, sin embargo se paga por la *experiencia* de conocerlo); el objeto experimenta su transformación en una *mercancía*, donde el valor histórico tiene equivalencia monetaria, siendo muchas veces este el parámetro que determina la importancia del objeto en particular.

Hasta aquí hemos explicado la creación de valor a partir de la experiencia del usuario, sin embargo también es importante considerar a los objetos (mercancías) a partir del valor económico asignado por quienes lo producen y modificado por condiciones socioculturales específicas. M. Porter (Boradkar, 2010) sugiere el término de “valor en cadena” para designar a la serie de actividades desempeñadas para crear un producto y que incrementan o añaden valor económico. La materia prima por sí sola –o de manera individual- tiene poco valor para el consumidor, sin embargo es durante el proceso de ensamblado que se transforman en un producto final con propiedades específicas, donde el valor se incrementa, convirtiéndose en ganancia para el productor. Como podemos notar no son solo las materias primas las que determinan el valor del objeto, es también el trabajo invertido en la producción de éste. Expliquemos con mayor detalle este proceso.

El economista alemán Carlos Marx formuló la relación entre el valor²⁶ de los objetos y el trabajo desarrollado a partir de éste, además de introducir el concepto de fetichismo de las mercancías para designar el fenómeno social y psicológico, que hace referencia al nexo existente entre los productores de mercancías aisladas y que se manifiesta únicamente a través del movimiento de las cosas a través del intercambio, donde se crea la impresión de que las mercancías han sido provistas por la naturaleza de una capacidad secreta o “fantasmagórica” para intercambiarse, para entrar en relaciones unas con otras y con las personas (Blauberg, 1988). De acuerdo con Marx en este modo de producción en particular, es el mercado (oferta y demanda) quien determina las necesidades a satisfacer²⁷.

²⁶ En su obra más importante *El Capital*, aborda el valor de los objetos desde dos perspectivas: de uso y de intercambio. El primero de ellos, referido a la utilidad, es una combinación de dos elementos: materia y trabajo, “a user-value or useful article... has value only because human labour in the abstract has been embodied or materialised in it” Marx citado en Boradkar (2010, pág. 58). Si el objeto no tiene utilidad, el trabajo contenido en este no cuenta como trabajo y por lo tanto no crea valor. Por otra parte, el valor de intercambio es el que permite a las mercancías ser negociadas por dinero, este valor es independiente del generado por el uso y está más bien definido por las prácticas socioeconómicas.

²⁷ El concepto de necesidad, de acuerdo a **Jean Baudrillard**²⁷, encubre la finalidad social y política de la productividad: la acumulación de capital (Baudrillard, 1991). El sujeto consume bienes materiales, pero ante

El sociólogo francés Jean Baudrillard extiende las ideas de Marx al añadir la noción de valor de signo, al sugerir que el mundo del sujeto moderno es el mundo del espectáculo y del consumo, y en ambos aspectos que en realidad son uno solo, se pone de manifiesto la pasividad de ese sujeto y su dependencia respecto a las necesidades producidas por el desarrollo del capitalismo. Baudrillard sugiere que sin una teoría de valor de signo, la economía política resulta insuficiente para explicar él porque la mercancía se convierte en objeto de deseo y fascinación, y porque ciertas mercancías son preferidas en relación a otras.

Derivado de lo anterior distingue 4 tipos de valores en los objetos:

1. Una lógica funcional o del **valor de uso** regida por operaciones prácticas, es decir, por su estructura técnica y manipulación práctica con un nombre común (*Ej. Cámara fotográfica*).
2. Una lógica económica del **valor de cambio** regida por la equivalencia, es decir, su precio (*Ej. Una cámara de \$2,000.00*).
3. Una lógica del **cambio simbólico** regida por la ambivalencia el uso del objeto-símbolo pasa por su presencia concreta con un nombre propio (*Ej. Cámara fotográfica digital, cámara fotográfica retro*).
4. Una lógica del **valor de signo** regida por la diferencia, por la marca (*Ej. Cámara fotográfica Nikon*). Este tipo de valor no satisface una necesidad humana específica, sino que provee estatus, posición social y prestigio a los consumidores. Baudrillard considera que “a través de los objetos, cada individuo y grupo busca su lugar en un orden establecido, mientras tratan de abrirse camino de acuerdo con su propia trayectoria personal” (Boradkar, 2010, pág. 60).

todo consume signos, y tal consumo se rige según el mismo principio que el pensamiento mágico: el consumidor moderno cree apropiarse de la satisfacción de sus necesidades a través de la omnipotencia de los signos ligados a ellas (García, 1974).

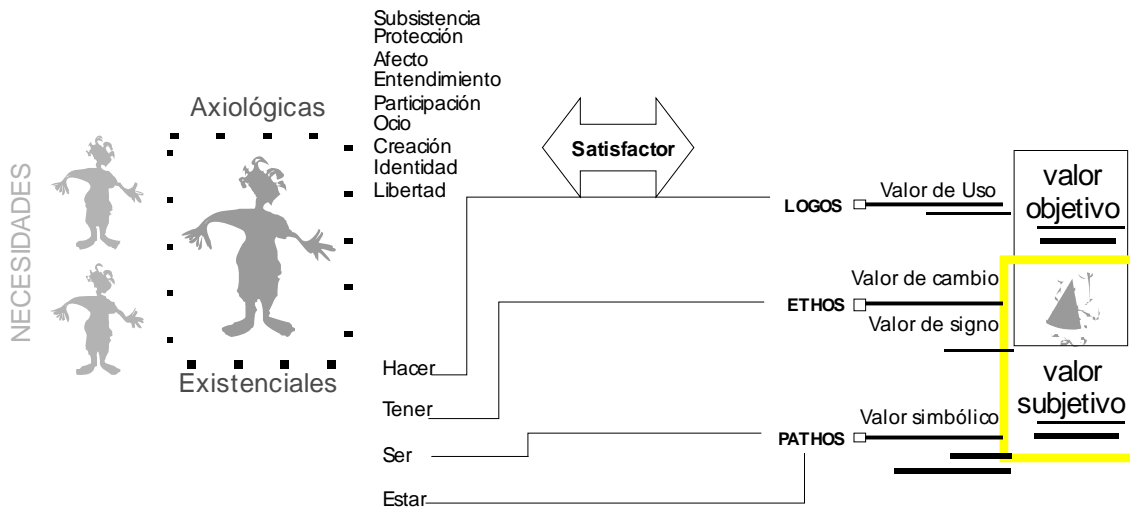


Fig. 11 Vinculación de necesidades, valores y retórica en los objetos.
Fuente: Elaboración personal

Baudrillard sugiere que las necesidades y valor de uso son creados solo para beneficio del sistema capitalista, donde el proceso de consumo reduce a la gente a ser consumidores, forzados a adoptar, mantener y promover el sistema de producción en masa. Esta postura ha sido criticada por estar centrada en la producción y colocar al sujeto en una posición que anula su capacidad de elección. Debord por su parte sostiene que en las mercancías, el valor de uso no tiene existencia fuera de las ilusiones exageradas de sobrevivencia las cuales son la base real en el consumo moderno: el consumidor se convierte en un consumidor de ilusiones, la mercancía se vuelve esa ilusión y el espectáculo se convierte en su forma general (Debord, 1994). Una perspectiva diferente es la de Douglas Kellner (Boradkar, 2010), él cual considera que las mercancías tienen varios usos, algunos definidos por el sistema y otros creados por los consumidores y usuarios. **En otras palabras los significados son creados en la producción y consumo, pero son los usuarios quienes los perciben y los hacen propios, manteniéndolos, ignorándolos, ó desechándolos.**

Sin negar la influencia del exterior nos preguntamos ¿De qué manera las estructuras sociales determinan el tipo de objetos prevalecientes en una época? ¿En qué sentido se legitima su existencia y permanencia? En un intento por contestar lo anterior el sociólogo francés Pierre Bourdieu, desde una perspectiva estructuralista, analizó la naturaleza del **gusto** (como determinante en la elección de cierto tipo de productos) cuya expresión la relacionó con la posición y distinción social.

Una de las principales influencias de la disposición estética en los individuos es la educación, pues ésta define –e impone- imágenes sociales legítimas o bien, normas establecidas bajo su propia percepción de lo correcto. De esta forma quien recibe una educación “apropiada” podrá desarrollar un gusto más delicado y por tanto desechar aquello considerado como bárbaro. Para Kant “el gusto es siempre bárbaro cuando **mezcla los encantos y las emociones** a la satisfacción y es más, si hace de ellas la medida de sus asentimientos” (Bourdieu, 2002, pág. 39). De acuerdo al tipo de interpretación e inclinación del gusto –para Bourdieu- este puede ser ubicado a partir de los siguientes puntos de referencia:

- a) Gusto legítimo o noble, su apreciación no constituye un placer sensitivo directo, es decir, requiere habilidad, razonamiento y conocimiento para poder disfrutarlo. “El acceso al estatus de obras de arte... debe llevar aparejado un componente erudito apropiado para alimentar la ilusión de iluminación inmediata, uno de los elementos indispensables del placer puro” (pág. 28).
- b) Gusto popular, éste ofrece satisfacciones más directas, más inmediatas, mayor estímulo visual dirigido más hacia lo humano. Orientado hacia la seducción fácil y el abandono colectivo. “Fiesta, libertad de expresión y de la risa abierta, que liberan al poner al mundo social patas arriba, al derribar las convenciones y las conveniencias” (pág. 32).

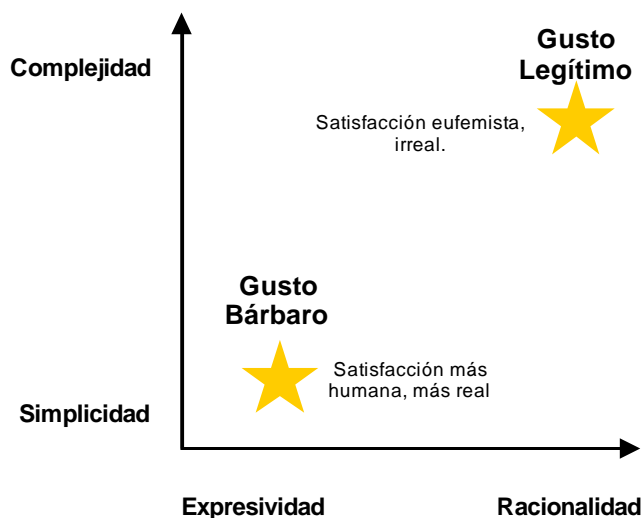


Fig.12 Esquema en el cual se representan las relaciones entre las principales características que definen al gusto de acuerdo con Bourdieu.
Fuente: Elaboración propia

El papel que juega el contexto socio histórico es determinante en el gusto y valor asociado a ciertos objetos. Para ilustrar lo anterior tomemos como ejemplo la percepción que se tenía de la tecnología antes y después de la Segunda Guerra Mundial: en un inicio se glorificaba y se consideraban los avances técnicos como el medio gracias al cual se lograría la felicidad, sin embargo los efectos devastadores evidentes al finalizar la guerra colocaron a la tecnología como la culpable de tal destrucción; en consecuencia los sentimientos de aversión se vieron reflejados en la búsqueda de probadas formas de vida en el pasado (Broncano, 2000).

Gilles Lipovetsky (1990) por su parte, explica los cambios en el gusto a partir del fenómeno de la moda en la sociedad moderna. Considera que las motivaciones íntimas y existenciales características del comportamiento de las sociedades consumistas, se encuentran expresadas fundamentalmente en acciones ligadas al valor de cambio tales como prestigio, estatus y rango social; mientras que el confort, placer y valor de uso han pasado a segundo término. Para el autor, las relaciones que se tienen con los objetos ya no son de tipo utilitario, sino de tipo lúdico, lo que nos seduce son los juegos a que dan lugar, juegos de mecanismos, manipulaciones y técnicas. En una sociedad regida por la moda los atributos instrumentales de los objetos (ligados a las necesidades) pasan a segundo término, lo mismo que el placer; quedando en nivel de mayor importancia los atributos simbólicos (asociados principalmente a los deseos).

De acuerdo a esta última postura el valor de los objetos se mantiene, y en algunos casos, se acrecienta mientras más lejano se encuentre de quien lo desea. Ahora bien ¿Esto significa que una vez poseído el valor del objeto disminuye? Appudurai, sugiere que “las cosas, al igual que las personas, tienen vida social y por lo tanto biografías [...] y que su valor dependerá de su relación con las personas y los cambios sufridos en su historia” (Boradkar, 2010, pág. 63).

El valor de los objetos y su vinculación con los sujetos puede ser definido como un proceso social dinámico, donde los gustos, preferencias y deseos son determinados en gran medida por las condiciones del siempre cambiante contexto histórico (económicas, políticas, culturales, geográficas, etc.), donde los objetos se convierten en la exteriorización de los valores individuales y grupales así como en la materialización de ideales, tanto de quien los produce como de quien los consume. El papel de las emociones en este proceso es importante, pues son una característica definitoria del “ser humano”, que si bien no están exentas de la influencia del exterior para regular y modelar su expresión, son determinantes en el tipo de vinculación que se da con los objetos.

El tiempo y las experiencias, así como la efímera vida del hombre mismo, son conceptos abstractos cuya inmaterialidad los condena a la selectividad y fragilidad de la memoria. Una memoria que se alimenta de remanentes y de fragmentos cuyo valor –subjetivamente asignado– definirá su permanencia o disolución.

Capítulo II

La persistencia del pasado en la memoria

La alienación es un exilio interior que ocurre cuando las personas dejan de sentirse conectadas significativamente a sus acciones, si las cosas sustituyen la experiencia (no solo la representan sino la contienen en un desplazamiento fetichístico) y los seres humanos están constituidos por sus experiencias (reales o imaginarias), entonces necesariamente las personas han de identificarse con las cosas

Celeste Olalquiaga (El Reino de lo Artificial. Sobre la experiencia kitsch, 2007)

La capa gris de polvo que cubre las cosas se ha convertido en su mejor parte.

Walter Benjamin (Traumkitsch, 1927)

El transitar del hombre por el tiempo es un movimiento cuya evidencia solo queda en memoria, evidencia que se diluye lentamente hasta que en algunos casos llega a desaparecer, sucediendo en lo individual y también en lo colectivo. Afortunadamente las huellas, consideradas como evidencias sensibles, superan la intangibilidad y lo efímero de las imágenes mentales al tomar forma escrita, gráfica o material, lo cual hace posible que el pasado permanezca y sobre todo se presente (o sea representado) de una manera más cercana a lo que originalmente fue.

En el capítulo anterior se mencionó la importancia del pasado en la construcción y fortalecimiento de identidades a nivel individual y colectivo, cumpliendo los objetos una función especial en dicho proceso. Ahora bien, en este capítulo profundizaremos en los valores sociales construidos históricamente alrededor del pasado para mantenerse vigentes en el presente, tomando como eje central su representación en elementos tangibles.

Para lograr lo anterior, se analizarán primeramente algunos referentes conceptuales que permitirán entender de mejor manera -en una segunda parte- la relación histórica de los hombres con el pasado a través de los objetos, el papel que estos últimos han tenido en la preservación – consciente o inconsciente- de recuerdos que despiertan y cobran vida en la materialidad, dando sentido a la identidad y representando los valores del sujeto o comunidad en cuestión. Finalmente, se discutirán tres manifestaciones particulares del pasado cuya relevancia en la

actualidad los coloca como objetos de estudio fundamentales en esta investigación: el objeto antiguo, el revival y el diseño retro.

2.1 El valor del pasado o el pasado como valor

Asumiendo que el pasado no existe *per se*, sino en la presencia y el pensamiento del sujeto, es preciso definir el medio a través del cual éste puede ser contenido y exteriorizado: la memoria. La memoria²⁸ desde una perspectiva filosófica (Abbagnano, 1992), se refiere a la posibilidad de disponer de los conocimientos del pasado, entendiendo éstos como modos cualesquiera en que quedan disponibles y no simplemente como conocimientos del pasado. La memoria en este sentido puede actuar bajo dos condiciones:

- 1) la conservación o persistencia, en una determinada forma, de los conocimientos pasados, que por ser pasados, deben quedar substraídos de la vista (retentiva).
- 2) La posibilidad de reclamar, al necesitarlo, el conocimiento pasado y de hacerlo actual o presente, lo que es precisamente el recuerdo.

Estas dos posibilidades de la memoria sugieren diferentes niveles de participación por parte del sujeto. En el primero, la conservación, existe un interés consciente por **mantener** determinados conocimientos, es decir, aquellos que se consideran valiosos y que de alguna manera se juzga, continuarán siéndolo. Por su parte el recuerdo, como la propia definición lo indica, es una posibilidad, una decisión del sujeto de hacer **resurgir**. Estas dos posibilidades, si bien obedecen a circunstancias distintas, no son excluyentes entre sí, sobre todo cuando el elemento común a éstos es de naturaleza material. Ahora bien, los tipos de memoria mencionados pueden ser explicados a través del fenómeno de los objetos *kitsch*, fenómeno que de acuerdo con Celeste Olalquiaga (2007) es la representación de una existencia que ya no es, pero que como recuerdo

²⁸ En la Grecia clásica, la memoria era considerada por Platón como un medio de “conservación de acción” y “reminiscencia”; Aristóteles por su parte explicaba el proceso de la memoria como algo totalmente físico, donde la retención y la producción de la impresión están confiadas a un movimiento, y lo que produce el recuerdo es un movimiento. Pero el recuerdo, a diferencia de la retención, es una especie de deducción ya que “el que recuerda” deduce que ya ha escuchado o percibido lo que recuerda y es ésta una especie de búsqueda. En este sentido puede considerarse que el recuerdo responde a una acción de carácter electivo. Bergson por otra parte, acordaba con la postura de que la memoria no consisten en la regresión desde el presente al pasado, sino, por el contrario, en el progreso del pasado al presente; partiendo de un estado virtual que se conduce mediante planos diversos de consciencia hasta el término en el cual se materializa en una apercepción actual, resultando en un estado presente (Abbagnano, 1992).

nunca dejara de existir, es decir, de algo que fue pero que no hemos dejado morir²⁹. El *kitsch* es un fenómeno característico de la cultura de masas de finales del siglo XIX, en el cual, “un objeto o agrupación de objetos se convierten en el foco de un consumo tan obsesivo y de tal calado, que a pesar de su mundanidad y de su multiplicidad, son experimentados como algo íntimamente personal” (Olalquiaga, 2007, pág. 15).

Las emociones provocadas por los objetos *kitsch* han llegado a ser comparadas con las experimentadas con las reliquias³⁰, sin embargo mientras estas últimas permanecen distantes como parte de su mitificación –expuestas detrás de una vitrina- los otros pueden tocarse, son parte de la cotidianidad y de la vida misma. De acuerdo con Olalquiaga, la dialéctica del *kitsch*

²⁹ Por otra parte para Tanya Maluenda, Doctora en Bellas Artes, el término *kitsch* tiene un vínculo directo con la mirada de carácter fetichista: “En la construcción de su apariencia, el fetichismo sería el triunfo de lo artificial, aunando lo sagrado y lo profano [...] el kitsch se ha instalado como nueva categoría estética en el limbo de las imágenes pre-digeridas y estereotipadas, que siendo técnicamente posibles y económicamente rentables, permiten la multiplicación de sustituciones e imitaciones –desde el imaginario popular hasta la vanguardia radica- siendo infinitas sus combinaciones y reciclajes” (2010, pág. 16).

Maluenda considera los siguientes principios de operación:

- a) Mitagogía y fetichismo. En el kitsch lo más común es mitificar o elevar a nivel sagrado o divino objetos, personajes del espectáculo, del mercado sentimental, tecnológico e incluso económico.
- b) La inadecuación. Mutación o distancia con respecto a la función original.
- c) La simulación como experiencia sucedánea de una directa y original. Suplantación del objeto estético no solo por la imitación sino por su vulgarización
- d) Sinestesia derivada de la acumulación y el eclecticismo.
- e) El kitsch se explica a partir del sistema económico, su dimensión consumista, modo de producción y difusión.
- f) Mal gusto. Técnicas de resignificación donde convergen la ironía, el pastiche y la parodia; así como las representaciones y objetos que remiten a la cultura popular.
- g) Cultura pop. Mezcla del imaginario de la democratización de lo industrial y los medios de comunicación.
- h) Complacencia y evasión. El kitsch destaca por su facilidad de uso y consumo, utilizando un lenguaje emocional o cursi en su concepción hedonista de las experiencias.

³⁰ Una reliquia puede definirse como un objeto material que relata un evento particular y los lugares asociados a este, típicamente relacionada con partes del cuerpo (cabello, cráneo, uñas, sangre y dientes) o bien posesiones que estuvieron en contacto directo con el personaje en cuestión. Se consideran manifestaciones materiales de actos de remembranza; subliman, cristalizan y perpetúan la memoria *ligando el pasado con el presente* de un modo concreto y palpable. “Un tipo de cordón umbilical que conecta lo vivo con lo celebradamente muerto”. Una reliquia se considera diferente de una representación o imagen, pues no solo es un símbolo o indicativo de presencia divina, es de hecho considerada la materialización de esta, donde cada partícula del objeto encapsula la esencia de la persona (en religiones como el budismo, algunas partes del cuerpo son consideradas como contenedoras de la esencia personal). La durabilidad y resistencia al deterioro son elementos que la definen, así como la transportabilidad y movilidad, pues se consideran objetos para transportar en el espacio y en el tiempo. De igual forma la cualidad de autorreproducción permite la replicación de la misma (Walsham, 2008).

oscila entre un pasado irrecuperable y su presente fragmentario, y su naturaleza puede ser explicada en relación a los dos tipos de memoria anteriormente mencionados:

- a) **Consciente o reminiscencia (kitsch nostálgico)**, los acontecimientos son percibidos como parte de una continuidad. Los objetos se consideran como fósiles culturales (requieren de la legitimación social para ser reconocidos como tales, por ejemplo los museos), representan la idealización de una experiencia. La añoranza es nostálgica, nunca abandona realmente el pasado. Este tipo puede ser asociado con el mecanismo de conservación de la memoria.
- b) **Inconsciente o remembranza (kitsch melancólico)**, se centra en la intensidad del momento vivido, se vuelve la mitificación de algo. Una característica importante es que necesita estar anclada en el presente para experimentar la pérdida existiendo un deseo inconsciente por lo que ha desaparecido, por ejemplo el *souvenir*. Cuanto mayor es el impacto de los hechos vividos más real parece el acontecimiento recordado, lo cual acrecienta su potencial como memoria mítica, pues su intensidad misma desarraiga la experiencia de un contexto significativo. Este aspecto puede ser relacionado con el mecanismo del recuerdo.

De estas dos posibilidades de la memoria, es la conservación la que mayor interés representa para esta investigación por ser el mecanismo que involucra un proceso de valoración consciente que juzga, evalúa y determina aquello que debe ser “extraído” de su evolución natural y degradación temporal para ser colocado en un espacio diferente, en el cual su existencia será prolongada sirviendo a propósitos diferentes para los cuales fue concebido.

¿Cómo ha sido el proceso histórico de conservación? ¿Qué valores han definido el tipo de objetos a conservar? ¿Qué sucede cuando los valores cambian? Para dar respuesta a estas preguntas es preciso analizar el proceso de conservación en diferentes momentos históricos, entendiendo estos últimos no en relación a periodos cronológicamente definidos, sino a esquemas de valor social construidos alrededor de los objetos. Esta manera de abordar la historia ofrece cierta flexibilidad espacio-temporal, pues las ideas y su posterior conversión en ideologías y valores no se han dado de manera simultánea en todo el mundo³¹. En este sentido, en el siguiente apartado se analiza el

³¹ Daniel Bell señala dos dificultades al analizar un proceso histórico: la distorsión del tiempo histórico y, la visión monolítica de la sociedad. Sobre este último aspecto dice “fundamental en la imaginación del siglo XIX

proceso de conservación en diferentes etapas de la historia occidental, que para efectos de organización se ha dividido de la siguiente manera: pre modernidad, modernidad y postmodernidad.

2.2 El pasado como constante en el presente histórico

La relación usuario-objeto ha pasado por momentos peculiares donde el contexto sociocultural y económico ha determinado el papel y valor de lo artificial en la vida cotidiana, desde objetos dotados de poderes místicos/religiosos³², hasta símbolos de identidad e ideologías. En un sentido contemporáneo George Simmel, quien investigó y analizó históricamente la relación social entre sujetos y objetos, concluyó que ésta puede ser clasificada en dos tipos básicos: la tradicional y la moderna (Lash & Urry, 1998). La relación con los objetos en las sociedades tradicionales es definida por una duración extensa, difusa y uniforme (con otros, pocos y similares); mientras que la segunda –resultado directo del proceso de modernización- implica relaciones pasajeras intensas y diversas (muchos y muy diferentes), características que se verán exageradas durante el posmodernismo (considerado éste como una manifestación peculiar del modernismo).

La interpretación de la realidad es un factor importante en los roles sociales y las estructuras que los determinan. De acuerdo con Cesar González (2007) todo sistema social tiende a su propia perpetuación, para lo cual se vale de construcciones artificiales que lo legitimen y permitan su continuación, siendo la cultura material una de las aportaciones más importantes en dicha construcción.

Las sociedades tradicionales, entendidas como aquellas anteriores al cambio de pensamiento científico moderno, se caracterizan por el carácter **mítico y religioso** que dominaba la mayoría de

era la concepción de la sociedad como un tejido (y en las alucinaciones literarias, una telaraña). O en el espíritu filosófico más abstracto, tal y como lo elaboro Hegel, cada cultura, cada “periodo” de la historia, y – correspondientemente- cada sociedad, era una totalidad estructuralmente entrelazada, unificada por un principio interno. Para Hegel, era el Geist, o espíritu interior. Para Marx, era el modo de producción que determinaba las relaciones sociales” (Bell, 1977, pág. 21)

³² Es posible, como punto de partida, considerar el animismo como una de las primeras relaciones “complejas” entre el hombre y el objeto, es decir, más allá de la funcionalidad y resultados inmediatos. Los grupos primitivos otorgaban el carácter de “animado” a aquellos objetos que tenían cualidades inusuales o que se comportaban de forma impredecible y misteriosa. El surgimiento de mitos puede relacionarse con esta interpretación subjetiva de la realidad, resultado de la ilusión psicológica e inferencias lógicas erradas que surgían a partir de una confusión de la realidad subjetiva y objetiva, de lo real y lo ideal (Martín, 2002).

las esferas sociales, siendo los fetiches, amuletos, talismanes³³ y reliquias los objetos juzgados con valor suficiente para ser conservados. Los objetos de este tipo adquieren un valor simbólico por lo que representaban, invocaban o lograban evitar; siendo los alcances sobrenaturales los que mejor definían su valor. Si bien pueden considerarse prácticas muy antiguas, desde el aspecto mítico/religioso aun podemos encontrar múltiples objetos que hasta nuestros días son conservados y cuyo valor simbólico se ha visto complementado por el histórico, por lo que no solo son objetos de veneración, sino también de estudio (Fig. 2).

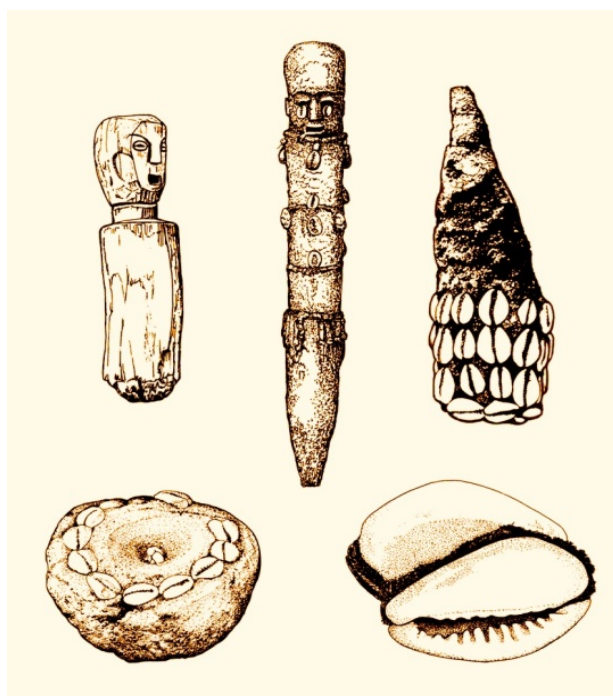


Fig. 1 Ejemplo de fetiches africanos hechos a base de conchas.
Fuente: http://www.wargonautacom.blogspot.com/2010_05_16_archive.html

³³ Es importante mencionar que los fetiches no son representaciones o símbolos de los dioses; más bien se encuentran en estrecha relación con ellos, son lugares de concentración de su fuerza y de esta manera un componente elemental de entender la vida y la naturaleza; participan en la solución de problemas graves, son objetos de esperanza y optimismo. Los fetiches tienen personalidades que deben ser invocadas de alguna manera para que puedan trabajar; los amuletos son investidos con un poder basado en materiales e inscripciones que trabajaran de manera automática mientras que los talismanes trabajaran solamente si estos fueron creados bajo una práctica ritual específica.



Fig. 2 Reliquias pertenecientes al papa Juan Pablo II expuestas en México durante el 2011. Las reliquias consistían en una cápsula con sangre (extraída algunas horas antes de morir) así como imágenes, rosarios y ropa que las personas podían tocar.

Fuente: <http://www.diocesisdematamoros.org>

Por otro lado encontramos la relación del hombre con los objetos de uso cotidiano, aquellos cuya razón de ser obedecía en primera instancia a cualidades de funcionalidad definidas por la propia organización y relación social, y cuyo desarrollo –o evolución- descansaba principalmente sobre la tradición; esta última se entendía y se vivía como “la única e incuestionable” forma de proceder. Olalquiaga señala que en esta etapa los fenómenos sociales eran percibidos como naturales, comparables al fluir orgánico, y para los cuales no había necesidad de cuestionamientos. Por otro lado, Gilles Lipovetsky sugiere que las bases de la legitimidad en la sociedad tradicional se encuentran en el **valor de la antigüedad y la continuidad del pasado**, y que son estos conceptos los que reflejan la relación que los individuos mantienen con los objetos.

“En los momentos históricos donde prevalecía la costumbre la gente estaba más infatuada del propio país que de la época, pues se vanagloriaban sobre todo de tiempos anteriores. Por el contrario, en las etapas en que domina la moda se está más orgulloso de la época que del país”. (Lipovetsky, 1990, pág. 35)

Las formas de producción, los materiales, los tiempos y las habilidades para transformar elementos de la naturaleza en “objetos” eran en sí mismos características que dotaban de valor a los mismos, “[...] tradicionalmente, el lujo estaba representado por la excelente o elaborada factura y el uso de materiales caros. La dificultad implicaba escasez y una inversión en tiempo y esfuerzo” (Sudjic, 2009, pág. 104).

Diseñados para durar tanto como fuera posible, los objetos se convertían en una especie de inversión que estaría presente en la vida de generaciones venideras, por lo cual la

conceptualización de los mismos tenía como finalidad lograr un valor de uso prolongado al cual se sumarían –consciente o inconscientemente- valores simbólicos e históricos.

El debilitamiento de las estructuras religiosas/simbólicas durante la Edad Moderna significó un cambio en la configuración del universo social, el modo de asumir la realidad y por ende la forma en cómo se vivía. El pensamiento científico y la racionalidad ligada a este revolucionaron los hábitos materiales lo cual se manifestó en una nueva conceptualización de los objetos, el consumo y la vinculación con los mismos. “Para Nietzsche, lo que había sucedido era que la tradición, el “medio inconsciente e indiscutido para obtener caracteres homogéneos y perdurables durante largas generaciones” había sido destruido” (Bell, 1977, pág. 18)

La transición de la sociedad tradicional a la moderna supuso cambios culturales importantes los cuales por un lado, anhelaban y depositaban las esperanzas de la sociedad en un futuro prometedor (idea promovida alrededor de *la máquina*) y que por otro, se aferraban a la seguridad de lo ya conocido, a la regularidad de las acciones y acontecimientos. Reforzando el punto anterior encontramos la tesis de Reinhart Koselleck³⁴, la cual sostiene que en la época Moderna aumenta progresivamente la brecha entre experiencia y las expectativas, es decir, se experimenta la modernidad como un totalmente tiempo nuevo y dinámico, donde el futuro deja ser una predeterminación de la religión, cayendo con ella la concepción cristiana del tiempo, y convirtiéndose en una posibilidad humana, en un proyecto (Vázquez, 2003).

Este momento de cambio merece un análisis profundo, pues históricamente se dio ruptura a un proceso de evolución –de pensamiento y forma de vida- más o menos continua. Una manifestación que puede servir como ejemplo para ilustrar este cambio fue la importancia que tuvieron las colecciones, específicamente las llamadas “cámaras (o cuartos) de maravillas”, espacios en los cuales convergían de manera más o menos armónica la ciencia y la naturaleza, lo moderno y lo tradicional. Para Geoffrey Lewis, autor de *The History of Museums (s/a)*, la colección de objetos puede obedecer a la atribución de valores religiosos, mágicos, económicos, estéticos, históricos o bien simples curiosidades consideradas tanto a nivel grupal como individual.

³⁴ Una contribución importante de R. Koselleck es la historia conceptual a partir de la cual la interpretación histórica se da en función de la experiencia y el horizonte de expectativa. El espacio de experiencia reúne el recuerdo de una vivencia propia o ajena, individual o colectiva, susceptible a ser repetida; el horizonte de expectativa da lugar a la esperanza, la posibilidad, el modelo, lo deseable, que también se crea en función de la experiencia pero no necesariamente se deriva de esta (Vázquez, 2003). “La historia se convierte así en un concepto de reflexión que sirve de mediador entre futuro y pasado, adquiriendo con ello una función legitimadora para clases y partidos” (Supelano-gross, 2010, pág. 58).

La historia de las colecciones tiene antecedentes bastante antiguos³⁵, sin embargo es a partir del siglo XVI se dio un auge de las colecciones privadas debido a: 1) al naciente interés por la naturaleza y, 2) la creciente posibilidad de viajar alrededor del mundo. Es importante mencionar que para el siglo XVII en Europa, las colecciones de objetos raros comenzaron a ser exhibidas en espacios denominados como museos, sin embargo este concepto entendido como institución dedicada a establecer, preservar y mostrar una colección al público fue bien establecido hasta el siglo XVIII.

Una de las principales tendencias en las colecciones durante la transición hacia la Edad Moderna, fue la preservación de ejemplares naturales a través de medios ofrecidos por la ciencia y la tecnología del momento; este aspecto puede ser considerado irónico, ya que de una manera insulsa se pretendía conservar aquello que la misma tecnología y ciencia estaban desplazando. Esta forma artificial de mantener lo natural recibió el nombre de *kitsch* (concepto explicado anteriormente). La dualidad de pensamiento que sobresale en este periodo de transición es ejemplificada por Olalquiaga de acuerdo con los criterios de organización de las colecciones:

- 1) **Basado en el misticismo**, las piezas se ordenaban espacialmente, no importaba la vida sino el caparazón. Entre más extraña y fantástica fuera la historia de la pieza mayor era su importancia y por tanto su ubicación en el espacio.
- 2) **Basado en la ciencia**, el orden se vuelve lógico, la naturaleza deja de ser experiencia para transformarse en memoria. Muchos lo consideran la era del desencanto.

³⁵ Las pruebas más antiguas nos remiten a las colecciones de objetos en tumbas Paleolíticas, donde la evidencia de indagación en el ambiente, y la comunicación de los hallazgos puede ser visto en el arte mobiliario del mismo periodo. En cuanto a civilizaciones propiamente dichas, se tiene conocimiento de una colección de antigüedades perteneciente a los reyes de Mesopotamia, Nabocondunor y Nabonidus llamado "Gabinete de Maravillas de la Humanidad", el cual, de acuerdo a los expertos, sugiere que existió un museo con fines educativos para cierto sector de la sociedad (Lewis, s/a). En otro ejemplo, los romanos adquirieron gran cantidad de obras a través de botines de guerra o de compras, porque representaba un elemento de prestigio social (saqueos de Siracusa -212 a.C., Corinto - 146 a.C.). Los objetos saqueados eran expuestos al regreso de las tropas victoriosas, aunque los romanos también se llevaban piezas a sus casas, dando lugar al "coleccionismo privado". Esto llevo a la dimensión económica del coleccionismo al aparecer el mercado del arte, la producción de copias para aquellos que no podía tener los originales griegos. En este último caso podemos considerarlo un antecedente del objeto como mercancía.

COLECCIONES

Valor Místico → "La historia es más importante que el objeto"

Valor Científico → "El objeto es más importante que la historia"

Este cambio del pensamiento místico al moderno generó cambios destacables en la relación con los objetos: "al reemplazar la experiencia por el símbolo material se obtiene una conexión moderna y su resultante inmediata: el fetichismo de las mercancías, mientras que por otro lado, al reemplazar el símbolo material por experiencia se obtienen rituales religiosos y mágicos" (Olalquiaga, 2007, pág. 178).



Fig.3 El halo mítico de las reliquias y los misterios indescifrables de la naturaleza convertía a los objetos en algo digno de exhibición y apreciación. La imagen presenta la esquina de un gabinete pintado por Frans II Francken en 1636.

Fuente: <http://migabinete.ticoblogger.com/cr/2010/03>

La noción del aparato moderno trajo consigo la novedad, la creencia de que lo nuevo – manifestado en ideas, mecanismos, sistemas y objetos en general- era una garantía de progreso al guiar hacia una utopía recién descubierta. La fascinación por todo aquello que fuera producto del nuevo pensamiento se vio reflejado con el aumento de las aplicaciones tecnológicas (mecanización principalmente), la admiración que giraba en torno a ésta y la también creciente tendencia a “olvidarse” del pasado, el futuro se convirtió en un ideal que solamente podía ser alcanzado con los productos de la ciencia y la tecnología³⁶.

En Europa –considerada como punto neurálgico en esta transformación-, la evolución del librepensamiento y avance de la ciencia supuso una fractura con el simbolismo –principalmente religioso y monárquico- atribuido a los objetos, surgiendo la posibilidad de que estos dejaran de ser un elemento de diferenciación social, pues derivado de los adelantos tecnológicos alcanzados durante la Revolución Industrial fue posible “copiar” estilos considerados hasta entonces exclusivos. A través de la simulación de materiales el costo se reducía y los objetos se volvían accesibles para las mayorías; sin embargo es preciso decir que el diseño -como factor de distinción- se volvió fundamental para definir y diferenciar clases sociales. Ahora bien ¿ésto como afectó la vinculación de los usuarios con los objetos? Si el futuro era la panacea del pensamiento moderno ¿Qué sentido tenía conservar el pasado? Analicémoslo a continuación.

Olalquiaga encuentra en la entonces novedosa repetición de la producción en masa un fenómeno de vacío referencial causado por las copias, vacío que aumenta a medida que se van perdiendo los originales. En este punto comienza a cobrar interés el aspecto de **la singularidad** entendida como un sentimiento o percepción que puede ser provocado por un número considerable de experiencias incluyendo la **experiencia de la autenticidad** (dialéctica entre el original y la copia)

³⁶ En relación a la cultura material, el punto culminante del pensamiento moderno nos remite a la Bauhaus, escuela de arquitectura y diseño alemana que se distinguió por romper con los esquemas de enseñanza tradicionales que separaban lo artístico de la producción industrial, y que buscó a través de la estandarización y optimización industrial eliminar distinciones y diseños exclusivistas. Bajo un enfoque de configuración funcionalista –el clásico utilitas vitrubiano- la expresión de la belleza se torno en la conveniencia de materiales básicos sin ningún tipo de adorno. El Movimiento Moderno por su parte, considerado como la consolidación y expansión del pensamiento funcionalista de la Bauhaus y con ideales tales como la **ruptura con el pasado** y el uso de nuevos materiales y tecnologías, supuso la transformación de los valores estéticos y funcionales europeos hasta entonces prevaecientes.

Esta experiencia no es intrínseca al objeto pues se da a partir de la interacción histórica entre el sujeto y la experiencia asociada al valor de uso.

Del concepto anterior surgen los llamados “objetos aureáticos³⁷” (concepto retomado de Walter Benjamin), aquellos que conservaban las huellas de las manos que le dieron vida, aquellos que el mundo preindustrial del siglo XIX lentamente añoraba y aniquilaba. En este periodo las llamadas reliquias adquieren la categoría de “cadáveres culturales”, objetos de reverencia dignos de ser contemplados y admirados a cierta distancia, haciéndose necesaria la construcción de espacios exclusivos para su exhibición, ya sean públicos (museos) o privados (vitrinas).

Baudrillard, en *El sistema de los objetos*, analiza el valor de los objetos aureáticos (por él denominados “únicos”) en dos dimensiones, como valor de cambio (mercancía, es decir, deseada por más de uno) y como valor personal (solo importante para el sujeto):

“...la posesión del objeto “raro”, “único”, es evidentemente el fin ideal de la apropiación; pero, por una parte, la prueba de que tal objeto es único jamás se llevará a cabo en un mundo real y por otra parte la subjetividad se las arregla muy bien sin esto. La calidad específica del objeto, su valor de cambio, pertenece al dominio cultural y social, su singularidad absoluta, por el contrario, es algo que tiene como campo el ser poseído por mí; lo cual me permite reconocerme como ser absolutamente singular” (Baudrillard, 1963, pág. 103)

³⁷Benjamin menciona el concepto al hacer alusión a la fotografía, en la cual el “aspecto aureático estaba definida en términos de la distancia y la contemplación individual” (Ferris, 2008, pág. 105) . Por otro lado, Olalquiaga retoma el concepto de objetos aureáticos de Walter Benjamin. El aura hace referencia a un halo metafísico que rodea a ciertas experiencias y a ciertas cosas proporcionándoles un resplandor invisible; la reproducción en masa contribuyó a reafirmar la unicidad de objetos asociados con la autenticidad. La autora señala que la relación de Benjamin con el aura estaba llena de contradicciones, “[...] en algunas de sus obras critica abiertamente al aura por sus connotaciones exclusivas y jerárquicas (lo que implica que los objetos auténticos son mejores que los no auténticos, o reproducidos), en otro momento de sus escritos refleja la profunda delicia que se experimentaba con objetos dotados de aura, actitud que se manifestaba desde el hábito que mantuvo a lo largo de toda su vida de coleccionar primeras ediciones y juguetes mecánicos antiguos, hasta su romántica definición de la ‘belleza real’ como aquello que permanece siempre remoto para nosotros. La distancia y la intangibilidad del aura –que no puede ser vista, oída, olfateada, ni acariciada, sino solo ‘sentida’ emocionalmente o captada cognitivamente- junto con su consiguiente desapego olímpico (el cual trasciende toda experiencia mortal) le proporcionan a ésta una elusividad extremadamente seductora” (Olalquiaga, 2007, pág. 26).

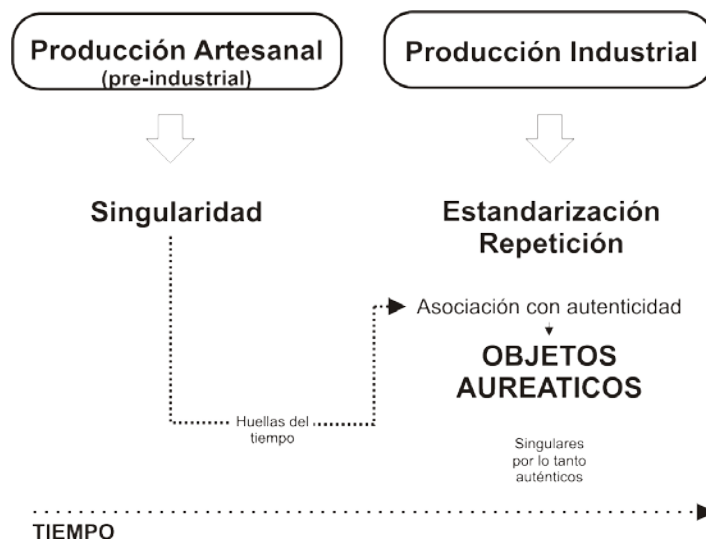


Fig. 4 Contextualización temporal de las características que definen a los objetos aureaticos.
Fuente: Elaboración personal

Para Anthony Giddens la modernización se convirtió en un proceso de distanciamiento espacio-temporal donde tiempo y espacio se vacían, se hacen más abstractos, mientras que las personas se desarraigan de un espacio y un tiempo concretos, lo cual tiene influencia directa en cómo se perciben, como se vive y como se relaciona con el exterior (Lash & Urry, 1998). Por su parte Cesar Gonzalez comenta al respecto:

(Del objeto estándar) Ya no podrá ser contemplado o gozado por su carácter singular, por la habilidad del artista o artesano, o por aquella parte de la historia humana que se relaciona con la historia de su formación. Solo podrá ser usado con el racionalismo y la precisión funcional que el mismo con su forma impone (Gonzalez, 2007, pág. 46)

Como puede notarse, la ruptura con el pasado no se llevó a cabo de manera instantánea pues se dieron fenómenos que permitieron un tránsito más pausado entre vivir en la tradición y la negación de ésta, de lo mítico a lo racional. En este sentido, se dio –desde la estructura socioeconómica un mecanismo que favorecía y se favorecía del creciente desarraigo “simbólico-tradicional” por un lado, y por otro la creciente búsqueda de símbolos que suplieran dicho vacío: la moda.

La moda como formación socio histórica se convirtió en un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, cuyas características principales son el **cambio en apariencia y la descalificación del pasado...**cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento. (Lipovetsky, 1990, pág. 192)

En el modelo económico del mundo occidental basado en el consumo, la moda cumple un papel esencial en el intercambio de objetos al volver dominantes los signos y símbolos ligados a estos, muchas veces por encima del valor de uso. De acuerdo con Olalquiaga, este mecanismo de la modernidad puede verse manifestado en lo siguiente:

- 1) La idea de la novedad, la reproducción constante, la **desacreditación de lo anterior** y de la cultura de la preservación (en cuanto a bienes de consumo).
- 2) La **glorificación de lo dejado por otros**, en la llamada Edad de Oro, los objetos aureáticos reciben el poder cultural otorgado por el contacto directo entre el productor y el producto. A diferencia de lo conceptual que no es afectado por las pruebas mortales del tiempo y espacio manifestado por el desgaste y la erosión, **los objetos aureáticos llevan y manifiestan el paso del tiempo**. En palabras de otros autores, las marcas de uso son un medio para acceder al pasado de una manera inmediata e íntima (Dermody & Breathnach, 2010).

Considerado como una fase tardía del modernismo o bien una etapa que obedece a mecanismos diferentes³⁸ –aspectos que no pretenden discutirse en esta investigación- el posmodernismo nos permite analizar otra perspectiva de la relación con el pasado y el proceso de conservación al integrar un nuevo elemento: los medios de comunicación.

Los medios de comunicación a la par del sistema económico, pueden ser considerados el eje rector de la transformación cultural y social durante el posmodernismo, cuyas expresiones derivaron principalmente en la construcción de imágenes. Estas últimas se volvieron objeto de contemplación a tal punto que pasaron de la ficción a la realidad para la mayoría de la sociedad,

³⁸ Los inicios del posmodernismo son ubicados a finales de los años 50 y principios de los 60, siendo considerado más como una dominante cultural que como un fenómeno histórico. Si bien su temporalidad no puede ser constreñida a fechas específicas sus principales características pueden verse reconocerse en las diferentes denominaciones que la definen: sociedad postindustrial, mediática, de la información, ó electrónica. De acuerdo a Daniel Bell, el posmodernismo no obedece a las leyes clásicas del capitalismo ni a la lucha de clases, sin embargo para otros, como Ernest Mandel, el posmodernismo no es más que una etapa tardía del capitalismo, considerada incluso como la más “pura” (Jameson, 1989). El crecimiento de una clase media con mayor poder adquisitivo, educación y acceso a los medios de comunicación participo de la denuncia al elitismo y autoritarismo del Movimiento Moderno.

reemplazando el mundo perceptible por un conjunto de representaciones que se volvieron superiores a dicho mundo y fueron impuestas como perceptibles, lo que Guy Debord denomina como bienes fetichísticos, que convierten al sujeto en un simple consumidor de ilusiones. En este sistema de imágenes e ilusiones cada producto es ofrecido como singular no obstante ser lanzado de manera masiva, en este punto nos hallamos ante la manipulación de la realidad. Las necesidades básicas –si bien no cambian- son presentadas de forma tal (deseos) que incitan al sujeto a la búsqueda de nuevos satisfactores.

Entre más se contempla menos se vive, entre más rápido reconozca sus propias necesidades en las imágenes de **necesidad propuestas** por el sistema dominante, menos entenderá su propia existencia y sus propios deseos (Debord, 1994, pág. 10).

A pesar de que las necesidades de los sujetos pueden verse manipuladas e influenciadas por los valores promovidos a través de la moda y los medios de comunicación, Frederick Jameson (1989) considera que los productos culturales –no los de consumo diario- de la era posmoderna no están totalmente desprovistos de sentimientos, sino que los mismos, considerados más bien como intensidades, se vuelven impersonales y flotantes, tendientes a estar dominados por un tipo peculiar de euforia, siendo el **pasado objeto de especial interés y sentimentalismo**.

El interés por el pasado durante el posmodernismo –expresado en el diseño retro y tendencias retrofuturistas- ha sido explicado desde diversas posturas. Al ser considerado como el resultado del derrumbe de la ideología moderna, basada en lo peculiar e inconfundible, el **pasado se vuelve una opción** para los productores de la cultura, siendo la **imitación de los estilos muertos** el discurso de todas las máscaras y las voces almacenadas en el museo imaginario de una cultura considerada como global,³⁹ (Jameson, 1989) esta relación con el pasado se encuentra basada más en el **historicismo** que la historia. Henri Lefebvre, citado por Jameson, lo considera la primacía de lo neo, donde el **apetito por lo original** de parte de los consumidores se encuentra transformado en imágenes, pseudoacontecimientos y espectáculos.

³⁹ Sobre este aspecto G. Debord afirma que históricamente, el hombre ha vivido a través de ciclos. La historia universal se volvió una realidad en el momento en que el mundo fue conducido a través del progreso de dicho tiempo, en el momento en que el mundo global se convirtió en el mundo del espectáculo (Debord, 1994).

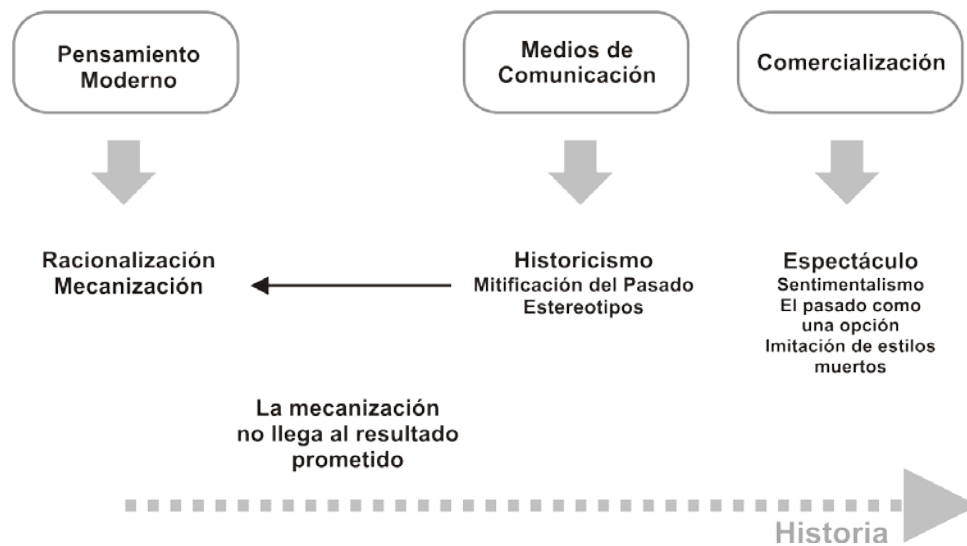


Fig. 5 Elementos de la posmodernidad que influyen en la percepción del pasado.
Fuente: Elaboración personal

Dos conceptos prevaletentes en el discurso del pasado y presentes en el posmodernismo son **la melancolía y la nostalgia**, Baudrillard, en *Simulacra and simulation* (2004), sostiene que la **pérdida de referentes históricos** es una razón para resucitar periodos donde al menos había historia, siendo la melancolía la brutal insatisfacción que caracteriza nuestros sistemas saturados. Por otro lado, Jameson considera que la moda de la nostalgia es producida en parte, por el auge del cine en el cual se representan **idealidades imaginarias y estereotípicas**⁴⁰ donde la historia de los estilos estéticos desplaza a la verdadera historia. Para este autor, las películas nostálgicas proyectan a un nivel colectivo y social un intento desesperado por capturar un pasado ausente a través del cambio de las modas y la ideología emergente del concepto de generación.

En términos prácticos, la convivencia del pasado con el presente -más allá de la visión romántica- ha generado conflictos y contradicciones; en urbanismo y arquitectura por ejemplo, la preservación de sitios antiguos implica conservar condiciones que ya no corresponden a la nueva dinámica social. Debord ejemplificó dicha contradicción con la reconfiguración de las ciudades

⁴⁰ La popularidad de los estilos del pasado pueden verse favorecida por un apego emocional y la consecuente aportación del sistema económico para alimentarlo, el cual sobrepasa muchas veces la realidad histórica por una construcción idealizada, en ese sentido algunos historiadores reconocen a la década de los 50s como un fenómeno cultural y mercadológico, más que histórico. Idealizado por los medios (principalmente cinematográficos), dicha época es catalogada como “Los años felices”, sin embargo y de forma irónica dicha concepción parece no ser compartida por quienes realmente vivieron en dicha época (Guffey, 2006).

norteamericanas a partir de las necesidades derivadas del desplazamiento de los automóviles, por el lado racional se recomendaba eliminar los viejos espacios para optimizar la movilización, mientras que, desde el lado espectacular de la ciudad existía un gran potencial para convertir dichos espacios en museos. El pasado –preservado de manera congelada- se convierte entonces en una forma de espectáculo para ser contemplado (Debord, 1994), en otras palabras el pasado se asume como una mercancía y como tal es presentado.

Podemos decir, en términos generales, que la Modernidad –entendida en términos de la industrialización- no logró dotar de atributos trascendentales a los productos, lo cual tampoco era su objetivo. De manera “reaccionaria” –e incluso “dialéctica”- la búsqueda de sentido se centró en aquellas áreas que por efectos de la modernización estaban desapareciendo: la naturaleza, las tradiciones seculares y lo mítico entre otras; dicha disipación derivó en el “culto al pasado” y que se manifestó en los llamados *revivals*. De manera paralela los sistemas dominados por la estructura económica y el consumo, en la búsqueda de atributos trascendentales que pudieran ser presentados como mercancías han encontrado en el pasado un camino exitoso en la construcción y reinterpretación de significados: *el retro*. Estas dos formas de vinculación y conservación del pasado se analizarán con mayor detalle en el siguiente apartado.

2.3 Manifestaciones del pasado en la actualidad

El pasado y su manifestación material en objetos y productos de uso cotidiano ha sido una constante histórica, los valores cambian y con ellos la percepción que se tiene del mundo tangible e intangible; la revisión de la literatura (Debord, 1994; Guffey, 2006; Hine, 2007; Lipovetsky, 1990; Olalquiaga, 2007; Sudjic, 2009; Zampa, 2004) ha demostrado el actuar dialéctico de la historia, donde “los nuevos modos niegan al anterior y prepara el camino para el siguiente” (Bell, 1977, pág. 22). Este comportamiento cíclico ha dejado de ser un mero acto contemplativo para convertirse en un acto provocado e incluso predecible, las tendencias de moda son planificadas con años de antelación (Ej. Industria automotriz) lo cual permite un control más preciso⁴¹ sobre el tipo de productos a lanzar y los contenidos mediáticos que los sustentaran.

⁴¹ Con esta afirmación no se asume una postura determinista de las estructuras, ya que se reconoce el papel que juega la subjetividad en la toma final de decisiones. Sin embargo también se admite la influencia de los medios electrónicos en la conformación de dicha subjetividad.

Las relaciones materiales con el pasado que se analizaron en esta investigación obedecieron a las siguientes condiciones: 1) que fueran relevantes en la actualidad, aunque no exclusivos de esta; y 2) que la relación se diera de forma colectiva, es decir, que exista un valor de intercambio que denote la importancia y relevancia simbólica del objeto. En este sentido se determinaron tres categorías de objetos: antiguos, revival y retro.

Gran parte de la literatura consultada se encontró un término asociado a los tres grupos anteriormente mencionados: la **nostalgia** (Cenna, 2009; Brown, 1999; Dermody & Breathnach, 2010). Social y mercadológicamente se ha encontrado en ese estado o sentimiento el **momento empáticamente idóneo para relacionarnos con el pasado y lo que de este se deriva**, sin embargo, de acuerdo con la historiadora Elizabeth Guffey la nostalgia parece ser una respuesta demasiado fácil para explicar fenómenos tan complejos –especialmente el retro.

Originalmente la nostalgia era concebida como la manifestación física de una enfermedad padecida por aquellos que se encontraban lejos de casa, que si bien el avance científico se encargaría de desmentir esto, el concepto original permanece⁴². La nostalgia se considera una emoción compleja, que representa algunas veces el pasado con tristeza rodeada a su vez con una pequeña porción de placer. Su manifestación puede ser privada –proporcionando una fuente de identidad- o colectiva –sentido de pertenencia a una comunidad. De acuerdo con Guffey, en este estado, la asociación con el pasado es empáticamente ganada.

El revival y el objeto antiguo, se encuentran más ligados a efectos nostálgicos lo cual coincide con el concepto del kitsch nostálgico de Olalquiaga, pues comprenden expresiones asociadas a un momento específico del pasado él cual es visto como un punto culminante de la evolución del conocimiento (idealización no solo del objeto sino de los valores que representa), siendo la **seriedad y el respeto** conceptos asociados a esta interpretación. Ejemplos de este tipo de manifestación son frecuentes en el arte, el Neoclasicismo y el Renacimiento **glorificaban el pasado y con solemnidad lo volvieron parte de su presente**. En la historia del diseño industrial, se considera al inglés William Morris el primer representante del revival, al mirar hacia el pasado con

⁴² Nostalgia. Sentimiento de placer y algunas veces de ligera tristeza al mismo tiempo cuando se piensa en cosas (momentos, objetos, personas) que sucedieron en el pasado. (Cambridge, 2005, pág. 859)

una clara nostalgia hacia el prerrafaelismo⁴³ en la búsqueda de inspiración para crear objetos significativos (Sudjic, 2009).

Por otro lado, el **retro** se encuentra asociado a una fuerte **carga de cinismo, desprendimiento e ironía** (elementos característicos del posmodernismo); el pasado se juzga con una **sensibilidad contemporánea** siendo el presente el que traza las dinámicas que guían la resurrección **sin intención de dignificarlo** (Guffey, 2006). Cabe señalar que el fenómeno retro no se limita a expresiones materiales y su influencia se extiende al campo ideológico y simbólico: ideas utópicas y optimistas, formas anticuadas pero familiares, teniendo en el retrofuturismo una de las expresiones más importantes.

La principal diferencia de las manifestaciones anteriormente discutidas radica en el grado de “pureza” del concepto original, es decir, si este se mantiene íntegro, en forma y concepto, puede considerarse un revival ante una representación o bien ante el objeto auténtico; si por el contrario el concepto es modificado para adaptarlo al presente, indudablemente es un retro. En este punto los conceptos parecen tener límites “teóricamente claros”, sin embargo históricamente la frontera se flexibiliza y algunos casos parece disolverse. Detallemos con mayor precisión las características de cada una de estas manifestaciones.

2.3.1 Objeto antiguo

Los objetos categorizados con este término pueden ser encontrados a lo largo de la historia, preservados por su valor histórico y simbólico. En años recientes se ha sumado con fuerza el valor de cambio en objetos permeados principalmente por la mitificación mediática⁴⁴, objetos cuya participación en la historia ha sido románticamente idealizada. La característica esencial de este tipo de objetos es que las cualidades funcionales han dejado de ser un parámetro a considerar en

⁴³ Movimiento fundado en 1849 con el objetivo de revitalizar las artes. Aunque nunca se publicó un manifiesto, sus obras y memorias muestran que tras haber leído el elogio de Ruskin al artista considerándolo un profeta, tenían la esperanza de crear un tipo de arte adecuado para la edad moderna (Landow, s/f).

⁴⁴ Pueden mencionarse los siguientes programas de televisión estrenados en los últimos 3 años en televisión de paga y que continúan a la fecha al aire con altos índices de audiencia. La temática se centra en objetos antiguos, su adquisición, historia, preservación, restauración y comercialización. Algunos de los programas: El precio de la historia (2009), Los restauradores (2010), Storage Wars (2010), Cazadores de tesoros (2010), En busca de los tesoros (2010), Coleccionistas de chatarra (2011); y el primer programa latinoamericano: Locos del remate (2012).

la evaluación de los mismos, en algunos casos el aspecto funcional desaparece, se vuelve obsoleto o simplemente es ignorado, mientras que de manera inversa las cualidades simbólicas se incrementan. Veamos a continuación que factores favorecen este cambio de roles.

Olalquiaga considera que la modernidad tuvo que apelar a lo que había descartado para definir su “identidad secreta”, aquella que no supieron brindarle ni los descubrimientos científicos, ni las elucubraciones filosóficas, para luego convertirla en objeto de consumo. Cita de igual manera una comparación en la construcción cultural de significados:

Es en las “ruinas históricas” donde la naturaleza borra las marcas de la cultura enfatizando su subordinación final a las fuerzas del tiempo; en las ruinas orgánicas en cambio, la cultura proporciona vida figurativa a la materia inerte de las rocas y formaciones de coral (Olalquiaga, 2007, pág. 125).

Un objeto antiguo para ser considerado como tal requiere ciertos elementos que lo definan. El polvo por ejemplo, se considera una especie de “patina” que legitima el tránsito y la **supervivencia de un objeto en el tiempo**, las muestras de vejez por su parte, **conectan las experiencias de antaño** con el presente a través de lo artificial.



Fig. 6 Ruinas romanas de Sbeitla

Fuente: <http://www.lasescapadas.com/fondos/fondo/ruinas-romanas-de-sbeitla.php>



Fig. 7 Ruinas “contemporáneas”. Muro de Berlín.

Fuente: <http://www.prlog.org/10136070-the-berlin-wall-monument-to-the-cold-war.html>

La adquisición de significado implica la integración del componente cultural que lo legitime, una piedra por ejemplo, elemento natural sin mayor valor que el relativo a sus propiedades físicas, es utilizada para edificar un monumento con lo cual su apreciación cambia pues forma parte de un todo identificable, si ese monumento se convierte en una ruina, su valor vuelve a cambiar haciendo de esa primer piedra ordinaria un objeto de deseo (Olalquiaga, 2007).



Fig. 8 El paso visible del tiempo otorga a ciertos objetos carácter, personalidad e incrementa su valor de cambio.

Fuente: <http://www.etsy.com/listing/54620362/vintage-antique-copper-kettle-with>



Fig. 9 Algunos objetos antiguos son restaurados eliminando completamente las huellas del paso del tiempo. Su valor reside en la conservación de su condición estética y funcional original.
Fuente: www.ricksrstorations.com

Baudrillard (1963) analiza también al objeto antiguo y la necesidad de conservarlo, nos habla de un ser definitivo, un ser consumado que de no servir para nada sirve profundamente para algo. En este sentido el vínculo se ve reforzado por la **historia de la que fue parte el objeto** y de alguna manera sigue presente en éste, lo que lleva al usuario a conservarlo y en algunos casos fetichizarlo, como el caso de las subastas millonarias de artículos pertenecientes a estrellas del espectáculo; tomando como puntos esenciales en el proceso de vinculación la **autenticidad** y el papel de **objeto único**. A este respecto Alexander Calder considera: ‘en el Movimiento Moderno todos los objetos en serie son iguales... los objetos solo se vuelven diferentes a medida que envejecen’ (Sudjic, 2009, pág. 63).

Fernando Broncano, especialista en filosofía de la tecnología, ocupando su atención en aquellos objetos que han sobrevivido a su tiempo de uso los define de la siguiente manera:

Un artefacto es por definición un sistema físico que puede ser usado. Persiste en el tiempo el mismo intervalo que permite su estructura física. Persiste en el tiempo en tanto que artefacto utilizable mientras persista en el memoria de uso; cuando ésta desaparece, el artefacto se convierte en un objeto cultural cuyo valor es independiente de su estructura funcional, digno, si lo es, para conservarse como **objeto estético o curiosidad** pero no como objeto de nuestro conocimiento técnico (Broncano, 2000, pág. 294).

Los objetos, de acuerdo a este último autor, se encuentran sometidos a un proceso de evolución donde los más aptos logran traspasar el tiempo de vida comercial para el cual fueron diseñados adaptándose al nuevo contexto ya sea funcional o estéticamente, siendo la *memoria* un concepto vital en su supervivencia. Son objetos que no se olvidan, que de alguna u otra manera son considerados como parte de la historia del usuario, un recordatorio de sus orígenes individual y/o colectivo.



Fig. 10 Motocicleta R 7 de BMW cuyo prototipo fue fabricado en 1934 pero nunca se llevó a producción. El diseño fue desarrollado por el ingeniero Alfred Böning con clara influencia del Art Deco en el uso de líneas limpias, cromo y acero. En 2005 se retomó y se reconstruyó el prototipo de acuerdo a los planos originales, la pieza se considera una obra maestra de la ingeniería y el diseño de los años 30.

Fuente: <http://www.bikeexif.com/1934-bmw-r7>

2.3.2 Revival

El origen del revival como se mencionó en un inicio puede remontarse a épocas tan lejanas como el Renacimiento⁴⁵; sin embargo como un antecedente más contemporáneo y ligado al campo del diseño, se considera la categorización hecha por Owen Jones en *Grammar of Ornament* de 1856, en la cual presentaba una gran cantidad de estilos ornamentales del pasado a disposición de los fabricantes para su producción y reproducción (Dermody & Breathnach, 2010).

Un grupo importante en este tipo de manifestación fueron los románticos ingleses August Ruskin, John Pugin y William Morris. El primero de ellos, Ruskin, se manifestaba abiertamente por el retorno del estilo Gótico medieval no solo por la cuestión estética sino por todo el sistema social que lo hacía posible. De igual forma, y ante la pérdida de calidad de los primeros productos industriales en Inglaterra, Morris promovió los procesos del medievo por las mejores condiciones que proporcionaban a los trabajadores y por el uso reformado de la decoración (Dermody & Breathnach, 2010). Tomando en cuenta lo anterior, el concepto del revival trasciende la formalidad de los elementos materiales para llegar a las relaciones sociales⁴⁶.

El inicio del siglo XX estuvo fuertemente influenciado por los principios del Modernismo enfocados a la búsqueda de un mundo mejor basado en la racionalidad, en ese sentido la corriente del Movimiento Moderno reflejó dichos principios en la arquitectura y el diseño (Ej. Estilo Internacional, la Bauhaus) siendo la estandarización una de sus principales características. La influencia del estilo de la Escuela de la Bauhaus se extendió en sectores permeados por el pensamiento moderno y entre quienes veían en los recargados objetos del pasado una expresión de mal gusto y un ancla que se oponían al desarrollo del pensamiento progresista.

A la par de los procesos racionales, se dieron algunas manifestaciones que haciendo uso del progreso tecnológico desarrollaron estilos más “emocionales”: el Art Nouveau y el Art Deco, que si

⁴⁵ Para Lewis Mumford es en este periodo donde al mirar hacia atrás se da la primera ruptura en la continuidad evolutiva de la civilización occidental en lo que él considera como el “Culto al pasado” (Mumford, 1963).

⁴⁶ En este sentido podemos citar el ejemplo de Mumford sobre el Obispo Grundtvig de Dinamarca, quien no solo “revivió” las viejas baladas sino que encontró en ellas el movimiento de agricultura cooperativa como base de un regionalismo dinámico (Mumford, 1963, pág. 293).

bien comenzaron siendo exclusivos de un sector privilegiado fueron rápidamente difundidos entre las mayorías. Mientras esto sucedía en Europa, en Estados Unidos “Loewy, Dreyfuss y otros sirvieron a las corporaciones durante la década de los treinta como **ingenieros de las emociones**, expertos en hacer la conexión entre las máquinas y las personas. También se hicieron populares en los medios como oráculos del futuro”. (Hine, 2007, pág. 61)

La popularización de los medios de comunicación permitió la extensión del gusto y con ello la consolidación de la cultura de masas, Lipovetsky señala que “el diseño más que rebelarse contra la moda, instituye una específica, intenta una nueva forma de seducción mientras la publicidad le da al objeto un carácter de fantasía” (Lipovetsky, 1990, pág. 189). Por su parte, Guffey identifica dos momentos importantes en este proceso de “adaptación” de modas: 1) el incremento en la popularidad y su posterior decline; y 2) el resurgimiento de ese estilo “muerto” pero consagrado en la iconografía popular en un sector exclusivo de la población (el cambio de una vergüenza a un estilo histórico).

El historiador James Laver, citado por Guffey, ‘El mismo vestuario... será indecente 10 años antes de su época; vergonzoso 5 años antes de su época; extraño 1 año antes de su tiempo; osado y no atractivo 1 año después de su tiempo; horrible 10 años después de su tiempo; ridículo 20 años después de su tiempo; sorprendente 30 años después de su tiempo; interesante 50 años después de su tiempo; acogedor 70 años después de su tiempo; romántico 100 años después de su tiempo; hermoso 150 años después de su tiempo’ (Guffey, 2006, pág. 160)

Las lámparas Tiffany, ejemplares característicos del Art Nouveau, fueron duramente criticadas cuando salieron al mercado por primera vez en 1930 pues se consideraban propuestas de un “gusto inferior” lo cual llevó a que muchas de estas fueron abandonadas y otras tantas destruidas; sin embargo, en la década de los 50 el gusto cambió radicalmente convirtiéndolas en objetos de colección. El mismo Art Nouveau, rechazado y posteriormente reconocido como un estilo exclusivo, fue fuente de inspiración del movimiento psicodélico el cual de manera inversa fue un movimiento popular que escaló a esferas intelectuales e influyó en la gestación diseño biomorfo (Guffey, 2006). Puede observarse que lo que para una generación es basura, para la siguiente es un objeto de colección o bien una fuente de inspiración.

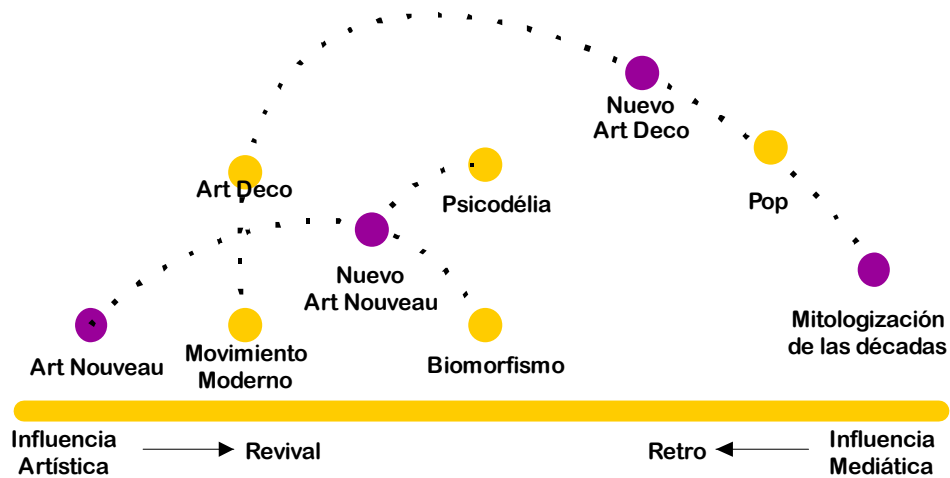


Fig. 11 Evolución de movimientos artísticos y revival
Fuente: Elaboración personal

En este proceso es posible identificar dos elementos que funcionan dialécticamente: el buen gusto, o gusto legítimo de acuerdo con Bourdieu, (dominado por las altas esferas sociales e intelectuales) y el gusto popular (dominada por las masas en la denominada baja cultura), cada una de ellas parece expresar la negación de la otra y sin embargo se necesitan para definirse y auto representarse.

Es posible considerar entonces que el proceso de desarrollo y establecimiento de estilo sigue más o menos los siguientes pasos:

a) De la alta cultura a la baja cultura:

1. Surgimiento de un estilo artístico que se contrapone a lo mundano y comercial. Su expresión es de rebeldía a lo establecido y aceptado.
2. El estilo comienza a crecer y popularizarse gracias a los medios de comunicación. Las clases inferiores comienzan a adoptarlo y adaptarlo como suyo.
3. El sistema económico y de producción al darse cuenta del impacto del estilo, lo retoma y comercializa en cuanto producto sea posible en versiones mucho más económicas.
4. La esfera artística al ver “prostituido” su concepto lo niega y propone algo nuevo.
5. El estilo popular declina y la gente busca otro. Sudjic comenta con respecto del proceso de popularización “si una imagen se reitera una y otra vez, empiezan a parecer tan obvias que pierden su capacidad de impacto y de emocionar” (Sudjic, 2009, pág. 122).

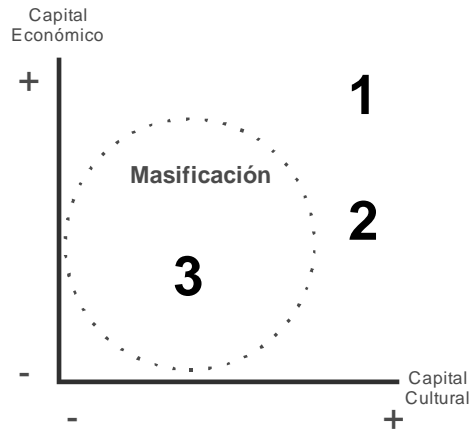


Fig.12 Esquema que presenta el orden de aparición e influencia en el surgimiento de un estilo de arriba (sector artístico) hacia abajo (masas),
Fuente: Elaboración personal

b) De la baja cultura a la alta cultura:

- 1) Surgimiento de una manifestación popular alimentada de costumbres, tradiciones, aspiraciones y héroes públicos.
- 2) La manifestación popular se afianza en el tiempo volviéndose parte de la iconografía y la representación social.
- 3) Al reconocerse como genuino, curioso o divertido; la manifestación se retoma y reinterpreta para volverlo un accesorio o parte de una moda más exclusiva.

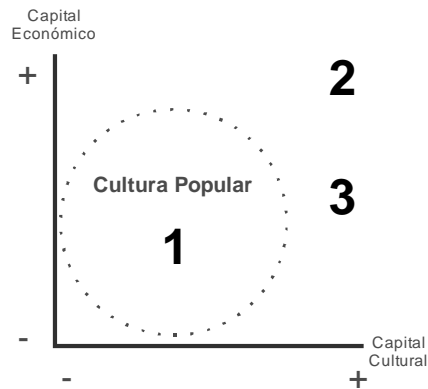


Fig.13 Esquema que presenta el orden de aparición e influencia en el surgimiento de un estilo de abajo hacia arriba
Fuente: Elaboración personal

Para Guffey, este fenómeno de culto al pasado parece haber sido desarrollado como un antídoto de culto al futuro. Sin embargo, es preciso reconocer el hecho de las figuras icónicas para una generación resultan formas nuevas para otras, pero que a diferencia de los productos nuevos,

llevan consigo una historia, ya sea real o ficticia. En este sentido hay quienes aseguran que no se puede revivir lo que nunca ha muerto: “el deseo de capturar un look de nostalgia puede ser alimentado por un sentido de insatisfacción con el presente” (Dermody & Breathnach, 2010, pág. 15). El cambio de fin de siglo fue considerado un momento de transición y reflexión, que ante los cambios acelerados del mundo hizo patente el mirar hacia atrás, siendo algunos de los síntomas más representativos la búsqueda de significado y de autenticidad⁴⁷ (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003).

Ahora bien, mirar hacia el pasado implica un observador temporalmente situado y permeado por valores diferentes y cuya insatisfacción no niega necesariamente todos los valores del presente, encontrando en el retro su principal expresión.

2.3.3 Retro

Los objetos calificados como retro son una presencia constante en nuestra realidad. Teóricamente existen muy pocas explicaciones que justifiquen su creciente popularidad y permanencia en el gusto de los usuarios, siendo la mayoría de los trabajos descripciones hechas desde el punto de vista social (Baudrillard, El sistema de los objetos, 1963; Broncano, 2000; Guffey, 2006), mientras otros limitan su explicación a la creciente nostalgia enfocándose más bien en los beneficios comerciales que de esta “nueva moda” se puede desprender, el llamado fenómeno retro (Cenna, 2009; Brown, 1999; Brown, Kozinets, & Sherry, 2003), “las explicaciones al fenómeno retro se ha basado más en especulaciones que en investigaciones” (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003, pág. 1).

Un examen empírico adecuado de situaciones particulares, eventualmente proveerá una discusión más profunda y detallada del diseño retro. A menos que entendamos situaciones particulares de revival de una forma más completa ¿Cómo podremos opinar de una manera significativa acerca de la totalidad de este campo? (Dermody & Breathnach, 2010, pág. 18)

El fenómeno retro como tal, fue reconocido en Estados Unidos durante los años setenta (Dermody & Breathnach, 2010), representando una forma artística subversiva de lo que existía entonces, provocando fuertes críticas dentro del círculo intelectual que lo consideraba una forma

⁴⁷ Se da un interés creciente en: comida “real”, aire fresco, cosméticos naturales, productos orgánicos, remedios tradicionales, antigüedades originales, tv realities.

explotadora de reciclaje del pasado. Baudrillard en ese momento lo definió como una serie de representaciones vacías que simulaban realidades tempranas y pérdidas -haciendo alusión al papel que tenía el cine de presentar algo imaginario, un momento de la vida que se había ido-. Raphael Samuel, por su parte, lo encontró como un **fenómeno popular**⁴⁸ cuya sensatez eludía la cuenta histórica y cuestionaba la cronología y el contexto⁴⁹, se abandonaba la evolución lineal de la historia, al hacer del pasado una parte más del presente. (Guffey, 2006)

Como sustantivo, el término retro abarca conceptos muy diversos y ambiguos que incluyen: la relación del término con un gusto estético particular, una predisposición cultural, objetos antiguos, objetos reinterpretados, la cultura material americana de los años 50, el vintage⁵⁰ reciente, tecnología obsoleta; e incluso, una actitud política.

Ante la ambigüedad del término “retro” se precisó un análisis más específico en los usos que este ha tenido en relación a la cultura material. En *Retro Design: Truth or Fiction*, John Treby (2002) hace patente la flexibilidad del término al recopilar algunas de las principales acepciones del mismo, las cuales se mencionan a continuación:

Neilg Bingham, curador del Instituto Real de Arquitectos Británicos en Londres, y Andrew Weaving, decorador de interiores: ‘El retro moderno deleita con la **combinación de piezas auténticas con re-ediciones** de los trabajos de maestros clásicos del siglo XX y objetos hechos por los mejores diseñadores de hoy en día’. (pág. 2)

⁴⁸ Existió un desagrado por parte de los intelectuales al “nuevo uso” que se le estaba dando al pasado, siendo la nostalgia asociada comúnmente con el mal gusto (Dermody & Breathnach, 2010), sin embargo en la población en general esta reinterpretación fue tan bien recibida que propicio su crecimiento y éxito comercial, lo que se convirtió en otro punto de crítica por parte de los intelectuales que consideraban lo popular como presuntuoso y carente de buen gusto.

⁴⁹ En 1974, la era dorada de la nostalgia en EEUU, el poeta Archibald Mac Leish afirmaba que la gente estaba desilusionada por lo que sucedía en esos momentos, y que (ellos) buscaban en el pasado histórico ideas que los sacaran de ese desastre, dicho en otras palabras, la gente buscaba otro momento en el cual vivir (Guffey, 2006).

⁵⁰ El vintage puede ser considerado 1) como el grupo de cosas que fueron producidas, o un grupo de gente que estuvo activa, durante el mismo periodo particular; de alta calidad y valor estimado, que muestra lo mejor y características típicas de un tipo particular de objetos; automóvil producido entre 1919 y 1930 (Cambridge, 2005, pág. 1443); o bien, todo objeto material, especialmente aplicado a la moda, que tiene más de 20 años de antigüedad pero menos de una centuria, con más de cien años se consideran antigüedades (What is steampunk?, s/a). En el caso de los automóviles se cuenta con una clasificación más detallada (Ver Anexo B).

Guy Julier: 'Retro es un término usado frecuentemente para describir **la re-edición de diseños populares** victorianos, del arts & crafts, art nouveau y estilos contemporáneos de principios de los años 60'. (pág. 2)

Oliver Bennet: 'Retro es un **estilo indeterminado** que puede moverse de los años 20 a los 50 en un solo paso estilístico'. (pág. 2)

Roland Barthes, reinterpretado por Treby: 'El término retro, funciona como un signo cultural importante que lleva consigo su propio significado o significancia. El retro representa **un evento importante** del siglo veinte; es parte de una búsqueda de significado'. (pág. 4)

Un elemento común que se observó en la literatura (Brown, 1999; Brown, Kozinets, & Sherry, 2003; Cenna, 2009; Guffey, 2006; Hine, 2007; Jameson, 1989) revisada, es la mención constante de la cultura popular como medio en el cual se adopta, desarrolla y legitima el fenómeno retro. Hebdige, citado por Treby, considera que la cultura popular es la fuente generadora de iconografía, símbolos, objetos y artefactos que pueden ser ensamblados y desensamblados por grupos diferentes, sustraídos de su contexto histórico y cultura, es decir, tiene la capacidad de adaptarse espacial y temporalmente. Se puede considerar entonces que la llamada "baja cultura" demuestra a través del consumo su vinculación con la historia representada y capturada materialmente.

Si bien para los teóricos y críticos de arte, comprender la raíz del retro requiere analizar y contextualizar valores culturales y simbólicos, en la práctica parece ser que es el efecto lo que realmente importa, en palabras de Judith Brauner, ejecutiva de marketing de Vitra: '...hemos notado que **entre más grande es la incertidumbre** acerca de los diseños actuales, **más gente mira hacia atrás hacia lo conocido y probado**, porque esto les brinda seguridad' (Treby, 2002, pág. 9). El gusto por lo retro puede indicar una "simple **nostalgia** o quizá una búsqueda más compleja de **autenticidad** en el proceso creativo, el cual es asociado al conocimiento derivado del trabajo manual (Dermody & Breathnach, 2010, pág. 15).

El fenómeno retro implica mirar hacia los valores del pasado (y sus manifestaciones materiales y culturales) para adoptarlos y adaptarlos a los valores del presente, pues si bien se retoma la "esencia", el traslado temporal exige un cambio en la percepción original pues se trata de dos contextos diferentes. Por otra parte, "el significado puede permanecer inalterable solo en la medida que en que **los objetos adquieren categorías sentimentales, de culto o bien ser**

considerados íconos” (Treby, 2002, pág. 8). Un medio para llegar a esto último es el ritual de posesión, donde el consumidor como individuo colecciona, compara y muestra sus posesiones, personalizando su objeto, y convirtiéndolo en un medio para transferir el significado del mundo individual al exterior.

2.3.3.1 Clasificaciones del retro

Si bien el fenómeno retro se ha venido repitiendo a lo largo del siglo XX y XXI es posible identificar periodos particularmente favorecidos. La década de los 50 por ejemplo, es considerada un momento de especial importancia en el campo del diseño industrial, durante la posguerra la tecnología se había convertido en una especie de alfombra mágica, lista para transportar a la humanidad hacia un mundo mejor. De manera similar, el retomar épocas particulares del pasado como fuente de inspiración ha dado pie al surgimiento de tendencias con características y valores muy bien definidos.

El retro, como una mezcla de tiempos (pasado, presente y futuro) puede ser entendido desde dos perspectivas fundamentales:

- a) El futuro visto desde la visión del pasado.
- b) El pasado visto desde el futuro (retrofuturismo).

La primera perspectiva es un rescate de las visiones de escritores, artistas y cineastas principalmente sobre el futuro con la tecnología de aquel momento. Si bien este tipo de objetos pertenece a la categoría de antiguos, esta postura se ocupa de objetos cuya caracterización obedecía a una forma muy particular de imaginar el futuro, o bien fueron concebidos a partir de la visión de éste (Ej. La era espacial concebida como el futuro más probable y optimista para la humanidad). Dichas visiones actualizadas en el presente, ofrecen una imagen nostálgica de lo que el futuro podría haber sido (Figuras 13 a 15). En este sentido Jameson en *Can We Imagine the Future?* Sostiene que los objetos del futuro imaginado en el pasado necesitan ser entendido como artefactos históricos sobre viejas ideologías acerca del progreso humano y su re-movilización en el presente puede ser usado como un medio de reflexión sobre el fracaso de dichos sueños para

convertirse en realidad, dichas imágenes pueden servir como vehículos de consciencia histórica y sentar las bases para la crítica (Jenkins, 2007).

Algunas veces hacen referencia a visiones ingenuas de pasados que nunca fueron, de deseos más o menos colectivos que fueron truncados por explicaciones históricas o tautológicas, tratando de capturar la sensibilidad tecno científica de épocas pretéritas (What is steampunk?, s/a).



Fig. 14 *Tomorrowland*, la casa del futuro de Disneylandia en 1960, representaba la preocupación del futuro y la asociación indiscutible de éste con los viajes al espacio. El aerodinamismo, las formas retomadas de los cohetes y cápsulas espaciales fueron elementos importantes que definieron la estética de la época llamada *goggie*.

Fuente: <http://kandaka.com/tag/documentary/>



Fig.15 y 16 El automóvil como objeto de diseño puede ser analizado desde diferentes perspectivas. El primer ejemplo, un Cadillac Coupe de Ville de 1957, se asume como un objeto antiguo –mantenido o restaurado- en sus condiciones originales y con elementos formales propios de la época. La segunda imagen es una visión de la época sobre lo que los automóviles serían en el futuro.

Fuentes: www.classiccar.co.nz; www.steampunk.com

La segunda perspectiva toma la apariencia de los viejos estilos en arte, ropa, etc., y los mezcla con la tecnología moderna o futura. Este tipo particular de retro tiene influencia tecnológica, científica y social del presente (hay aceptación de ciertos valores actuales), por lo que las creaciones no son simples copias, al contrario pueden tener significados nuevos.

De acuerdo a la época de la cual se retoman conceptos estilísticos y la mezcla con elementos -y perspectivas- actuales se tienen las siguientes tendencias:

a) Clockpunk: ejercicio de imaginación de un pasado renacentista más tecnológico, manierista y repleto de máquinas de Da Vinci (Figuras 17 y 18). El clockpunk se interesa en la historia de la mecánica y en cómo se utilizaron máquinas tan simples como palancas, ruedas, balanzas, poleas, cuñas y tornillos para generar teorías y principios. Algunos de los personajes sobre los cuales centran su atención son: Ibn Ismail Ibn al-Razzaz Al-Jazari, Wolfgang von Kempelen, Francesco di Giorgio Martini, Jacques de Vaucanson y por supuesto, Leonardo da Vinci.

b) Steampunk ó neovictorianismo: idealización del mundo victoriano (1830-1890) y eduardiano (1900-1910) con máquinas de vapor súper desarrolladas y tecnología mecánica perfeccionada. El término fue acuñado para representar la ciencia ficción construida sobre

la tecnología y la sociedad victoriana, además de inspirarse en referentes tales como las representaciones de los trabajos de Julio Verne y H. G. Wells, así como cualquier artefacto producido durante las últimas décadas del siglo XIX y principios del XX. Este género es un mundo alternativo tan avanzado como el nuestro, cuya única diferencia es que su tecnología ha quedado anclada en la estructura de hierro, el vapor y el carbón. La tendencia *steampunk* surgió en la década de los ochenta (Figuras 19 y 20).

c) Dieselpunk: tendencia que retoma conceptos estilísticos de la época de entreguerras (1920-1940), esta época fue definida por el movimiento y la revolución: jazz, arte moderno, guerras mundiales, tecnología aerodinámica y la evolución de la entonces menospreciada era victoriana. (Figuras 21 y 22)

d) Atomicpunk: prolongación del dieselpunk donde la energía eléctrica y de combustión interna es substituida por la atómica. Se retoman elementos formales de objetos desarrollados en esta época y derivados del uso e idealización de este tipo de energía en particular (1950-1970) (Figuras 23, 24).

e) Raygun Gothic: tendencia que combina elementos estéticos del *art deco*, aerodinamismo y *googie* (Figuras 25, 26).





Fig. 17 y 18 Ejemplos escultóricos de *clockpunk*. La primera figura es obra del artista brasileño José Geraldo Pfau Kings, creador de motocicletas construidas a partir de principios y piezas mecánicas básicas, en este ejemplo todas las piezas fueron retomadas de un reloj. La segunda figura corresponde a una serie de insectos mecánicos del artista Dmitry Khristenko.

Fuentes: <http://www.wristwatchreview.com/2008/01/28/clockpunk-motorcycles/>
<http://fineartamerica.com/featured/17-steam-punk-clockpunk-mechanical-bugs-dmitriy-khristenko.html>

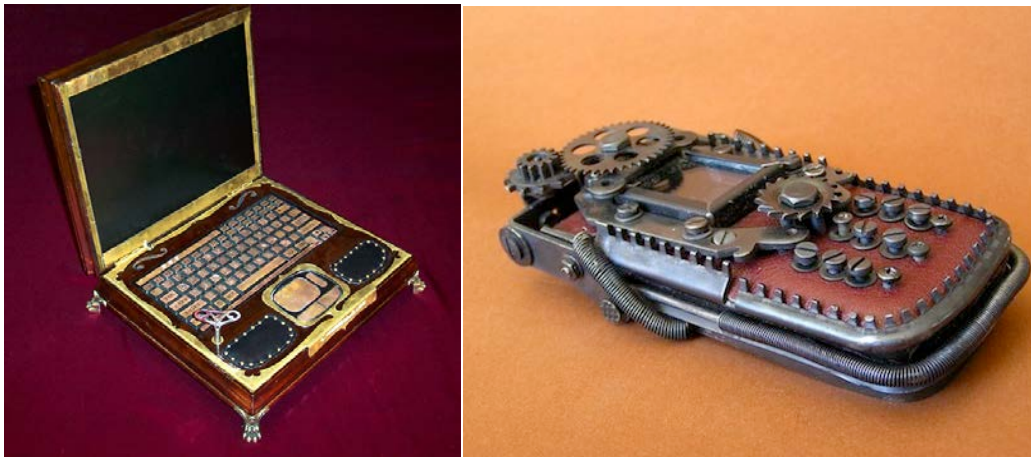


Fig. 19 y 20 Ejemplos de *steampunk*. La configuración estilística corresponde a una versión mecanizada más compleja, complementada con elementos zoomórficos y simbólicos propios de la época.

Fuente: <http://laacera.com/posts/vanessa-seijo/2010/11/steampunk>



Fig. 21 y 22 Productos de tendencia dieselpunk. Imágenes recopiladas por el diseñador Chris Hunter.
Fuente: http://www.dieselpunks.org/forum/topics/dieselpunk-motorbikes?xg_source=activity



Fig.23 Propuesta conceptual desarrollada por el estudio de diseño Schultze WORKS en 2009, la cual fue denominada como su “reinención radical de la computadora personal” Philco PC. El diseño fue inspirado por la televisión Philco Predicta de la década de los 50 (figura superior derecha), así como una mezcla de minimalismo moderno.

Fuente: www.schultzeworks.com



Fig. 24 Automóvil de tendencia atomicpunk. Éste modelo fue construido por Aaron Grotes, inspirado en la década de los 50, época de gran auge en el desarrollo y experimentación del plástico. La burbuja que funge como techo (*bubbletop*) deviene de la influencia estilística de los aviones de combate combinada con la fascinación por los viajes espaciales.

Fuente:

http://www.rodandcustommagazine.com/featuredvehicles/0901rc_aaron_grotes_atomic_punk/photo_13.html



Fig. 25 La pieza escultórica Raygun Gothic Rocketship es una perspectiva futurista altamente estilizada de la visión de los viajes al espacio durante las décadas de 1930 y 1940. Esta pieza fue instalada temporalmente en el 2010 en San Francisco acompañada de una exhibición sobre cohetes espaciales.

Fuente: <http://laughingsquid.com/raygun-gothic-rocketship-to-be-installed-at-pier-14-in-san-francisco/>



Fig. 26 Edificio temático en el Aeropuerto internacional de Los Angeles cuya arquitectura corresponde tendencia googie. La forma corresponde a la estética de la era espacial, la cual le dio una identidad moderna en su momento. El proyecto comenzó a construirse en 1960 bajo el diseño original James Langeheim, inspirado tanto en elementos tecnológicos reales (cohetes, aerodinamismo) como imaginarios (vida en el espacio).

Fuente: <http://www.insidesocal.com/history/2009/11/lax-theme-building.html>

Existe una tendencia llamada *What if..?*, la cual surge a partir de suposición de cómo sería el pasado, el presente o incluso el futuro si un momento histórico hubiera sido diferente; se crea un tiempo que en nuestra realidad no existe, o dicho de otro modo, es una historia alternativa (*What is steampunk?*, s/a) (Figura 27), que permite otras elucidar posibilidades.



Fig. 27 Fotomontaje donde se imagina una historia alternativa en la que ni Marilyn Monroe ni John F. Kennedy hubieran muerto, considerando y suponiendo las implicaciones políticas, sociales y culturales que este hecho hubiera tenido en la actualidad.

Fuente:

http://farm3.static.flickr.com/2230/2365567387_02fc15a9cc_o.jpg

Treby justifica que el interés del diseño retro se encuentre centrado en el periodo 1950-1970 ya que hoy en día dicho periodo tiene connotaciones positivas de la posguerra evocando la libertad y la diversión a través del estilo *populuxe* (diseño moderno más tendencias populares). “Cuando un estilo particular es llevado al revival, el éxito del estilo original influencia enormemente el éxito de la reinterpretación años después. A menos que sea exitoso, su reaparición puede evocar recuerdos equivocados y fracasar” (Treby, 2002, pág. 8)

En un sentido ideológico, el fenómeno retro ratifica metas sociales utópicas que parecen haber desaparecido, la nostalgia no tanto por lo que fue sino por lo pudo haber sido, la idea de futuro que llevaban consigo, sugiriendo un optimismo perdido en una forma de ver el futuro de la misma manera que en pasado. Para Guffey **lo retro está reducido a un nivel emocional**, donde la circunstancia es olvidada y el estilo es un fin en sí mismo, las ideas son reducidas a un estilo con un mero sentido comercial.

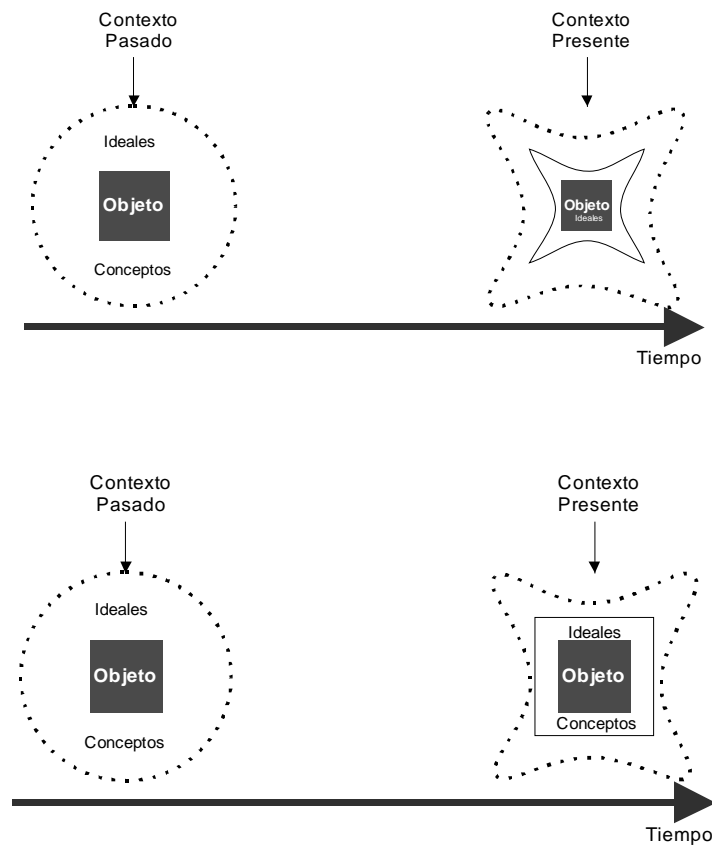


Fig. 28 Esquemas que representan la transformación de concepto del objeto en una manifestación retro (arriba) y en una revival (abajo).

Fuente: Elaboración personal

De acuerdo al tipo de producción, Treby encuentra y define tres tipos de diseño retro: 1) producto continuo, 2) re-producción y 3) producto revival, que para efectos de esta investigación y para evitar confusión con el fenómeno anteriormente mencionado lo he denominado retro-revival.

- 1) **Producto continuo.** Hace referencia a productos que nunca han dejado de producirse, a pesar de la evolución tecnológica y cambios en el proceso productivo, la configuración formal y material es la misma, pudiendo integrar nuevos accesorios. Treby menciona como ejemplo de este tipo de producto a las plumas MontBlanc las cuales hacen uso de su bien reconocida marca y los valores emocionales derivados de la alta calidad, precisión y confianza que han hecho populares a sus productos, la forma permanente de estos es un indicativo del deseo de los consumidores por mantenerla así y que un cambio quizá no sea bien recibido (Figura 29 y 30).



Fig. 29 Las estilográficas Mont Blanc han mantenido el diseño tradicional que las identifica. Con colecciones dedicadas a célebres escritores de la literatura universal, la pieza presentada corresponde a la edición limitada Bernard Shaw, en la que se destaca la firma del escritor y la figura grabada de la flor de Eliza Doolittle (protagonista de My Fair Lady).

Fuente: <http://plumas.elitista.info/2008/09/plumas-estilogrficas-montblanc-bernard.html>



Fig. 30 Los tenis converse han mantenido su sello característico desde la década de los 50, algunos modelos han permanecido inmutables ante lo que se considera un estilo clásico. De acuerdo a la compañía que los produce, este tipo de calzado ha sido capaz de expresar los logros, originalidad y personalidad de aquellos que los usan.

Fuente: www.converse.com

2) **Producto re-producido.** Se trata de objetos comercialmente exitosos cuya producción fue detenida en el pasado y es retomada en la actualidad, respetándose los elementos materiales y formales característicos (Figuras 26 y 27). Un ejemplo de este tipo puede ser encontrado en la silla de polipropileno de Robin Day de los años 60 re-producida por Habitat; dicha silla no solo tiene un diseño utilitario fuerte, sino también un atractivo emocional que lo conecta a los recuerdos y familiaridad que evoca en los consumidores. Tom Dixon, jefe de diseño de Habitat, 'Cual es el punto de reinventar la rueda cuando la mejor se encuentra ya entre nosotros' (Treby, 2002, pág. 17).



Fig. 31 Silla de polipropileno de Robin Day

Fuente: <http://eleganceonashoestring.net.s44249.gridserver.com/?p=1162>



Fig. 32 Silla Diamond del italiano Harry Bertoia cuyo diseño data de 1952 y sigue fabricándose hasta nuestros días

Fuente: <http://www.decoestilo.com/articulo/la-silla-diamond/>



Fig. 33 Máquina de escribir clásica ofertada en 2012. Este producto es ofrecido como “una reminiscencia de aquellas máquinas utilizadas por Ernest Hemingway, Tennessee Williams y Jack Kerouac”. La información del producto especifica el ser de manufactura reciente y no una restauración.

Fuente: http://www.skymall.com/shopping/detail.htm?pid=204349352&c=&cm_sp=Search-_-Suggested-_-204349352

3) **Producto retro-revival.** Se trata de objetos inspirados en diseños icónicos del pasado y reinterpretados para ajustarlos a la nueva era (Figuras 28-31). Los ejemplos más representativos en los últimos años se han dado en la industria automotriz con el lanzamiento de modelos como el Beetle de Volkswagen, así como el PT Cruiser y HHR de Chrysler.



Fig. 34 Sistema “Equipo nostálgico Nakazaki”, la configuración formal remite a los dispositivos antiguos y tecnología nueva permite reproducir discos de vinil, cassettes, discos compactos y usb.
Fuente: www.mercadolibre.com.mx



Fig. 35 Discos de vinil de manufactura reciente (Ejemplo de retro re-producido). La calidad de los nuevos discos es superior a los pasados pues se hace un mejor uso de tecnologías digitales al momento de la grabación. De acuerdo a la revista Billboard las ventas de discos de vinil en Estados Unidos aumentaron a 3.9 millones de copias, frente a los 2.8 millones de 2010, siendo esta tendencia contraria a la de los discos compactos.

Fuentes: www.mercadolibre.com.mx
<http://www.vinilobcn.es/curiosidades/ventas-de-vinilos-en-ee-uu/>



Fig. 36 Diseño gráfico retro. Extractos de la entrevista donde se explica el concepto del diseño: “[...] se desarrolló una identidad retro, que hace alusión a lo natural. ‘Hecho a la antigua’, como sinónimo de bueno. [...] la idea era no evocar una época pasada sino inspirarse en el proceso con el cual esa Pepsi de años atrás era elaborada, pero ofreciendo ahora un sabor a cola natural [...] la idea del público al que va dirigido son ‘todos los jóvenes de corazón’ [...] es un concepto de moda que tiene la fuerza para traer el pasado al presente [...] es una bebida hecha a base de ingredientes naturales y ‘sabe a... los buenos tiempos’ [...] el consumidor de hoy está interesado en elegir productos elaborados a la vieja usanza o con su apariencia original sin que ello signifique ausencia de tecnología o innovación, sino una forma de evolucionar el pasado [...]” (Santiago, 2008).

Fuente: <http://fusiontribal.wordpress.com/2008/04/23/pepsi-retro/>



Fig. 37 y 38 Lámparas retro inspiradas en la forma de las Vespa antiguas. Creadas por Maurizio Lamponi. Las Motonetas Vespa son reconocidas por su diseño particular, esta característica permite retomar su aspecto formal y trasladarlo a otro contexto de uso.

Fuentes: <http://www.lamponislamps.com>
<http://www.motorcyclescoop.info/2010/08/launch-vespa-scooter-in-india.html>

Por otra parte dentro de la mercadotecnia (Brown, 1999) se manejan los siguientes prefijos para clasificar los productos que involucran el pasado:

- 1) **Repro:** reproducen lo bello del pasado lo más posible, aunque los significados hayan cambiado.
- 2) **Retro:** combinar lo viejo con lo nuevo, usualmente en forma antigua pero usando tecnología de punta.
- 3) **Repro retro,** trae de vuelta o reproduce aquello que involucra nostalgia (neo nostalgia).

Ahora bien, no todos los objetos del pasado pueden ser considerados sinónimo de éxito comercial en el presente, pues se requiere que cumplan ciertas características como las que se enuncian a continuación (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003):

- 1) Dominancia. Debe permanecer en la mente del colectivo
- 2) Ser un ícono. La marca debe pertenecer a un periodo generacional particular.
- 3) Debe evocar. Capaz de regresar la experiencia a la memoria colectiva
- 4) Ser utópico. Capaz de transmitir el deseo de un pasado idealizado cuya satisfacción se logra a través del consumo.
- 5) Solidaridad. Debe inspirar el sentido de pertenencia a una comunidad.
- 6) Perfectibilidad. El producto puede ser utilizado indefinidamente.



If you were really good in a past life,
you come back as something better.

Fig. 39 y 40 Beetle de Volkswagen, un objeto retro cuyo antecesor era (y sigue siendo) parte de la cultura popular. El nuevo modelo retoma e idealiza actitudes pasadas para ser aplicadas como estilo de vida en el presente.

Fuentes: <http://cgi.ebay.ie/ws/eBayISAPI.dll?VISuperSize&item=130744979013>
<http://www.autocasion.com/actualidad/regionales/las-provincias/106020/guia-de-compra-vo-volkswagen-new-beetle-retro-atractivo-y-muy-fiable/>

Como se ha mostrado en este capítulo las representaciones del pasado puede ser muy variadas, desde la simple transportación temporal de los objetos, la reinterpretación de los ideales sobre los cuales fueron concebidos, o bien el experimentar con realidades alternativas.



Fig.41 Experimentar el pasado no está limitado a un solo objeto sino que puede abarcar todo un sistema de objetos, espacios y servicios. El restaurante Johnny Rockets ubicado en la Ciudad de México recrea el ambiente de los años 50 californianos.

Fuente: <http://www.johnnyrocketsmexico.com/>

III. Discusión final

Nuestra existencia no solo está rodeada de objetos sino que muchas veces se define a partir de estos. Conocer la historia del hombre no hubiera sido posible sin los remanentes de evidencias físicas dejadas por este; de manera análoga, nuestra historia personal es construida a partir de los objetos que elegimos conservar: fotografías, trofeos, documentos, etc., elementos que en cierto sentido mantienen los recuerdos latentes a través de la materialización de lo efímero en un intento por conservarlo hasta la eternidad. Cualquier historia, individual y colectiva, se construye a partir de hechos enmarcados en una red de relaciones sociales cuya dinámica se define (mas no se determina) a partir de factores estructurales tales como la economía, historia, cultura, política, etc. Es por ello que la vida en sociedad, y todo lo que está implica, determina el tipo de evidencias físicas que se adquieren, mantienen o desechan para construir narrativas o bien discursos, siendo el diseño industrial un aportador indiscutible de estas.

La vinculación con el pasado es un hecho innegable de la condición humana. El reconocimiento y conciencia de la singularidad (individual y colectiva) nos coloca en un proceso de significación permanente de lo que somos, lo que hemos sido y lo que queremos ser; condiciones que permiten distinguirnos, separarnos y reconocernos diferentes ante los demás. Ahora bien, el “querer ser” (factor de aspiración) implica el logro de ideales socialmente establecidos en función de los valores imperantes cuya naturaleza cambiante puede obedecer a los medios económicos de producción (Marx) o bien a un asunto de conciencia (Hegel).

En este contexto, las manifestaciones del diseño retro y los objetos antiguos en la actualidad pueden ser consideradas como fenómenos sociales complejos y dinámicos que distan de ser el resultado lógico de un simple factor como la nostalgia (que si bien es una característica de la relación establecida con este tipo de objetos no los determina en su totalidad). La gestación y aparición de estas manifestaciones en momentos históricos específicos puede y debe ser leída en función de los valores que representan para quienes deciden voluntariamente vincularse con ellos y el contexto espacio-temporal en donde se de dicha relación.

Al finalizar este trabajo de investigación fue posible identificar diferentes variables de acuerdo al tipo de escenario creado en relación a: 1) el tipo de objetos (retro o antiguo), y 2) el tipo de actores involucrados con ellos (aquellos que “vivieron” en la época a la cual perteneció el objeto, y quienes no). Con las variables identificadas se realizó un ejercicio para ubicar dialécticamente

conceptos que permitieran comparar pero al mismo tiempo entender la naturaleza semejante de las manifestaciones, como resultado generó el siguiente modelo que presenta la relación entre las variables y conceptos (Fig. 1). En este punto es preciso tener en cuenta que dada la naturaleza descriptiva de la investigación los resultados son generales y su comprobación en escenarios particulares requiere un trabajo de campo mucho más profundo y específico.

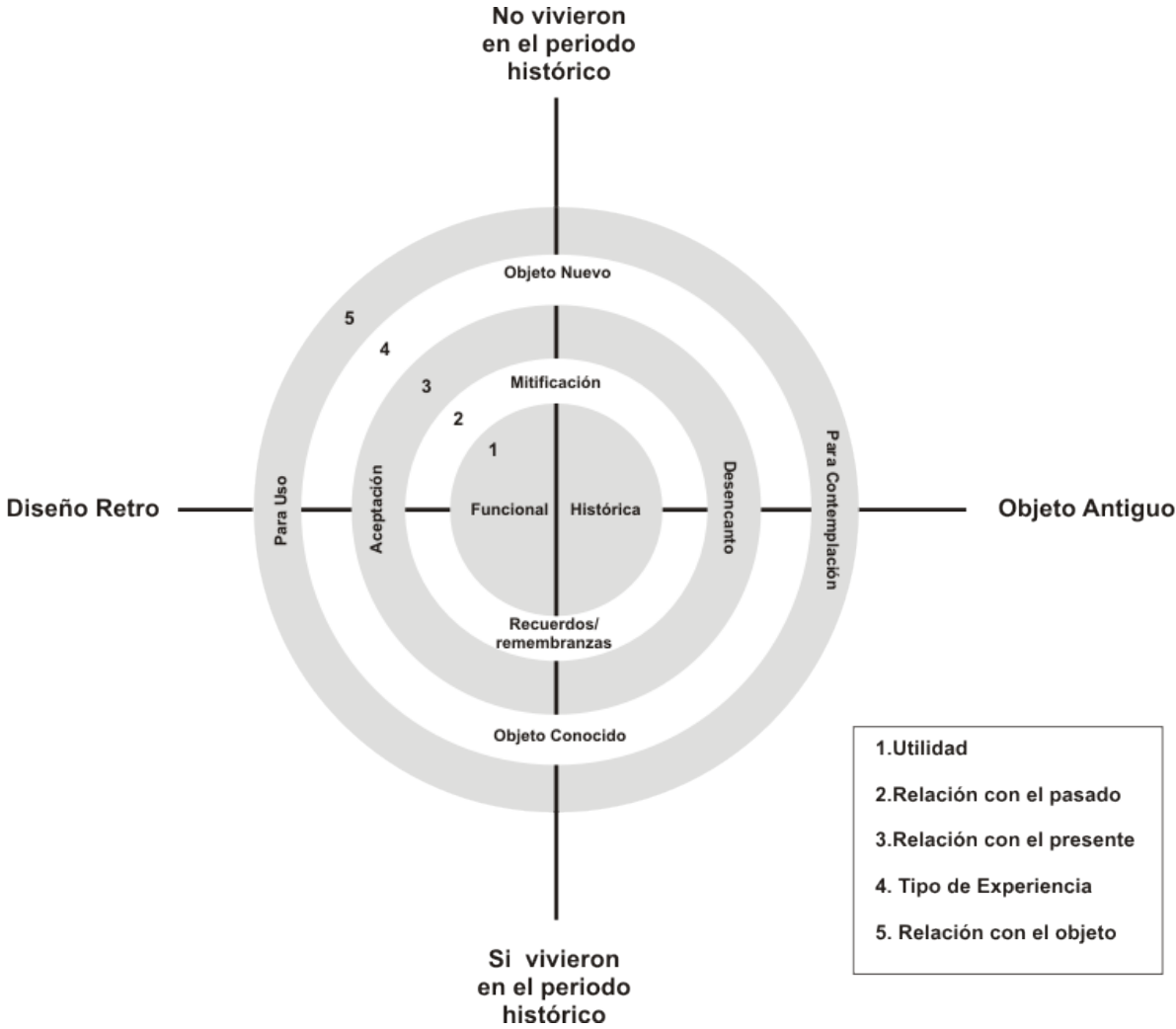


Fig. 1 Modelo que representa las posibles relaciones entre el diseño retro y el objeto antiguo con usuarios que hayan y no vivido en el periodo histórico al cual pertenece o hace referencia el objeto.

Fuente: Elaboración propia

Describamos a continuación el modelo.

Variable	
<p>Utilidad: Se entiende como las funciones ofrecidas por un producto en relación a las necesidades del usuario, y se relaciona con los beneficios de conveniencia, calidad y economía, en un contexto espacio temporal determinado.</p>	<p>Funcional: El objeto es útil porque resuelve necesidades y objetivos prácticos e inmediatos a la realidad social (Diseño Retro).</p>
	<p>Histórico: El objeto es considerado como útil en tanto “represente” en la memoria individual y/o colectiva, momentos históricos valorados como importantes para ser preservados y transmitidos (Objeto antiguo).</p>
<p>Relación con el pasado: Narrativa asociada al tiempo histórico del cual proceden los objetos.</p>	<p>Mitificación: La narrativa del tiempo histórico es construida principalmente a partir de matizaciones mediáticas que glorifican ideales y los evidencian en objetos considerados como iconos popularmente reconocibles. La historia puede o no ser real, por lo que el objeto se vuelve mucho más importante. (Diseño Retro).</p>
	<p>Recuerdo/remembranza: La narrativa del objeto está asociada a recuerdos personales, es decir, la historia es más importante que el objeto mismo, siendo la intensidad de la evocación un elemento crucial en este aspecto (Objeto antiguo)</p>
<p>Relación con el presente*: Narrativa asociada con el tiempo actual en cual se establece relación con los objetos.</p>	<p>Aceptación: Los objetos en este aspecto son satisfactorios a las demandas de una realidad social cuyo estilo de vida, ideales, propósitos y medios son considerados como aceptable (Diseño Retro).</p>
	<p>Desencanto: Los objetos carecen de un sentido práctico en la realidad social. La atemporalidad de la relación con ellos implica una preferencia por encima de lo ofrecido en el presente. Su permanencia indica la percepción constante de valores más importantes que los comunicados por los objetos actuales (Objeto Antiguo).</p>

	El punto anterior se vuelve más evidente si el objeto se usa a pesar de las “aparentes” deficiencias ante los productos nuevos (relación de uso).
Tipo de Experiencia*: Relación con el objeto en términos del conocimiento sobre el mismo.	Nueva: El objeto representa una novedad para el usuario a pesar de tener connotaciones del pasado este no es un referente conocido.
	Conocida: La relación previa con el objeto permite percibirlo en relación a los recuerdos evocados por este. Al tener un referente conocido es posible también hacer comparaciones formales y funcionales del objeto.
Relación con el objeto*: Principal forma de interacción física con los objetos. Esto condiciona la cercanía pero también el desgaste propio del objeto.	De Uso: Al tener el objeto un carácter utilitario este es utilizado físicamente para resolver necesidades propias de la realidad social. Se da mayor valoración a los beneficios minimizando con ello el desgaste del objeto (Diseño Retro).
	De contemplación: La relación con el objeto es más bien distante, físicamente no existe mucha interacción en aras de evitar el desgaste y prolongar lo más posible la vida del objeto (Objeto antiguo).

*Las características de este tipo de variables no son exclusivas de cierto tipo de objetos. Por ejemplo, la relación con el de uso puede darse también con un objeto antiguo; o bien, el diseño retro puede ser conocido a pesar de no haber una conexión temporal directa (la relación puede derivar de un gusto personal este tipo de objetos). De igual manera hay otras variables que pueden ser determinante en el tipo de vinculación establecida como lo es la forma en cómo se dio esta (Por ejemplo, si el objeto fue comprado o regalado).

Para ejemplificar el modelo anterior se analizaron las variables del mismo en dos objetos: uno antiguo (teléfono de disco) y otro de diseño retro (auricular para Iphone), anticipando el tipo de relación que puede ser establecida con cada uno de estos.

<p>-El objeto se considera novedoso y original. -Responde a expectativas de funcionalidad. -Se puede reconocer la época a la que pertenece y asociarlo a personajes, hechos o historias particulares (Ej. la década de los 70 asociados a la música disco).</p>	<p>Usuarios no vivieron en el periodo histórico</p>	<p>-El objeto puede ser considerado como nuevo, incluso la forma de operación puede ser novedosa en relación con la operación de los teléfonos actuales. -Puede ser conservado como “curiosidad” si se conoce la genealogía del mismo. Al no ser funcional en el contexto actual funge simplemente como elemento decorativo.</p>
<p>Diseño Retro</p>  <p>Auricular para Iphone</p> <p>Fuente: http://www.appleaccesorios.com/auricular-retro-para-iphone-ipad-p-230.html</p>		<p>Objeto Antiguo</p>  <p>Teléfono de disco</p> <p>Fuente: http://www.nocturnar.com</p>
<p>-Se reconoce el producto y se asocia a un periodo en particular. -El objeto puede evaluarse y compararse con la versión original. -La funcionalidad del producto es importante.</p>	<p>Usuarios si vivieron en el periodo histórico</p>	<p>-El objeto puede evocar recuerdos personales. -El objeto puede ser solo para contemplación o bien, si se adapta a las condiciones tecnológicas actuales, puede responder a expectativas de funcionalidad. Este último caso sugiere un “rechazo” a la experiencia de uso de los productos actuales.</p>

Fig. 2 En este esquema se presenta un ejemplo del tipo de relación que puede establecerse con un objeto retro o antiguo tomando en cuenta las variables discutidas anteriormente.

Fuente: Elaboración propia

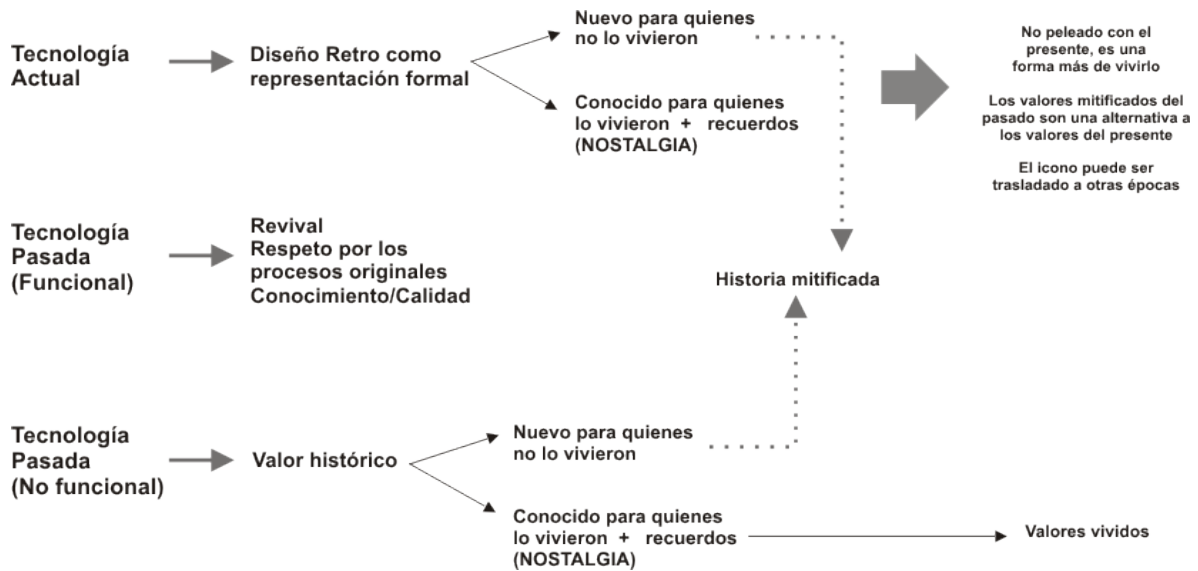


Fig. 3 Esquema que presenta posibles relaciones entre diferentes tipos de tecnología (actual y pasada) y los usuarios.
Fuente: Elaboración propia

En relación al modelo podemos decir que el valor del diseño retro reside en la continuidad o lógica que mantenga con las demandas de la realidad social del presente. Lo formal (aspecto antiguo) se vuelve una característica más de diferenciación ofrecida como cualquier otra opción del mercado.

En el caso del objeto antiguo, el valor se incrementa en relación con la originalidad del mismo, es decir con la intensidad de la evocación de un momento en particular; en este tipo de objetos se destacan dos opciones: el objeto restaurado, valorado en relación a una época en particular (Ej. refrigeradores de Coca-Cola de la década de los 50) o bien con las huellas de uso, donde se valora la relación con un personaje de importancia (Ej. armas de la segunda guerra mundial, objeto autografiado).

La vinculación con el pasado en cualquiera de sus manifestaciones (diseño retro/objeto antiguo; colectiva/personal) conlleva un proceso de significación inherente al ser humano. Lo material se convierte en un detonante de historias que define lo que somos en relación a lo que hemos hecho, las decisiones tomadas y los valores que fungieron como guías en lo anterior. Como seres individuales y colectivos, tenemos momentos "gloriosos" o "heroicos" que consideramos valiosos en la proyección de lo que somos, por lo tanto la evidencia que lo confirme será exhibida con orgullo; caso contrario con momentos que preferimos olvidar y enterrar con ellos todo aquello

que nos los recuerde o asocie con ellos. De manera análoga sucede en la historia colectiva, los museos se convierten en los altares para recordar aquello que merece la pena ser recordado.

En el sentido anterior, la cultura material puede ser entendida como un reflejo del orden social. En tiempos considerados como pre-modernos, el pasado y su manifestación en forma de tradición eran mecanismos de legitimación del orden social, las clases sociales estaban “naturalmente” determinadas por los hechos históricos, y el mundo de lo artificial confirmaba y fortalecía dicha creencia a través de la tradición. La modernidad, y la racionalidad de la que se hizo acompañar, supuso una ruptura que se antojaba revolucionaria, el pasado y sus ideas preestablecidas del orden social se tambalearon en aras de un progreso democratizador; sin embargo muy poco cambio en cuanto a la función, no así en la forma. El desencanto muy pronto se hizo evidente.

Ahora bien, el diseño retro como moda o tendencia de diseño es una clara manifestación del objetivo de la disciplina desde su nacimiento considerado a partir de la Revolución Industrial: resolver problemas y satisfacer (o crear) necesidades actuales a través de medios tangibles (y en los últimos años intangibles como los servicios). Estos objetivos son totalmente válidos para una disciplina que nació al servicio de la industria; sin embargo parecen limitados para una profesión y área de investigación que argumenta otro tipo de alcances y que incluso pide ser reconocida como generadora de conocimiento.

Retomar tendencias y no cuestionarlas, resolver problemas y no buscar las causas de los mismos, asumir la historia como una única posibilidad en la sucesión de hechos “naturales” donde el presente es una consecuencia lógica; son algunas de las principales limitantes del diseño que lo han condenado a un papel de servilismo ante la industria, perpetuando los problemas bajo una nueva escenografía, siendo un claro ejemplo el protagonismo dado a la tecnología, la cual sigue siendo la panacea del progreso como interminable idealización del futuro, sin embargo los problemas de antaño que han aquejado a la humanidad siguen presentes, e incluso más agudizados que en épocas pasadas: la pobreza, el hambre, crisis ambientales, falta de conciencia social y humanitarismo. Al igual que a comienzos de la modernidad siguen preconizándose con el mismo entusiasmo los adelantos tecnológicos, sin embargo, poco es el efecto –hablando de beneficios sociales- que han logrado tener.

En este sentido considero importante reconocer el valor de los ideales del pasado no solo por los elementos formales que lo representan (y que el diseño/mercadotecnia han sabido aprovechar

muy bien), sino también considerarlos como elementos de análisis y reflexión sobre el significado del progreso y el impacto que ha tenido la búsqueda incansable de este. Las bases del progreso parecen descansar sobre la eterna insatisfacción del presente, lo que tenemos nunca parece ser suficiente, por parte del satisfactor: máquinas, automatización, miniaturización, minimalismo, inmaterialidad; por parte del usuario: uso, ergonomía, emociones, experiencias, servicios. La historia solo existe para quien la vivió o la conoce, para el resto siempre será novedad.

IV. Conclusiones

El camino recorrido hasta este momento –y del que se reconoce aún falta mucho por recorrer- ha estado lleno de experiencias gratificantes tanto en lo académico y profesional como en lo personal. Con un proyecto que surge de una inquietud y gusto personal por los objetos antiguos, el proyecto comienza a tomar forma en medio de seminarios y discusiones en el Posgrado de Diseño Industrial de la UNAM, si bien el enfoque y los alcances se transformaron, la esencia del proyecto logró mantenerse a lo largo de todo el proceso.

Los momentos críticos durante la investigación se debieron principalmente a tensiones y distensiones entre la reducción (que se antojaba muchas veces simplista) y la expansión del tema (que se antojaba interminable), sin embargo ambas situaciones permitieron asumir una postura realista en relación a los alcances del proyecto y sobre todo el poner en perspectiva la labor del diseño frente a otras disciplinas, detectando puntos de convergencia y oportunidades de colaboración.

De manera particular, el retomar teorías sociales en esta investigación dio nueva luz sobre la verdadera naturaleza de un fenómeno muchas veces restringido a la simple descripción de formas arquetípicas de ciertos periodos mitificados. La moda en este sentido no está solo limitada a la aparición cíclica de objetos sino también a problemas, que si bien nunca desaparecen por completo, también se manifiestan con cierta regularidad.

El diseño industrial tiene una gran responsabilidad social e individual, por ende, con un impacto equiparable a la de la ciencia y la tecnología, pues finalmente es el encargado de concretizar y humanizar lo abstracto. Al final de esta investigación quedan latentes las siguientes preguntas: ¿el diseño realmente ha resuelto problemas o los ha hecho más llevaderos? Si la promesa hace más de 100 años ha sido que la tecnología representa el progreso y por antonomasia un mundo feliz ¿En la actualidad podemos confirmar que dicho objetivo se ha cumplido?

Anexo A Matriz de necesidades según categorías existenciales y axiológicas

Necesidades según categorías existenciales	SER	TENER	HACER	ESTAR
Necesidades según categorías axiológicas	Atributos personales o colectivos que se expresan como sustantivos	Instituciones, normas, mecanismos, herramientas, leyes, etc.	Acciones personales o colectivas expresadas como verbos	Espacios y ambientes.
Subsistencia	Salud Física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad.	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital, entorno social.
Protección	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno vital, contorno social, morada.
Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor.	Amistades, pareja, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
Entendimiento	Conciencia, crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales.	Investigar, estudiar, experimentar, aduar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia.
Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa, cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familia.
Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculo, calma, fiesta.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, agrupaciones, audiencia, espacios de expresión,

				libertad temporal.
Identidad	Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad.	Simbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.

Anexo B Clasificación de automóviles de acuerdo a la Federation Internationale des Vehicules Ancians (FIVA) y de la Federación Mexicana de Automóviles Antiguos y de Colección, A.C. (FMAAC).

...

PRECURSORES	Intentos Previos a la creación del auto-móvil Vehículos fabricados en los años 1478, 1670 y 1672
PIONEROS	Vehículos impulsados con Vapor – Anfibio - Vela - Eléctrico – Motor / Fabricados de 1769 a 1873
*A- ANCESTROS	Vehículos fabricados de 1874 hasta 1904
*B- VETERANOS	Vehículos fabricados de 1905 hasta 1918
*C- VINTAGE	Vehículos fabricados de 1919 hasta 1930
*D- VINTAGE Pre Guerra	Vehículos fabricados de 1931 hasta 1945
*E- VINTAGE Post Guerra	Vehículos fabricados de 1946 hasta 1960
*F- ANTIGUOS	Vehículos fabricados de 1961 hasta 1970
*G- COLECCIÓN	Vehículos fabricados del AÑO ACTUAL menos 30 años como mínimo
CLÁSICOS	Vehículos especiales de BAJA PRODUCCION que por sus características sean considerados íconos de la industria automotriz
Clasificaciones Especiales de Vehículos con mínimo 30 años de fabricación	
MODIFICADOS:	Vehículos, con modificaciones que no cambien sustancialmente las características y el diseño original, pudiendo ser Street Road y Hot Road.
MILESTONE:	Automóviles de poca producción que cambió algo en su línea de fabricación, de acuerdo a la lista del Milestone Society.
DEPORTIVOS:	Vehículos potentes de dos o cuatro plazas convertibles o no, de acuerdo a la lista de Sport Car Society.
MUSCLE:	Vehículos de mucha potencia y mucho torque. Autos sobresalientes y de interés especial que marcaron un cambio en la producción automotriz.

FUENTES DE CONSULTA

- Abbagnano, N. (1992). *Diccionario de Filosofía*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Abbot, M., Shackleton, J., Holland, R., Guest, P., & Jenkins, M.-J. (2008). Engineering emotional product identities in high luxury vehicles. En P. Desmet, J. van Erp, & M. Karlsson (Edits.), *Design & Emotion moves* (págs. 13-34). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Adank, R., & Warell, A. (2008). ["Evaluación de los cinco sentidos"- Medir y predecir la experiencia sensorial de un producto de diseño] "Five senses testing"-Assesing and predicting sensory experience of product design. En P. Desmet, J. van Erp, & M. Karlsoon (Edits.), *Design & Emotion Moves* (págs. 35-58). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Baudrillard, J. (1963). *El sistema de los objetos*. México: Paidos.
- Baudrillard, J. (2004). *Simulacra and Simulation*. (S. Glaser, Trad.) Michigan.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Ciudad de México: Alianza Editorial Mexicana.
- Blauberg, I. (1988). *Diccionario Marxista de Filosofía*. México: Ediciones de Cultura Popular.
- Boradkar, P. (2010). *Designing Things*. New York: Berg.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Ciudad de México: Taurus.
- Boztepe, S. (2007). User value: competing theories and models. *International Journal of Design*, 1(2), 55-63.
- Broncano, F. (2000). *Mundos Artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*. México: Paídos.
- Brown, S. (1999). Retro-Marketing: yesterday's tomorrows, today! *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 363-376.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrow, today. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 85-98.
- Buchanan, R. (1985). *Mexicanos Diseñando*. Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de www.mexicanosdisenando.org.mx/articulos.php
- Cambridge. (2005). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Cenna, A. (2009). Everything Old is New Again. *The Yellow Paper Series*, 1-11.

- Chapman, J. (2008). Sustaining Relationships between people and things. En P. Desmet, J. van Erp, & M. Karlsson (Edits.), *Design & Emotion moves* (págs. 59-77). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow*. New York: Harper Perennial.
- De la Garza, E. (s/f). *La epistemología crítica y el concepto de configuración: alternativas a la estructura y función estándar de la teoría*. Recuperado el 12 de Enero de 2011, de Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa: <http://docencia.izt.uam.mx/egt/publicaciones/articulos/configuraciones.pdf>
- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- Demir, E., & Erbug, C. (2008). [Grupo de determinantes de un producto en la satisfacción del usuario] Product dependent determinants of user satisfaction. En P. Desmet, J. van Erp, & M. Karlsson (Edits.), *Design & Emotion moves* (págs. 78-107). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Desmet, P. (2011). Presentación en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Investigación en el Diseño. "*Design for Happiness; four ingredients for designing meaningful activities*". Universidad de Delft, Holanda. 1de Noviembre.
- Dermody, B., & Breathnach, T. (2010). *New Retro. Classic Graphics, Today's Designs*. London: Thames & Hudson.
- Desmet, P., & Van Erp, J. (Edits.). (2008). *Design & Emotion Moves*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Dewey, J. (1980). *El arte como experiencia*. Nueva York: Paidós.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: to have is to be*. New York: St. Martin's Press.
- Engels, F., & Marx, C. (Julio-Septiembre de 2001). *Feuerbach, oposición entre las concepciones materialista e Idealista (Primer capítulo de la ideología alemana)*. Recuperado el 20 de Marzo de 2012, de MIA Marxist Internet Archive: <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/feuerbach/index.htm>
- Ferris, D. (2008). *The Cambridge Introduction to Walter Benjamin*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fisher, J. (2008). *El hombre y la técnica: hacia una filosofía política de la ciencia y la tecnología*. Ciudad de México: Tesis que para obtener el grado de doctor en filosofía de la ciencia.
- Flores, C. (2001). *Ergonomía para el diseño*. México: Designio.

- Friman, M. (2004). The structure of affective reactions to critical incidents. *Journal of Economic Psychology*(25), 331-353.
- Giese, J., & Cote. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. Obtenido de Academic of Marketing Science Review: www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf
- Gonzalez, C. (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. México: Diseño.
- Guffey, E. (2006). *Retro*. Gran Bretaña: Reaktion Books.
- Gülteik, P. (2004). *The negative effects of technology-driven product design on user-product interaction and product usability*. Unpublished MSc. Thesis, METU.
- Hekkert, P. (2006). Design Aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.
- Hekkert, P., & Schifferstein, H. N. (2008). *Product Experience*. Delft: Elsevier Ltd.
- Hine, T. (2007). *Populuxe*. New York: Overlook Press.
- Itten, J. (1975). *Design and Form*. Germany: Wiley.
- Jameson, F. (1989). *Ensayos sobre el Posmodernismo*. (E. Pérez, C. Ferrer, & S. Mazzco, Trans.) Buenos Aires: Libros Tauro.
- Jenkins, H. (18 de Junio de 2007). *The Tomorrow that never was: retrofuturism in the comic of Dean Matter*. Recuperado el 19 de Junio de 2012, de Steampunk: <http://www.steampunk.com>
- Julier, G. (2006). From Visual Culture to Design Culture. *Design Issues*, 22(1), 64-76.
- Julier, G. (2008). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Kerchkhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Landow, G. (s/f). *The Victorian Web. La literatura, la historia y la cultura en la era de la Victoria*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de <http://www.victorianweb.org/espanol/pintura/prb/1.html>
- Lash, S., & Urry, J. (1998). *Economías de signo y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Lewis, G. (s/a). *The history of museums*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2010, de Encyclopaedia Britannica: http://www.muuseum.ee/uploads/files/g._lewis_the_history_of_museums.pdf

- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Maluenda, T. (2010). *Pornokitsch. El cuerpo femenino como fetiche*. Granada: Universidad de Granada.
- Margolín, V. (1994). Revision of Use. *Conference in Boon, Germany*.
- Martín, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. España: Gedisa.
- Marx, C. (Enero de 2001). Recuperado el 18 de Febrero de 2012, de "Crítica de la dialéctica hegeliana y la filosofía de Hegel en general "Manuscritos económicos y filosóficos de 1844": www.marxist.org/espanol/m-e/1840s/manuscritos/index.htm
- Matt, S. J. (2011). Current Emotion Research in History: or doing history from the inside out. *Emotion Review*, 3:117.
- Maz-Neef, M. (1998). *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Montevideo: Nordan-Comunidad.
- Mumford, L. (1963). *Technics and Civilizations*. USA: A Harvest Book.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Olalquiaga, C. (2007). *El reino artificial. Sobre la experiencia kitsch*. Barcelona: GG.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*(27), 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Overbeeke, K., Djajadiningrat, T., Hummels, C., & Wensveen, S. (s/f). *Beauty in usability: Forget about ease to use*. Delft: Department of Industrial Design.
- Press, M., & Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia. El papel de los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Richardson, A. (Autumn de 1993). The death of the Designer. *Design Issues*, 9(2), 34-43.
- Rodríguez, L. A. (2000). *El tiempo del diseño. Después de la modernidad*. México: UIA.
- Schifferstein, H., & Zwatkuis-Pelgrim, E. (2008). Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *International Journal of Design* , 1-13.
- Strongman, K. (2003). *The Psychology of Emotion* (Quinta Edición ed.). New Zeland: Wyley.

- Sudjic, D. (2009). *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner Noema.
- Supelano-gross, C. (29 de Enero de 2010). Entre la esperanza y el recuerdo: aproximación a la filosofía de la historia de Reinhart Koselleck. *El Futuro del Pasado*(1), 53-64.
- Swan, J., & Combs. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*(40), 25-33.
- Thoits, P. A. (1989). The Sociology of Emotions. *Annual Review of Sociology*, 15, 317-342.
- Treby, J. (2002). *Retro Phenomena: Truth or Fiction?. An investigation of retro design*. University of Hertfordshire: Submitted to the University of Hertfordshire in Partial fulfilment of the requirements for the Degree of Bachelor of Art (Honours).
- Tudela, F. (1985). Conocimiento y diseño. Mexico: UAM-Xochimilco.
- Vázquez, M. E. (Verano de 2003). Reseña de "Futuro Pasado" de Reihart Koselleck. *Relaciones Revista de El Colegio de Michoacan*, 24(95), 300-305.
- Villena, S. (2003). Walter Benjamin o la historia a contrapelo. *Revista de Ciencias Sociales. Universidad de Costa Rica*, II(100), 95-101.
- Walker, J. (1989). *Varieties of Design History*. London: Pluto Press.
- Walsham, A. (September de 2008). *Journal Past and present*. Recuperado el Noviembre de 2010, de Introduction: Relics and remains:
http://past.oxfordjournals.org/content/206/suppl_5/9.full
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- What is steampunk?* (s/a). Recuperado el 19 de Junio de 2012, de Steampunk:
<http://www.steampunk.com/what-is-steampunk/>
- Zampa, D. (2004). *De la producción a la personalización*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2010, de Elsiava: http://tdd.elsiava.net/coleccion/21/zampa-cancelo-es/view?set_language=es