



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Arquitectura

FACTOR CONDICIONANTE ESTÉTICO - MÉTODO CIDI

Que presentan: Mariana Montserrat Gallardo Sánchez y
Jorge Domingo Olmos Esparza

Tesis profesional para obtener el título de:
Diseñador Industrial

Con la dirección de: M.D.I. Miguel de Paz Ramírez y
la asesoría de: M.D.I. Gustavo Víctor Casillas Lavín,
M.D.I. Mauricio Moyssén Chávez,
Mtra. Reneé Harari Masri y
M. Art. Andrés Fonseca Murillo

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Arquitectura
Centro de Investigaciones de Diseño Industrial
Ciudad Universitaria, CDMX. 2024



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.

FACTOR CONDICIONANTE ESTÉTICO - MÉTODO CIDI

A cargo de Mon Gallardo y Jorge Olmos



“Declaro que este proyecto de tesis es totalmente de nuestra autoría y que no ha sido presentado previamente en ninguna otra Institución Educativa y autorizo a la UNAM para que publique este documento por los medios que juzgue pertinentes.”

CIDI FA UNAM
2024

Programa de Egreso y Titulación
Aprobación de impresión

Arq. Enrique Gándara
Coordinación de Titulación
Facultad de Arquitectura, UNAM
PRESENTE

EP01 Certificado de aprobación de impresión de documento.

El director y los cuatro asesores que suscriben, después de revisar el documento del alumno, alumna:

NOMBRE: GALLARDO SANCHEZ MARIANA MONTSERRAT con no. de cuenta 311093856

PROYECTO: FACTOR CONDICIONANTE ESTÉTICO - MÉTODO CIDI

OPCIÓN DE TITULACIÓN: TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de LA TESIS, cumple con los requisitos de este Centro, por lo que autorizan su impresión y firman la presente como jurado del

Examen Profesional que se celebrará el día a las **horas.**

Para obtener el título de DISEÑADORA INDUSTRIAL

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
Ciudad Universitaria, CDMX a 24 de marzo de 2023

SINODAL	FIRMA
PRESIDENTE M.D.I. MIGUEL DE PAZ RAMÍREZ	
VOCAL M.D.I. GUSTAVO VICTOR CASILLAS LAVÍN	
SECRETARIO M.D.I. MAURICIO MOYSSÉN CHÁVEZ	
PRIMER SUPLENTE MTRA. RENEE HARARI MASRI	
SEGUNDO SUPLENTE M. ART. ANDRÉS FONSECA MURILLO	

Dr. JUAN IGNACIO DEL CUETO RUIZ-FUNES
Vo. Bo. del Director de la Facultad

Programa de Egreso y Titulación
Aprobación de impresión

Arq. Enrique Gándara
Coordinación de Titulación
Facultad de Arquitectura, UNAM
PRESENTE

EP01 Certificado de aprobación de impresión de documento.

El director y los cuatro asesores que suscriben, después de revisar el documento del alumno, alumna:

NOMBRE: OLMOS ESPARZA JORGE DOMINGO con no. de cuenta 311343151

PROYECTO: FACTOR CONDICIONANTE ESTÉTICO - MÉTODO CIDI

OPCIÓN DE TITULACIÓN: TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de LA TESIS, cumple con los requisitos de este Centro, por lo que autorizan su impresión y firman la presente como jurado del

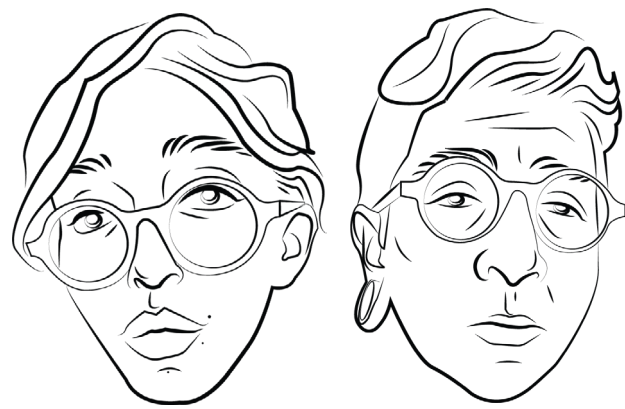
Examen Profesional que se celebrará el día a las **horas.**

Para obtener el título de DISEÑADOR INDUSTRIAL

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
Ciudad Universitaria, CDMX a 24 de marzo de 2023

SINODAL	FIRMA
PRESIDENTE M.D.I. MIGUEL DE PAZ RAMÍREZ	
VOCAL M.D.I. GUSTAVO VICTOR CASILLAS LAVÍN	
SECRETARIO M.D.I. MAURICIO MOYSSÉN CHÁVEZ	
PRIMER SUPLENTE MTRA. RENEE HARARI MASRI	
SEGUNDO SUPLENTE M. ART. ANDRÉS FONSECA MURILLO	

Dr. JUAN IGNACIO DEL CUETO RUIZ-FUNES
Vo. Bo. del Director de la Facultad



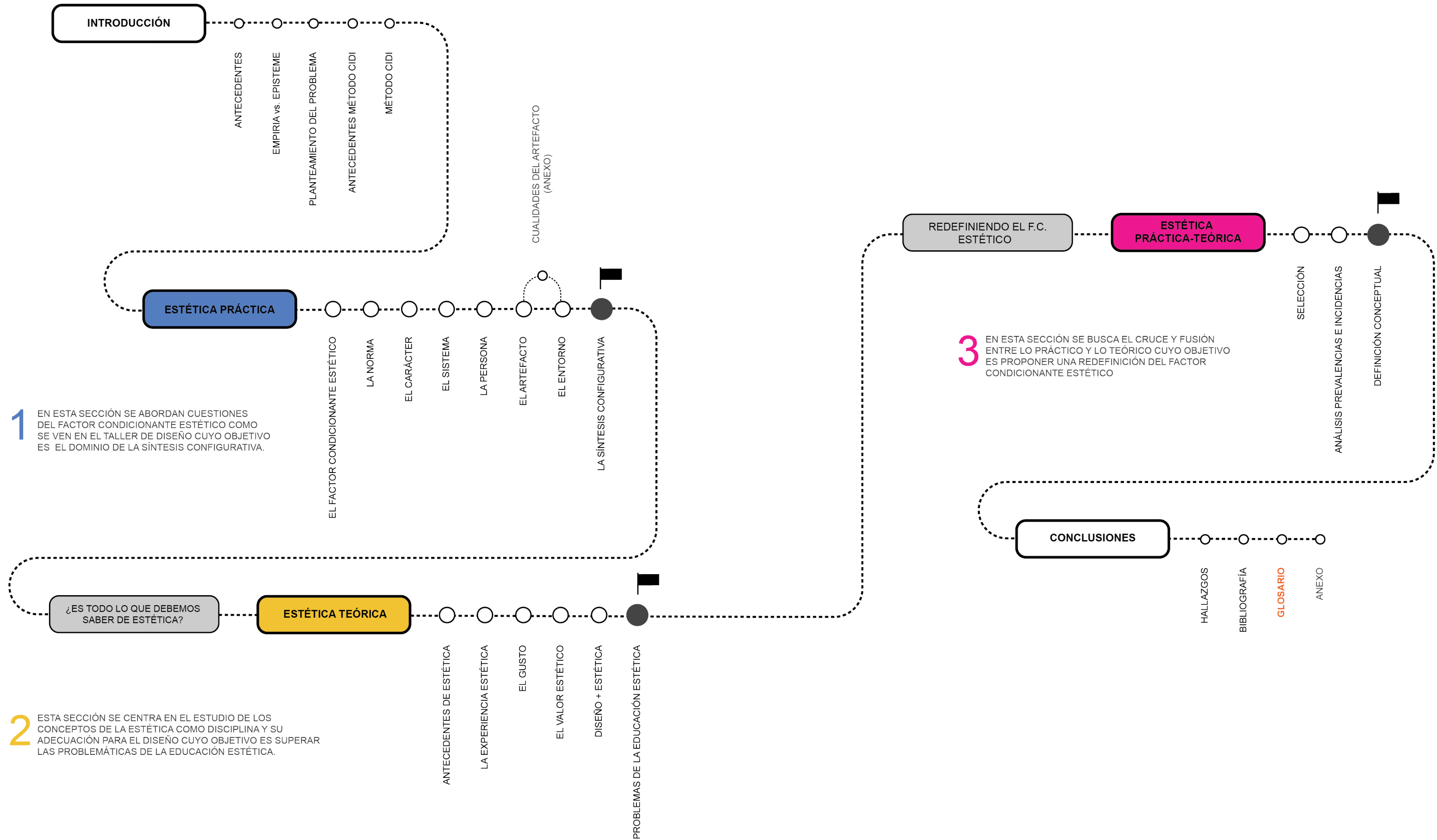
***"A quienes creyeron en nosotros,
más que nosotros..."***

NOTA AL LECTOR

El presente trabajo de investigación responde a una serie de inquietudes personales que surgieron de la experiencia como estudiantes del denominado Método CIDI. Por tal motivo, el lector encontrará que el texto está escrito con un corte ensayístico en el que continuamente se buscó entablar un diálogo reflexivo por la naturaleza de los temas contenidos, a su vez, se tomaron en cuenta los objetivos propuestos para este proyecto los cuales, están orientados a generar fundamentos epistemológicos por lo que también se hallarán con un gran número de referencias teóricas, las cuales hemos considerado necesarias dada la escasez de las mismas para su uso y adecuación desde la perspectiva del Diseño Industrial. En consecuencia se obtiene gran cantidad de citas bibliográficas, la necesidad de un glosario y un anexo, así como también, la formación de una plataforma digital con una ciberoteca llena de diversas fuentes bibliográficas de autores que tratan el tema de Estética, y que puede consultar de manera libre para una mayor profundización sobre los temas aquí tratados. Sin más preámbulo, el estudio y reflexión del Factor Condicionante Estético.

Acceso a la ciberoteca: esteticoartefactual@gmail.com

RUTA DE NAVEGACIÓN



CONTENIDO

10
12
14
19
23
24
26
27
33
35
39
42
47
50
51
54
57
65
68
69
76
81
85
91
100
138
144
149
150
153
158
168
178
186
188
196



PROEMIO

¿Por qué necesitamos cucharas de oro?

En los Diálogos I de Platón, en Hippias Mayor, Sócrates pregunta al sofista Hippias de Élida: ¿Acaso las cosas bellas no son bellas por lo bello? Seguido de ¿Qué es lo bello? A lo que responde Hippias con varios ejemplos particulares de lo que es bello, explicando que bello es una doncella bella, o una lira bella, o una vasija bella, a lo cual Sócrates va refutando cada una de estas respuestas explicando que una doncella es más bella que una olla pero es fea en comparación con una diosa, y así respectivamente hasta que la conversación va escalando, llegando admitir Hippias que lo que es adecuado a cada cosa lo hace bello, poniendo de ejemplo qué sería más adecuado si una cuchara de madera de higuera o una de oro para comer una olla de legumbres, a lo que responde Sócrates: “¿No es evidente que la de madera de higuera? Da más aroma a la legumbre y, además, amigo, no nos podría romper la olla ni derramaría la verdura ni apagaría el fuego dejando sin un plato muy agradable a los que iban a comer. En cambio, la de oro podría hacer todas estas cosas, de manera que, según parece, podemos decir que la de madera de higuera es más adecuada que la de oro”¹ y por lo tanto resulta ser más bella la que es más adecuada. De acuerdo con Sócrates, lo adecuado puede hacer que las cosas parezcan bellas, sin embargo, estas podrían no serlo en sí mismas, por lo que continúa la discusión en este diálogo hasta plantear que lo bello es lo útil, lo bello tiene que ver con las sensaciones y el placer de la vista y el oído y finalmente, que lo bello es difícil. Si bien este es un texto **aporético**, podemos trasladar estas reflexiones hasta el día de hoy donde se producen cucharas hechas a base de polímeros pigmentados de color oro, que no aportan más cualidades que su carismática superficie reluciente para que, ante la vista, nos parezcan más agradables o bellas, pero, **¿Por qué necesitamos cucharas que simulan el color de uno de los metales más preciados?** y en consecuencia, **¿Son bellas o en dado caso son adecuadas?** Si bien estas cucharas cumplen cabalmente con la función de contener pequeñas porciones de alimento para su ingesta, volviéndose adecuadas para la tarea a desempeñar y pese a no tener cualidades aromáticas ni de otro tipo como en el ejemplo de Sócrates, son capaces de influir en la percepción de los alimentos, ya sea de metal o de plástico, transmiten connotaciones preconcebidas adquiridas en el tiempo y en la experiencia, donde una cuchara de plástico se asocia más a la “*fast food*” mientras que una metálica a un tipo de alimentos más elaborados, asimismo una cuchara de ambos mundos (desechable en color oro), contiene otro tipo de valores así como experiencias distintas, incluso entre sus congéneres blancas o aciguatadas, que independientemente del estatus social pueden significar en un acto de degustación, cualidades de su agradabilidad incluso a estar por encima de su efimeridad.

Es entonces que esta cualidad tildada de *belleza* no está solamente en cumplir su mera función sino también en significar algo que escapa de la lógica, adentrándose en los estados de ánimo, las experiencias emocionantes y sensoriales, dicho de otro modo, que no nos sea extraño que este valor simbólico en ocasiones llegue a tener más protagonismo que su propia materialidad y propósito, pues se trata simplemente de una cuchara desechable en color oro que puedes tirarla pero que seguramente más de uno la guardaremos y esto podemos entenderlo, no obstante, resulta sumamente difícil entender y explicar el cómo y el porqué de este tipo de fenómenos sensibles

se manifiestan y suscita además de tener en cuenta que están inmersos en la complejidad de las paradojas y contradicciones de la vida cotidiana de las cuales todavía tenemos que tomar decisiones, por todo esto y más, es necesario atender y entender al Factor Estético.

«Vemos las cosas, no como son, sino como somos nosotros»



A la izquierda, una cuchara de madera de higuera tallada a mano. A la derecha, una cuchara de oro.

1 Platón. (1985). Diálogos I. Gredos. p. 418

INTRODUCCIÓN

“Es más fácil encender una vela que maldecir a la oscuridad” Antigo proverbio chino.

Este trabajo parte del principio de que la estética se ha encargado del conjunto de manifestaciones artísticas, creativas y de valor estético, siendo el siglo XVIII donde Baumgarten empleó por primera vez esta palabra refiriéndose al estudio del conocimiento sensible. Umberto Eco, reconocido semiólogo y filósofo se hace la pregunta: “¿Por qué, entonces, esta historia de la belleza solo está documentada con obras de arte? Porque han sido los artistas, los poetas, los novelistas los que nos han explicado a través de los siglos qué era en su opinión lo bello, y nos han dejado ejemplos. Los campesinos, los albañiles, los panaderos o los sastres han hecho cosas que tal vez también se consideraban bellas, pero nos han quedado pocos restos (una vasija, una construcción para albergar animales, un traje); lo más importante es que nunca escribieron una palabra para decirnos si y por qué consideraban bellas estas cosas, o para explicarnos qué era para ellos la belleza natural.”² A pesar de que la Estética Industrial como la define Eco surgió a partir desde que la maquina ya no necesitó ocultar su funcionalidad y que se hacía más evidente en específico a partir de la reflexión de Marinetti en el Manifiesto del Futurismo (1909) en el que se dice que “un automóvil de carreras, con su capó adornado con gruesos tubos, semejantes a serpientes con alientos de fuego, es más hermoso que la Victoria de Samotracia.”³ En resumen, se ha escrito poco sobre lo agradable a los sentidos y al uso que resulta de poseer un artefacto a lo largo de la historia sin que se hayan dejado de producir los mismos, las razones son muy variadas, lo cierto es que hoy por hoy debemos escribir y dialogar como diseñadores sobre estos temas, por qué nos gustan o no los productos que consumimos, cómo influyen en nuestra vida éstas decisiones aparentemente viscerales, qué dicen de mí los artefactos que tengo puestos, pues bien, estas evidentes reflexiones nos hacen percatarnos que más allá de la proyección de un artefacto, hay una intención por parte del diseñador. Ante esto las preguntas no paran de surgir, **¿Es ésta intención voluntad o capricho del diseñador?, ¿Se puede hacer algo que le guste a todos?**, entre muchas otras. Estos cuestionamientos no son ajenos a cualquiera que estudie Diseño, pero pocos se atreven a tener esto presente cada que se diseña. Ahora bien, este tema no es poca cosa, el fenómeno de la Estética como disciplina comenzó a cuestionarse hasta hace pocos siglos, pero, **¿Dónde está el Diseño? y ¿Qué se ha escrito al respecto?** Desde luego este trabajo no pretende responder a todas estas preguntas, pero sí recopilar un buen número de referencias para su análisis, así de esta manera podemos ampliar el entendimiento de la estética con un enfoque para el Diseño Industrial.



A la izquierda, la Victoria o *Niké* de Samotracia (190 a. n. e.) de autor desconocido, realizada en el período helenístico. A la derecha, el auto de carreras SB-4 Eldridge “*Mefistofele*” (1924) construido por Ernest Eldridge a partir del modelo homónimo anterior de 1908 para FIAT, obteniendo el récord mundial de velocidad en carretera, fue apodado así por el ruido infernal que emitía el motor por sus escapes libres.

² Eco, U. (2018). Historia de la belleza. Lumen. p. 12

³ Marinetti (1909) citado por Bodei (1995) p. 64

ANTECEDENTES

Lo que hace poco más de 50 años era un simple sueño para la inquieta y siempre entusiasta mente de Horacio Durán, en Abril de 1969, en la plenitud de la primavera, se dio inicio al programa piloto de la carrera de Diseño Industrial, formada por 17 jóvenes quienes sentaron los indicios, de lo que hoy en día es el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (CIDI) siendo que a lo largo de este tiempo podemos observar una interesante transformación de las formas de pensamiento en la enseñanza y aprendizaje del Factor Condicionante Estético en los distintos contextos en los que se han formado generaciones de diseñadoras y diseñadores industriales. Si bien, desde sus inicios se ha visto con ahínco el desarrollo e implementación de conocimientos técnicos, nunca se ha dejado fuera la visión humanista y social que complementa la formación y aprendizaje que nos distingue en la práctica como estudiantes y futuros profesionistas del Diseño, sin embargo, dentro de esta simbiosis (tecnología+sociedad) nos preguntamos: **¿Cómo se ha enseñado el Factor Condicionante Estético a lo largo de estas 5 décadas?** Para responder este cuestionamiento es necesario retroceder a los orígenes y comenzar un viaje en el tiempo a través de la historia de nuestro Centro de Investigaciones de Diseño Industrial y antiguamente, la Unidad Académica de Diseño Industrial (UADI)⁴

En un principio y como parte del plan de estudios piloto de 1969, en tercer y cuarto semestre (Diseño III y IV) se impartían clases de Composición Libre 1 y 2⁵ en donde los alumnos realizaban ejercicios para desenvolverse creativamente a partir de la disposición de elementos para la configuración de esculturas y artefactos cotidianos que a su vez retomaban los principios de composición. Además, Horacio Durán integró los Seminarios de Cultura como una forma continua en la que los alumnos pudieran desarrollar un interés por la riqueza y diversidad de nuestro país, así a manera de recordatorio que ésta no debe restringirse por la razón que sea, pues estos seminarios fueron fundamentales dado que en ellos se aprendían temáticas desde, Historia del Arte, Arte Mexicano, Arte Contemporáneo, Problemas Filosóficos, Fundamentos de Diseño Industrial, Estética, Teoría de la Ciencia e Historia, Política y Social de la mano de expertos en el tema como “Jas Reuter, Clara Porset, Jack Seligson, Salvador Toussaint, Arturo Azuela, Enrique Espinoza y Orlando Barahona, quienes supieron formar diseñadores cultos, preparados no sólo para ejercer un oficio, sino también para reflexionar y actuar con conciencia ante las necesidades de la sociedad.”⁶

Eventualmente, hacia los inicios de la segunda década de nuestra disciplina en la UNAM, se estableció el segundo plan de estudios de la carrera de Diseño Industrial (Plan de Estudios 1983)

⁴ “En 1982, la carrera de Diseño Industrial pasa a ser oficialmente la Unidad Académica de Diseño Industrial UADI, posteriormente en 1990, ésta se convierte en el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial, CIDI.” Historia CIDI. (s.f.). UNAM, Facultad de Arquitectura. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de: <https://arquitectura.unam.mx/historia-cidi.html>

⁵ Primer Programa Diseño Industrial. (1968). UNAM.

⁶ Salinas, O. (2007). Horacio Durán, pionero del diseño. La Jornada semanal. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de: <https://www.jornada.com.mx/2007/11/18/sem-oscar.html?fbclid=IwAR1nnTjDh-maCSD-MqwwvCty3JHGUwnMn8ECBgBE10B6k4pbNMM58GUqDCI>

que “se distinguía del primero por el énfasis en la formación en el Área de Tecnología, una de las cuatro en que se dividió el plan, junto con Diseño, Socioeconomía y Humanidades”⁷ asimismo, como parte de las modificaciones se establecieron las rondas de talleres como curso introductorio a la sensibilización de los materiales básicos por medio de ejercicios prácticos, y “cuatro semestres de Procesos de Fabricación y Manufactura que se profundizaban en los últimos semestres (7° y 8° semestre) con estudios en alta tecnología de la mano de Ulrich Schärer.”⁸

En ese entonces, a pesar de que se buscó “incrementar los conocimientos sobre historia y realidad del Arte Mexicano enfatizando en las artesanías tradicionales”⁹ en ésta época claramente se antepuso un enfoque tecnológico sobre el cual los Seminarios de Cultura, que había formado anteriormente Horacio Durán, desaparecieron y en cambio se propusieron materias equivalentes, entre las cuales estaban las relacionadas al estudio de la Estética como Teoría del Diseño (antiguo Seminario de Estética¹⁰) donde se profundizaba sobre la “Teoría del objeto y la historia del gusto”¹¹ así como el desarrollo de las formas y el desarrollo tecnológico, además de los tres cursos de Arte Mexicano (antiguo Seminario de Historia del Arte, Arte contemporáneo y Arte Mexicano) impartidos por Laura Elenes, quien ponía en práctica ejercicios vinculados a la Estética¹² como Factor Condicionante a partir del conocimiento de los valores formales para su aplicación en la configuración de los artefactos.

Por otro lado, en lo que concierne al aprendizaje del Factor Estético, en el “**Taller de Diseño**” Aplicado I(5° semestre) tenía como objetivo “Manejar los valores formales que determinan la Estética del **objeto-producto**”¹³ poniendo énfasis en las unidades temáticas, la configuración y búsqueda de la Estética por ordenación y armonización de componentes a partir de la identificación formal. Posteriormente, en 1990 con Luis Equihua como Coordinador General, la Unidad Académica de Diseño Industrial se convirtió en el actual Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (por sus siglas CIDI) mostrando una nueva etapa a partir de la cual surgieron nuevas líneas de investigación, sentando así las bases de los primeros cambios que se verían reflejados más tarde en el Plan de estudios de 1994, en el cual “se mantenían las cuatro Áreas de conocimientos: Diseño, Principios Científicos y Tecnológicos, Teórico-Humanística y de Socioeconomía.”¹⁴

⁷ Moyssén, M. (2009). 40 años CIDI Década 2.pdf. Academia. Recuperado el 26 de marzo de 2021, de: https://www.academia.edu/37072482/40_a%C3%B1os_CIDI_D%C3%A9cada_2_pdf (p. 2)

⁸ Moyssén, M. Op. Cit., p. 2

⁹ Unidad Académica de Diseño Industrial, *Plan de Estudios 1983 Facultad de Arquitectura. (1982) UNAM. (p. 14)

¹⁰ Unidad Académica de Diseño Industrial... (1982), Op. Cit., p. 39

¹¹ Unidad Académica de Diseño Industrial... (1982), Op. Cit., p. 199

¹² Moyssén, M, Op. Cit., p. 2

¹³ Unidad Académica de Diseño Industrial... (1982), Op. Cit., p. 97

¹⁴ Moyssén, M. (2018, 22 julio). 40 años CIDI Década 3.pdf. Academia. Recuperado de: https://www.academia.edu/37098809/40_a%C3%B1os_CIDI_D%C3%A9cada_3_pdf. (p. 2)

Fue a partir de aquí que se comenzó a establecer las bases de un “naciente **Método CIDI**”¹⁵ que retomaba como antecedente el **Método Iconográfico** de Joel Olivares y la propuesta teórica de Marcos Gojman con su tesis “Una Teoría Axiológica para el Diseño Industrial y su aplicación al Proceso de Análisis” de 1976 y que posteriormente ayudaron a consolidar un método en el proceso de enseñanza-aprendizaje del Diseño Industrial que se caracteriza por un esquema acumulativo de Dificultad y Complejidad de los Factores Condicionantes (Producción, Función, Ergonomía y Estética) y que se pondría en práctica más adelante en el Plan de estudios del 2004. Este nuevo plan de estudios estaba conformado por tres áreas:

“Diseño: que proporciona los conocimientos y adiestramiento para determinar la configuración de los objetos industriales y expresar y transmitir sus conceptos de diseño [...] Tecnología: que proporciona habilidades y conocimientos de corte tecnológico dentro del contexto industrial”¹⁶ y, el Área de Cultura de Diseño: “que introduce el conocimiento de la cultura que ha generado el diseño y su relación con el contexto cultural en general.” Siendo ésta última la que consideramos retoma la esencia de los Seminarios de Cultura ya que estaba conformada por clases de Historia del Diseño Industrial, Teoría del Diseño Industrial, Tendencias del Diseño, Diseño Estratégico, Diseño y Medio Ambiente y Estética Industrial, cuya finalidad era: “Formar un profesional con conocimientos tales que le permitan relacionar los elementos culturales, técnicos, sociales y económicos del producto industrial”¹⁷ que en lo referente al Factor Condicionante Estético, tenemos en cuenta que era un acercamiento al estudio de la Estética como parte de un refinamiento sensible de la apreciación y el lenguaje plástico puesto que “Aprender buenos hábitos mediante la educación adecuada es una cualificación indispensable que forma parte del desarrollo de la habilidad que llamamos Gusto [...] que presupone una disposición natural a percibir cualidades que hacen posible el disfrute estético; disposición que necesita ser ejercitada y refinada.”¹⁸ y qué será de gran utilidad para el dominio de la forma para la generación de conceptos fundamentados en el análisis y síntesis en la configuración de los artefactos.

Dentro de esta área y en específico en el estudio de la Estética Industrial se tenía como objetivo principal “Analizar el aspecto estético de los objetos-productos con base en las posibilidades que brindan los medios para producción industrializada. Estudiar las soluciones estéticas con referencia a diferentes estados y momentos del avance tecnológico. Estudiar y conocer los valores de tipo estético que se expresan con la configuración de los productos industriales”¹⁹

en el cual, la Estética se abordaba desde distintos enfoques desde la filosofía, como valor expresivo y de comunicación en las disciplinas proyectuales, pasando el estudio de la Estética al Diseño Industrial como la relación configurativa entre lo práctico-funcional, los valores estilísticos en la identidad de marca, la expresión semiológica, tendencias y visión prospectiva de los productos. Mientras que el Área de Diseño, Diseño VI (8vo semestre) se centraba en la generación de conceptos con énfasis en el “proceso de síntesis configurativa del objeto-producto, manejando los aspectos del Factor Estético con nivel analítico” para comprender los efectos que tienen en la cultura material.”²⁰

No obstante, para el Plan de Estudios del 2017 lo que una vez fue el Área de Cultura de Diseño hoy en día es el Área de Teoría, Historia e Investigación conformado por optativas de Saberes de lo Humano y lo Social y de Saberes de Comunicación es el área encargada de “proporcionar al alumno las herramientas para la acción reflexiva y crítica [...] en su desarrollo histórico y teórico, mediante un enfoque sistémico y la aplicación de métodos de investigación [...] sus principios, valores y trascendencia social”²¹ siendo estos conocimientos de vital importancia en la formación de diseñadores dado que como hemos mencionado, además del desarrollo y refinamiento sensible, propicia la generación de una responsabilidad sociocultural ya que actualmente “la labor del diseñador industrial se centra en diseñar y mejorar productos de uso cotidiano, fabricados en mayor o menor volumen, usando materiales y métodos de fabricación óptimos, con un impacto mínimo en el medio ambiente.”²²

Entre otros cambios que podemos observar en el plan de estudios que la materia de Estética Industrial anteriormente impartida como materia obligatoria durante tercer y cuarto semestre ya no forma parte del mapa curricular, por lo que los conceptos específicos sobre Estética y lo relativo a las cualidades expresivas son abordados en octavo semestre Diseño 8 (Anteriormente Diseño VI) cuyo objetivo general es: “El alumno continuará con su proceso de desarrollo en las habilidades de síntesis configurativa con la propuesta de mejoras, innovaciones y soluciones pertinentes a productos de diseño industrial a partir del análisis del Factor Estético”²³ fortaleciendo “la Cultura visual, sensibilidad estética, atención a la realidad social, responsabilidad, y visión de complejidad.”²⁴

Cabe destacar que este semestre el taller de Diseño, pone énfasis en el aprendizaje y desarrollo de habilidades para el dominio de la síntesis configurativa esto a través de una serie de ejercicios para alcanzar una integración analítica del Factor Condicionante Estético en el proceso de Diseño, algunos de los cuales son:

15 Moyssén, M, Op. Cit., p. 14

16 Moyssén, M. (2018, 22 de julio). 40 años CIDI Década 4. pdf. Academia. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de: https://www.academia.edu/37098835/40_a%C3%B1os_CIDI_D%C3%A9cada_4_pdf. (p. 1) *Ver el Plan de Estudios de la Licenciatura en Diseño Industrial, CIDI, UNAM, 2004, (p. 32)

17 Plan de Estudios CIDI. (s.f.). UNAM, Facultad de Arquitectura *Plan de Estudios 2004. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de: <https://arquitectura.unam.mx/plan-de-estudios-cidi.html> (p. 115)

18 Korsmeyer, C. (2002). El Sentido Del Gusto: Comida, Estética y Filosofía (1a ed.). Paidós. p. 71

19 Plan de Estudios CIDI. (s.f.)... 2004, Op. Cit., p. 120

20 Plan de Estudios CIDI. (s.f.)... 2004, Op. Cit., p. 100

21 Plan de Estudios CIDI. (s.f.)... UNAM, Facultad de Arquitectura Plan de Estudios 2017. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de: <https://arquitectura.unam.mx/plan-de-estudios-cidi.html> (p. 27)

22 Plan de Estudios CIDI. (s.f.)... 2017, Op. Cit., p. 6

23 Plan de Estudios CIDI. (s.f.)... 2017, Op. Cit., p. 123

24 Plan de Estudios CIDI. Loc. Cit.

EMPIRIA VS EPISTEME

*“El diseño es una profesión que padece de ausencia de reflexión sobre sí misma. Constituye un hacer carente de teoría, una praxis sin conocimiento: se hace, pero no se sabe a ciencia cierta qué se hace.”
Yves Zimmerman (2002, p.56).*

1. Rediseño: En este ejercicio, los alumnos retoman el proyecto final del semestre anterior (Ergonomía) para rediseñar el objeto presentado anteriormente con el objetivo de introducir a las y los alumnos al lenguaje y manejo de los valores plásticos para re-configurar visualmente un objeto con la finalidad de dominar el proceso de síntesis configurativa integrando analíticamente el Factor Condicionante Estético.
2. Identidad de Marca: El objetivo del ejercicio, se centra en manejar el concepto de identidad de marca aprendiendo a identificar sus valores y reconocer el estilo característico (constantes formales, referencias de estilo, tendencias o modas) para lograr la configuración de objeto con un carácter definido por la identificación de un grupo socioeconómico con una imagen determinada.
3. Identidad de Grupos socioculturales: El ejercicio se enfoca en manejar el concepto de un tipo de individuo consumidor, así como sus características, integrando los conceptos aprendidos anteriormente.

En el contexto actual y ante la ausencia de una materia teórica que trate y cuestione el estudio de Factor Condicionante Estético, consideramos que el aprendizaje teórico de la Estética se vio rebasado por la práctica dentro del proceso de enseñanza, con una clara prioridad hacia el dominio de la síntesis configurativa como la finalidad principal del aprendizaje del Factor Estético, dejando a un lado la importancia de la reflexión epistemológica de los conceptos que atañen el estudio de la Estética.

En consecuencia de lo anterior, donde la práctica (**Empiria**) se erige por encima del conocimiento (**Episteme**) y a partir del breve recorrido histórico que describimos, podemos asumir que desde la fundación de la carrera de Diseño Industrial sobre todo en los primeros años y lo que abarca el plan de estudios del 1969 al de 1983 se dio prioridad al aprendizaje Tecnológico a partir de ciertas influencias como lo describe Mauricio Moyssén en la primera década del CIDI: “Los tres ingleses”, como se conocía entonces a Mario, Toño y Ernesto, que dotaron a la carrera con un nuevo impulso y una metodología que había probado su eficiencia en el Reino Unido y que les había sido enseñada directamente por Douglas Scott, promotor en la Central School de un enfoque pragmático, con énfasis en la función y la fabricación [...] En la escuela se daba entonces, poco a poco, un cambio de enfoque en la carrera, más inclinado hacia las soluciones tecnológicas y la viabilidad de la fabricación que a la mera expresión estética del diseñador.”²⁵ Por lo cual, éste énfasis tecnológico en los medios de producción y en conjunto con el aprendizaje adquirido en los talleres y el contexto de la industria que se vivía en México en aquel entonces, se daba paso primordial al desarrollo práctico de soluciones inmediatas en el mundo académico y laboral por encima de las propuestas teóricas de diseño. De igual manera, es importante recalcar que hubo una época hacia finales de los 70’s en la cual, “fue considerado anatema mencionar siquiera las palabras “método” o “teoría” en relación al Diseño Industrial, que se suponía debía ser producto únicamente de la experiencia y la intuición del Diseñador.”²⁶ Eso se hace presente en la afirmación del Dr. Carlos Soto donde: “Se dice que el diseño se aprende pero no se enseña, es decir, el aprendizaje deviene de un proceso de asimilación de experiencias en el que cada acto de diseño es nuevo e irreplicable. Es un proceso que mantiene ciertos esquemas, pero que nunca constituye una metodología” (p. 1).

Adentrándonos más sobre el papel de la intuición del diseñador, Fernando Martín Juez escribió un texto titulado Flor y Canto donde expresa: “Quienes estudiamos la asignatura de diseño sabemos que la intuición se manifiesta como un atractor (tal vez un atractor extraño), impredecible y generalmente fiable, que pone en orden e impone sentido a señales ambiguas, sin conexión aparente, contradictorias inclusive. Ver lo que otros no ven; esperar lo que no ha sucedido. Dicho de otro modo: la intuición es un pensamiento-emocionado que nos inclina a escoger, entre un extenso y complejo inventario de lo posible, lo que parece y lo que deseamos probable.” (p. 3)

La Intuición como aprendizaje para el desarrollo de la actividad creadora y como proceso cognitivo, nos ayuda a entender, decidir o confrontar diversas situaciones en lo cotidiano, a su vez como actividad inconsciente nos ha permitido como seres humanos poder tomar decisiones rápidas sin seguir reglas lógicas obteniendo resultados dentro de un margen de error razonable y si bien, la intuición a lo largo

²⁵ Mario Lazo, Antonio Ortíz y Ernesto Velasco regresan de Londres y se convierten en los primeros profesores del Taller de Diseño en la nueva carrera. Ver en, Historia CIDI. (s.f.). UNAM | Facultad de Arquitectura. Recuperado el 30 de marzo de 2021, disponible en: <https://arquitectura.unam.mx/historia-cidi.html> (p. 7)

²⁶ Moyssén, M. (2018). 40 años CIDI Década 1.pdf. Academia. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de: https://www.academia.edu/37066960/40_a%C3%B1os_CIDI_D%C3%A9cada_1_pdf (p. 13)

de la historia ha quedado en segundo plano al ser calificada despectivamente, como proceso dentro de las conexiones creativas nos resulta útil y necesaria ya que juega un papel importante tal y como menciona Malcolm Gladwell (Inteligencia Intuitiva, ¿Porque sabemos la verdad en dos segundos?, 2005) “Las decisiones tomadas con rapidez pueden ser tan buenas como las hechas con precaución y deliberadamente” pero hay que tener en cuenta que lo importante al hablar de la intuición, es que podrían generarse muchas hipótesis correctas pero no pertinentes, por lo cual comprendemos que no es posible desvincular la intuición del método, considerando que este último, nos permite usar por una parte a la intuición, “para no suponer como verdadero lo que es falso y encontrar las vías deductivas para alcanzar el conocimiento de las cosas debido a que el método indica claramente el uso correcto de la intuición para alcanzar la verdad siendo un principio innato del mismo.”²⁷ No cabe duda de que para nuestro centro de investigaciones, la obtención de conocimientos **a posteriori**, propios de la experiencia, han sido fundamentales para el aprendizaje que nos caracteriza como diseñadoras y diseñadores con una clara predominancia en la tecno-práctica de la profesión, no obstante, no pasó mucho tiempo para que se notara la ausencia de un método que estructurara la enseñanza-aprendizaje del diseño, por lo cual, ante esta necesidad, surge el Método CIDI.

Es importante mencionar que: “No hay duda de que todo nuestro conocimiento comienza por la experiencia. [...] Pero, aunque todo nuestro conocimiento empiece con la experiencia, no por eso procede todo de él de la experiencia.”²⁸ Porque, si bien es indiscutible que la experiencia constituye el primer producto emergente de nuestro entendimiento, cómo una fuente inagotable de información inédita, esta no otorga juicios de una universalidad y sólo supuestos comparativos siendo una generalización **inductiva** “Aunque ésta nos dice qué es lo que existe, no nos dice que tenga que ser necesariamente así y no de otra forma”²⁹ en otras palabras, no nos da la razón tan deseosa pero sí un grado arbitrario de validez. Sabiendo que la mayor parte del entendimiento de la disciplina del Diseño queda confinado a la intuición obtenida de la experiencia es importante para nuestro Centro de Investigaciones y para el Método CIDI, empezar a consolidar el conocimiento como medio principal para la solidez y durabilidad de los conceptos estudiados que contribuyen al **andamiaje** como parte de la formación de diseñadoras y diseñadores industriales. No obstante, consideramos que esta visión se ha visto sesgada principalmente porque dentro del Perfil de Diseñador se nos exhorta a “proponer soluciones innovadoras de diseño o de un producto en cuanto a fabricación, funcionamiento, ergonomía y/o estética; poseer conocimientos técnicos sobre materiales y procesos de manufactura y prestar atención a los cambios asociados al desarrollo tecnológico bajo estrictos criterios de cuidado del medio ambiente.” (CIDI, 2017, p. 22) Si bien los ámbitos laborales para el desarrollo de la profesión son muy variados a pesar de estar inmersos en la praxis han comenzado a emerger inquietudes referentes al sustento teórico como parte de los

²⁷ Monroy Nasr, Z. (2004). Razón y experiencia en el método cartesiano. Revista Digital Universitaria UNAM. Recuperado el 1 de abril de 2021, disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.5/num3/art13/mar_art13.pdf. (p. 5)

²⁸ Kant, I. Op. Cit., pp. 27-28

²⁹ Kant, I. Op. Cit., p. 29

fundamentos epistemológicos del Diseño. Parte de esta preocupación, surgió hacia finales de los noventa, como describe Moyssén: “Durante el periodo de Fernando Fernández³⁰ como Coordinador algunos alumnos empezamos a preocuparnos por el sustento teórico del Diseño Industrial, y buscar respuestas de las nuevas corrientes de la profesión en el exterior, lo que nos llevó a proponer temas teóricos para desarrollar la tesis profesional. Pusimos un poco en aprietos a la escuela que no estaba preparada para responder a estas inquietudes tanto por el enfoque eminentemente pragmático que la caracterizaba entonces como por la escasa preparación al respecto que nos confesaban tener los profesores, formados en su mayoría con ese rechazo a la reflexión sobre la actividad profesional [...] era prácticamente imposible que un Diseñador Industrial del CIDI tomara pluma y papel, o una computadora y se pusiera a escribir un texto sobre algún aspecto relacionado con la profesión” (pp. 6-12)

La extenuante falta de reflexión sobre el quehacer del Diseñador, más allá de la pugna entre la dicotomía de la empiria vs. episteme en el CIDI, proviene en gran medida de una contrariedad multifactorial perteneciente a una problemática aún mayor presente en nuestro país, haciendo referencia al endeble hábito por la lectura³¹, al cual el periodista mexicano Juan José Salazar Embarcadero se refiere como un conflicto **ontológico** resumido en: “Leer o no leer.”³² Además de la intrincada labor de la escritura como objeto de expresión y síntesis en los actos comunicativos propios del lenguaje. Pero **¿Por qué es importante la lectura y escritura para la reflexión epistemológica del Diseño?** Al acceder al poder de la palabra, estamos desentrañando el conocimiento de un entramado donde la interpretación dentro de los procesos cognitivos nos permite acceder a nuevas formas de pensar y razonar, por medio de instrumentos de reestructuración intelectual como son, la lectura y escritura, principalmente porque su uso para el pensamiento nos permite transformar ideas y producir nuevos conocimientos, porque por una parte, la lectura como actividad determinante en la utilidad epistémica, es a su vez una “herramienta para pensar y aprender”³³ mientras que en la escritura a través de su función comunicativa y representativa, nos ayuda a conectar o integrar ideas en asociaciones conceptuales, dicho de otra forma, “en el nivel epistémico tanto la lectura como la escritura conducen a dialogar con el propio pensamiento, de donde surge éste transformado.” (Serrano, 2013, p. 102) Por medio de una exploración interna podemos llegar a nuevas comprensiones y apreciaciones de los mismos. No obstante,

³⁰ Fernando Fernández Barba 9º Coordinador General del CIDI (1998)

³¹ Cuatro de cada 10 adultos en el país acuden a la lectura, entre ellos se consumen 3.4 libros por año, ligeramente por arriba de 3.3 registrado en 2019 INEGI. México - Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2020, Datos correspondientes al mes de febrero. (2020, 27 de abril). INEGI. Recuperado el 08 de abril de 2022, disponible en: <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/588#page=dataappraisal&tab=s-tudy-desc>

³² El autor Juan José Salazar Embarcadero, en su libro “Leer o no leer” (2011) hace un estudio de los factores que influyen en la formación de lectores en el contexto mexicano y utiliza este término a partir de la clásica disyuntiva ontológica de “ser o no ser.”

³³ Serrano, S. (2014). La lectura, la escritura y el pensamiento. Función epistémica e implicaciones pedagógicas. Lenguaje, 42 (1), pp. 97-122. Recuperado de: <https://doi.org/10.25100/lenguaje.v42i1.4980>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

para llevar a cabo esta práctica, se debe promover el **pensamiento crítico** como proceso cognitivo complejo ya que leer y escribir durante los años de formación educativa, como afirman Solé, Castells, Gràcia y Espino (2006), en muchas ocasiones, no son más “que la mera acumulación de conocimiento, que indefectiblemente serán olvidados en breve tiempo.”³⁴

Hasta este punto hemos hablado de las herramientas de reflexión epistemológica para la actividad del Diseño, a pesar de ello, dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje en el CIDI es clara la predominancia de la intuición en la resolución práctica de problemas de diseño, y de una dualidad en contraposición del ejercicio reflexivo, misma oposición que ha estado arraigada desde los albores de la carrera en la UNAM, ante este hecho consideramos que las formas de pensamiento “intuitivo vs. reflexivo” deberían promoverse hacia un mutualismo fortalecido en aras del pensamiento crítico, para aprender de forma independiente y en colaboración, y ser “pensadores y no meros reflectores de los pensamientos de otros”³⁵ especialmente al considerar que la vigencia de los conocimientos obtenidos durante la educación universitaria como expresa Facione: “El contenido técnico se expande y cambia tan rápidamente que aproximadamente en cuatro años después de graduarse su entrenamiento profesional tendrá la urgente necesidad de renovarse. Entonces, si para lo único que sirve la universidad es para obtener el nivel de entrenamiento de entrada y la acreditación que le permita acceder a un puesto de trabajo, quiere decir que la universidad tiene, en el tiempo, un valor limitado.” (p. 17) Dada la obsolescencia del conocimiento adquirido en la carrera, es necesario marcar las pautas en la actividad de Diseño que sirvan de retroalimentación hacia nuevas áreas de conocimiento, adentrándonos en la búsqueda de una mejora continua, entendiendo que la evolución del conocimiento y el pensamiento sin ser lineal o progresivo son necesarios para entender y refinar los actos de Diseño sin conformarse con logros definidos, puesto que “cualquier verdad siempre se encuentra en un punto medio entre lo absoluto y lo relativo.”³⁶ Es decir, que entre lo intuitivo-reflexivo y por consiguiente entre lo práctico y lo teórico debemos no solo “saber hacer, sino saber pensar el Diseño.”³⁷

En párrafos anteriores hemos hablado de las diferentes formas de enseñanza sobre el Factor Condicionante Estético a lo largo de los poco más de 50 años de la disciplina de Diseño Industrial dentro de la UNAM en donde concluimos que en este tiempo se ha dado prioridad a un enfoque práctico-empírico y tecno-céntrico por encima de lo teórico reflexivo, en los conceptos relativos a la Estética de los objetos dentro de la estructura del Método CIDI, donde dicho enfoque dio paso a un intuicionismo en el proceso de diseño y en el dominio de la forma como resultado de la ausencia de una reflexión teórica sobre el factor que en parte se ha visto fomentado por el limitado material de referencia teórico consolidado sobre el entendimiento del Factor Condicionante Estético en el Método CIDI a pesar que dentro del plan de estudios existe una bibliografía general y complementaria, que sin embargo no se encuentra sintetizada para eficientar las formas de aprendizaje de los alumnos quienes están inmersos en un constante ritmo acelerado en el aprendizaje y formas de trabajo en el taller de Diseño que los deja a la deriva de un método **heurístico** iterativo de ensayo y error para alcanzar el dominio del Factor. Por consiguiente y a pesar de los esfuerzos de Horacio Durán por unificar las formas de aprendizaje del saber hacer y saber pensar del diseño, estos conocimientos se han visto aislados en las formas de enseñanza por lo que consideramos que el conocimiento adquirido en el aprendizaje de Diseño se ha visto fragmentado debido a que cada asignatura se centra en sus propios objetivos dejando a un lado la posibilidad de establecer un diálogo directo con otras asignaturas, por otro lado, tener una dinámica dentro y fuera de las aulas, en el sentido de dar **gusto** por el **Gusto**, distinguiendo como lo hizo Korsmeyer que el gusto, (en minúscula) se refiere al sentido literal perceptivo que hace referencia a las disposiciones y preferencias personales de los individuos por medio de la experiencia sensorial personal, mientras que el “Gusto” (en mayúscula) se alude a su sentido metafórico es decir el Gusto Estético, que “se define como la capacidad de percibir las cualidades de la belleza y de discriminar entre las sofisticadas diferencias de los objetos que percibimos, diferencias que pueden pasar desapercibidas para alguien sin Gusto.”³⁸

Una vez entendido esto, el aprendizaje sobre el Factor Condicionante Estético se ve limitado a esta simple manifestación de reacciones estéticas subjetivas, razón por la cual, los alumnos en su proceso formativo se ven afectados por las escasas posibilidades de análisis y reflexión a partir de referencias teóricas o peor aún ante el desconocimiento de las mismas, reduciendo al factor en un conjunto de recomendaciones y observaciones particulares de cada profesor quedando así en definiciones ostensivas, mostrado pero no explicado, ya que, como afirma el filósofo alemán Ernst Tugendhat, a pesar de ser palabras que se revelan útiles para el auto entendimiento, “todo el mundo las usa y nadie las explica.”³⁹

³⁴ Solé, I., Castells, N., Gràcia, M. y Espino, S. (2006). Aprender psicología a través de los textos. Anuario de Psicología, Vol. 37, N° 1 y 2, pp. 157-176. Universidad de Barcelona.

³⁵ White, E. 1978. La educación. Buenos Aires: Editorial Asociación Casa Editora Sudamericana.

³⁶ Ramírez, A. V. Op. Cit., p. 224

³⁷ Sobre “saber hacer de la tecnología y el pensar de la filosofía en el Diseño” Carlos Soto ver: CRADI, [CIDI UNAM Diseño Industrial]. (s.f.). Semblanza Horacio Durán. CIDI UNAM [Video] YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/HjVmzd55udg>

³⁸ Korsmeyer, C. Op. Cit., p. 68

³⁹ Tugendhat, E. “Identidad: personal, nacional y universal” Persona y Sociedad, en el Vol. X, 1 (1996): pp. 29-42

JUSTIFICACIÓN

Promover el ejercicio reflexivo sobre el quehacer del diseñador y del acto de Diseño con el fin de desarrollar *fundamentos epistemológicos* que nos permitan establecer bases que fortalezcan el proceso de enseñanza-aprendizaje del Factor Condicionante Estético, a través de un pensamiento crítico y a favor de un mutualismo en concordancia con el pensamiento de Horacio Duran, quien buscó con el primer plan de estudios de 1969 de la carrera de Diseño Industrial en la UNAM reflejar un “equilibrio entre la ciencia y arte, entre el saber hacer de la tecnología y el saber pensar de la filosofía”⁴⁰ el porqué de esto, está en que el Diseño por su complejidad no puede ser delimitado a una sola disciplina, y que en palabras del teórico cubano Gerardo Mosquera, “el Diseño se encuentra entre el arte e industria, o entre belleza y función, a las que se enfrentan unilateralmente en el pasado las concepciones romántica y utilitarista del arte”⁴¹ el porqué, está en la síntesis del Diseño, es decir los artefactos mismos, entendiendo que estos, en palabras de Abraham Moles, como mediadores que se han convertido en elementos esenciales para nuestro entorno, porque son propios de una prolongación del acto humano inmerso en la praxis como utensilio, siendo además un “sistema de elementos”⁴² que surge del artefacto como mediador y mediado dentro de la **esfera fenoménica**, debido a que va más allá de su función objetiva utilitaria, contiene en sí mismo una **dimensión simbólica** y psicosocial, donde constantemente se convierte en mensajes para nosotros como individuos y para la sociedad en los diferentes niveles de realidad en la cual como subraya Nicolescu (2002) “la realidad misma no es simplemente una construcción social, sino que tiene una dimensión trans-subjetiva” lo que implica conocer el mundo de manera más compleja, comprendiendo además que los objetos al ser portadores de mensajes connotan y denotan, dando así un nuevo valor a la Estética como factor determinante en la configuración de la forma, y que finalmente, nos orilla como diseñadoras y diseñadores a superar dos contradicciones en el proceso de diseño: “el sacrificio de lo estético a lo funcional, o la estetización en un sentido tradicional (embellecimiento) de la industria.”⁴³

Ante estas dos vertientes, consideramos debería existir una síntesis integradora, que absorbiera lo estético y lo funcional en el Diseño de objetos productos teniendo en cuenta que el Factor Condicionante Estético debe ser un pensamiento sistemático congruente y sobre todo pertinente ya que como diseñadores debemos ser objetivos en el designio de los valores configurativos evitando el intuicionismo que se propugna desde el proceso de diseño y el **irracionalismo estético** que nos lleva al borde del capricho del diseñador. Sabiendo esto, nos surge la pregunta: **¿Cómo deberíamos aprender el Factor Condicionante Estético dentro del Método CIDI como futuras diseñadoras y diseñadores industriales?**

40 CRADI, [CIDI UNAM Diseño Industrial]. (s.f.). Semblanza Horacio Duran. CIDI UNAM [Video] YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/HjVmzd55udg>

41 Sánchez Vázquez sobre Gerardo Mosquera. Sánchez Vázquez, A. (1996). Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas (2a ed.). Fondo de Cultura Económica. (p. 170)

42 Para Moles los objetos son un sistema de elementos de complejidad funcional o estructural ver la p. 33 Moles, A. (1975). Teoría de los objetos (1a ed.). Gustavo Gili.

43 Sánchez Vázquez, A. Op. Cit., p. 170

Dentro del Área de Saberes de Diseño “el proceso de aprendizaje inicia con problemas sencillos cuya complejidad va aumentando a lo largo de la carrera, cuando el alumno asimila los conocimientos que aportan las demás asignaturas: ciencias exactas y tecnológicas, socio-humanísticas, económico-administrativas y actividades de tipo artístico.”⁴⁴

Es en el último bloque de la segunda etapa formativa, poco antes de titulación, en 8vo semestre en donde el Factor Condicionante Estético se convierte en el eje central atendiendo al objetivo general de Diseño 8, en el cual los ejercicios para dominar dicho factor están destinados a los valores expresivos de una marca o rasgos de grupos socioculturales, en una síntesis configurativa para su aplicación en objetos ajenos a estos, como una licuadora marca Ferrari. En consecuencia, emergen inmediatamente varias cuestiones importantes: primero, **¿Es todo lo que debemos saber sobre la estética?** y en segundo lugar, **¿Cómo debe evaluarse la estética en nuestro proceso de aprendizaje?**

Aludiendo a la preocupación de la escritora y profesora en filosofía Carolyn Korsmeyer, en su libro El sentido del Gusto (2002), expresa que: “el llamado problema del Gusto consiste en que las relaciones estéticas son subjetivas porque implican necesariamente la presencia del placer. No obstante, los juicios sobre la belleza y los valores del arte son más importantes que las meras descripciones sobre estados subjetivos así que requieren unos criterios comunes de evaluación.”⁴⁵ Teniendo esto en cuenta nos preguntarnos al igual que Korsmeyer: **¿Cómo puede una postura subjetiva evitar el relativismo y otorgar al objeto de apreciación lo que merece?** Dicho de otro modo, cómo evaluar el artefacto de diseño sin caer en categorías referenciales y comparativas propias de cada profesor de este semestre, sin olvidar que su capacidad y experiencia es suficiente para emitir un juicio y valor estético sobre la entrega del alumno. Al depender de dicha experiencia y criterio, queda a la interpretación y juicio del alumno acatar las recomendaciones y observaciones, para que en la entrega final argumente el por qué se asocia a la identidad de dicha marca o grupo social. Es este diálogo entre profesores y alumnos sobre el análisis y aplicación del Factor Condicionante Estético que, dada la naturaleza del fenómeno (subjetivo), se generan confusiones dificultando la comprensión de dicho factor.

De la confusión y el limitado material condensado de referencia teórica, surge el motivo del presente documento que busca ser además de lecturable y legible, una herramienta que eficiente el proceso de enseñanza-aprendizaje a partir de la unificación de los conceptos para alcanzar un refinamiento en el acto de Diseño en lo referente al Factor Condicionante Estético y por lo tanto en el dominio consciente de la forma en la síntesis configurativa, sin dejar atrás la importancia que tiene la reflexión teórica de la disciplina Estética.

44 Soto, C. (s.f.). Método CIDI, p. 2

45 Korsmeyer, C. Op. Cit., p. 73

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Consolidar fundamentos epistemológicos para el Factor Condicionante Estético y redefinir el factor a partir de diversas definiciones afines al Diseño Industrial que, mediante un modelo de análisis de las distintas nociones de diferentes teóricos, permitan ampliar y refinar el entendimiento de factor durante el proceso de aprendizaje en el Método CIDI.

OBJETIVOS PARTICULARES

Eficientar las formas de aprendizaje teórico sobre el Factor Condicionante Estético a partir de la definición y síntesis de conceptos relevantes para el Diseño.

Brindar un instrumento de reflexión crítica a las y los futuros estudiantes para ampliar sus conocimientos teóricos sobre el Factor Condicionante Estético.

Abrir nuevas rutas en el manejo del Factor a partir de una constante relación entre la teoría y la práctica que devengan en nuevas formas de pensar y hacer Diseño.

MARCO TEÓRICO

“Un incipiente Método CIDI”

En la década de los 90s, con Luis Equihua como coordinador, invitó al Dr. Joel Olivares, actual fundador y rector de la Universidad Gestalt de Diseño en Xalapa Veracruz, a impartir un curso para la aplicación de su *Método de Modelo Iconográfico*, que venía desarrollando años anteriores ante el problema de la metodología de la creatividad a la que se enfrentaban sus estudiantes. Parte de su método está influenciado por sus estudios previos en Italia con un enfoque constructivista de la mano de Bruno Munari, quien enfatizó la importancia de la geometría en el diseño así como el Arq. Atillio Marcolli, con su Teoría del Campo (1978) que reflejaba en su visión teórica la lectura de los objetos a través de las geometrías, entre otras de sus influencias se encontraban Christopher Alexander (*“Un lenguaje de patrones, 1977*), la Semiótica de Charles Sanders Peirce y la Psicología de la Gestalt consolidando así parte importante de su método en el cual Joel Olivares expone que a partir de las estructuras geométricas es posible generar una síntesis y una desvinculación del aspecto técnico donde surgen alternativas en función de la estética aplicables a cualquier objeto de conocimiento, es decir *“Desde el punto de vista de la creatividad, trabajar con el icono nos aleja del Esquema y del Cliché, pues para el mismo significado se pueden ocupar miles de formas.”*⁴⁶

Este método creativo anteriormente aplicado a las artes plásticas y la arquitectura fue retomado para su aplicación en el diseño de artefactos surgiendo así una herramienta clave en el aprendizaje de muchas generaciones en nuestro centro de investigaciones ya que este método *“mostraba cómo era posible enseñar a diseñar mediante la modificación de la concepción tradicional, iconográfica de los objetos existentes, despertó el interés de los profesores de 3° y 4°, que modificaron a su vez los conceptos aprendidos de Joel y los convirtieron en parte fundamental del naciente “Método CIDI. Finalmente habíamos encontrado algo que hasta entonces se consideraba casi imposible: una forma organizada de enseñar a diseñar a los alumnos recién ingresados a la carrera.”*⁴⁷

Fue entonces que a partir de este momento, se reforzó la importancia de una estructuración en las formas de enseñanza-aprendizaje, por lo que se continuó trabajando en el Método CIDI hasta llegar al esquema acumulativo de los Factores Condicionantes según su nivel de Dificultad y Complejidad: Producción, Función, Ergonomía y Estética. Es importante resaltar que este esquema de factores, se vio fuertemente influenciado por los estudios de Marcos Gojman, alumno de la primera generación de la carrera de Diseño Industrial en la UNAM y autor de la tesis *“Una Teoría axiológica para el Diseño Industrial y su aplicación en el proceso de análisis”* (1976), quien en colaboración con el filósofo, investigador y teórico de la Axiología Formal, Robert S. Hartman, trabajó para desarrollar un esquema que sea aplicable para el Diseño Industrial, posteriormente sirvió para que en años venideros se desarrollara un método de enseñanza para el proceso de diseño que se aplicó en la estructuración de los siguientes planes de estudio de la carrera.

Para comprender la influencia de Gojman en el Método CIDI comenzaremos por definir la **Axiología** como la rama de la filosofía que estudia la naturaleza del valor como objeto razonable con “la

⁴⁶ Olivares, J. y Sánchez, E. (s.f.). Modelos iconográficos. Universidad de Gestalt de Diseño. p. 20

⁴⁷ Moyssén, M. Op. Cit., p. 14

calidad de conferir a las cosas, hechos o personas una estimación, ya sea positiva o negativa”⁴⁸ esta valoración, dependiendo de la perspectiva de su estudio puede ser o no una cualidad propia del artefacto, es decir fuera de las personas o por el contrario parte de los sujetos que hacen uso del valor, sin embargo aplicada en Diseño Industrial, los valores hacen referencia a los elementos o atributos que determinan la posibilidad de hacer real y factible un artefacto, en palabras de Gojman, la Axiología nos explica “el comportamiento de las propiedades que determinan la forma de un objeto al estructurar dichas propiedades de manera formal.”⁴⁹

La teoría axiológica aplicada al Diseño Industrial retoma la propuesta de Hartman a partir de su **axioma** donde: “Una cosa es buena si, y únicamente si, cumple con el conjunto de propiedades de la comprensión de su concepto”⁵⁰ es decir, “bueno es aquello que cumple con su definición”⁵¹ y abarca las siguientes tres dimensiones del valor:

1. **Lo Sistémico** (valoración definitoria): Utiliza el lenguaje y valoraciones técnicas. Tiene propiedades finitas y discretas, es universal y absoluto y, por lo tanto, lo finito y lo contable.
2. **Lo Extrínseco** (valoración expositiva): Utiliza el lenguaje de la vida diaria y el valor de la comparación, es lo social y por lo tanto lo finito e incontable.
3. **Lo Intrínseco** (valoración descriptiva y singular): Utiliza el lenguaje de la metáfora. Tiene propiedades infinitas y continuas, es el valor de identificación de lo incomparable o lo insustituible, por lo que es de carácter singular y por lo tanto infinito e incontable.

Asimismo, para Gojman, “Diseñar es definir una forma”⁵² y plantea el concepto “condicionante de la forma” a partir de los niveles de valor que establecen los diferentes orígenes que tienen dichas condicionantes y expresa que: “La profesión de Diseño Industrial debe encargarse de todos los factores que relacionan **intrínsecamente** al hombre con su objeto. Debe dejar de ser una actividad cuyo único fin es mejorar la apariencia (estética) de las cosas, para abarcar todas las formas de relación hombre-objeto. [...] El diseño busca definir una forma. En el Diseño Industrial, esa forma se ve condicionada por múltiples factores [...] Las propiedades de los objetos de Diseño Industrial

⁴⁸ Max Scheler (1974-1928). Filósofo alemán que consideraba que los valores no eran propiedades sino objetos en sí, aunque diferenciados de los objetos reales y de los ideales. Dentro de esta concepción, el valor se halla fuera del espacio y del tiempo... “Es indestructible”. Scheler, Max (2001). *Ética: nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético*. Caparrós Editores

⁴⁹ Una Teoría Axiológica para el Diseño Industrial. Su Aplicación al Proceso de Análisis, Tesis Profesional, Carrera de Diseño Industrial, UNAM, (1ª ed.), México, D.F., 1976, p. 4

⁵⁰ Hartman, R. S. (1959). *La estructura del valor. Fundamentos de la axiología científica*. México: Fondo de Cultura Económica. (p. 43)

⁵¹ Soto, C. “Diseño Industrial y axiología, una teoría original” *Espacio CIDI*.

⁵² El Diseño Industrial es la disciplina que busca resolver la forma de objetos (tridimensionales), producidos iterativamente y que afectan de manera intrínseca al hombre.” Gojman. (pp. 21- 22)

tendrán que satisfacer una serie de requerimientos especificados a priori.”⁵³

De lo anterior queda claro que los Factores Condicionantes en el Método CIDI, tienen como antecedente dicho concepto de “*condicionante de la forma*”⁵⁴ así como la estructura axiológica del Diseño Industrial que propone Gojman para un plan de estudios que está conformado por 3 cuerpos básicos que son “Materias Sistémicas, Materias Extrínsecas, Materias Intrínsecas”⁵⁵ donde las tres dimensiones de valorización son las siguientes:

1. La valorización de capacidad para ser producto: Determinan si el diseño es o no factible.
2. La valorización para ser funcional: Determinan si el objeto es útil o no.
3. La valorización cultural: Determinan al objeto como agente transformador y comunicador.

Estas dimensiones, como destaca el Dr. Carlos Soto, “nos señalan las características que reúnen todos los objetos que son materia de estudio de Diseño Industrial y denominamos Factores Condicionantes (F. C.) porque condicionan la existencia, configuración y realización del objeto.”⁵⁶ Estos son de dos tipos, Técnicos referentes a los Factores de Producción y Función y los Humanos relativos al estudio de la Ergonomía y la Estética. Por otra lado, reflexionando con respecto al esquema acumulativo de Dificultad y Complejidad que caracteriza las formas de enseñanza-aprendizaje en el Método CIDI (Fig. 1) podemos decir que en cierta forma también encuentra sus indicios en la tesis de Gojman, puesto que establece que se debe partir de una estructura de conocimientos que se debe permitir “la incorporación paulatina de los diferentes requerimientos para conseguir un manejo de los mismos hasta llegar a un diseño totalmente integral”⁵⁷ con un ciclo de proyectos bajo los criterios de:

1. “**Complejidad**: Ejercicios que requieran soluciones en una de las dimensiones e ir incrementando el número de ellas que intervengan hasta que el alumno pueda manejar una situación de máxima complejidad.
2. Variación: Ejercicios con diferentes tipos de dificultad diferentes abarcando todas las condicionantes de diseño.
3. Grado de Dificultad: Paulatinamente se deberá incrementar el grado de dificultad de los ejercicios en cada uno de los requerimientos.”⁵⁸

⁵³ Gojman, Loc. Cit.

⁵⁴ Gojman, M. Op. Cit., p.32

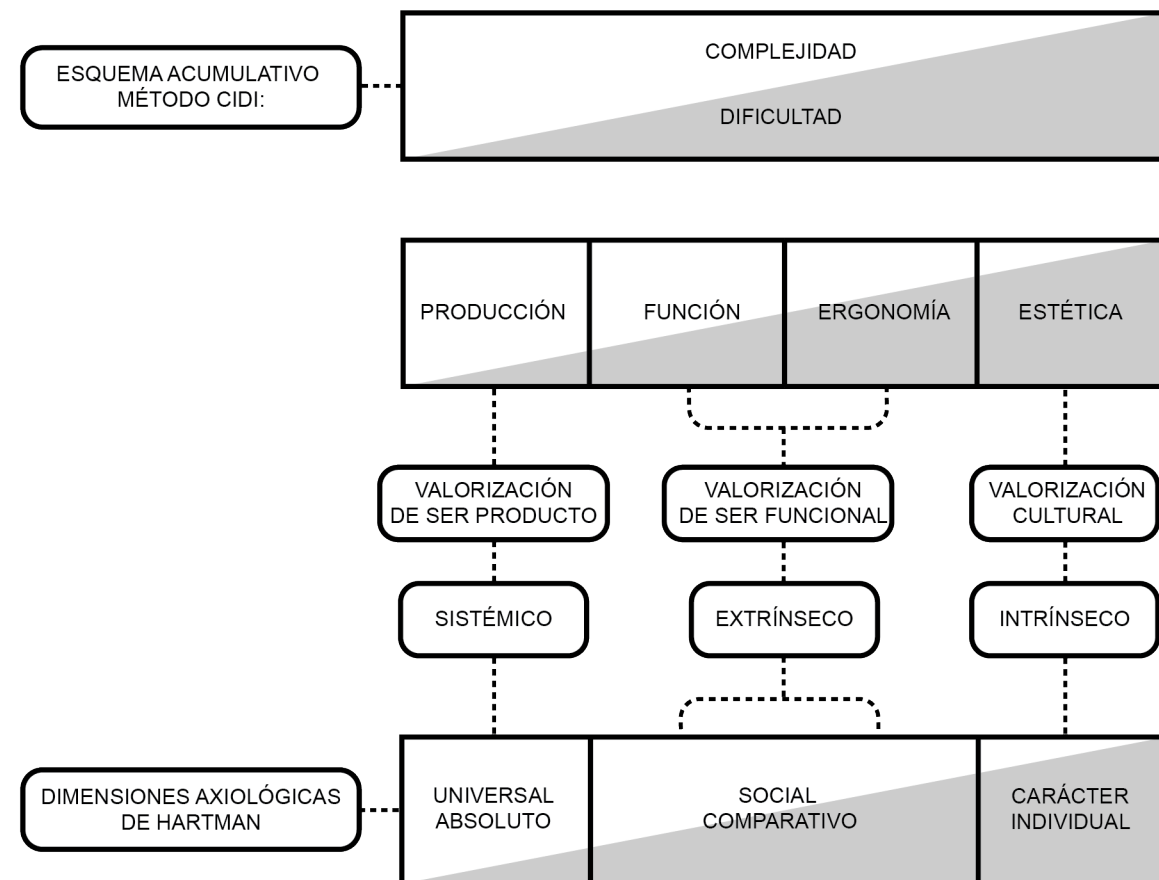
⁵⁵ Gojman, M. Op. Cit., p. 52

⁵⁶ Soto, C. “Diseño Industrial y axiología, una teoría original” *Espacio CIDI*.

⁵⁷ Gojman, M. Op. Cit., p. 55

⁵⁸ Gojman, M. Loc. Cit.

En resumen, el Método CIDI se caracteriza por un crecimiento gradual en el aprendizaje de los Factores Condicionantes de acuerdo a su valor, bajo, medio y alto. Es así que podemos entender que las formas de enseñanza-aprendizaje en el CIDI, son abordados desde la perspectiva de la axiología, debido a que los conocimientos adquiridos en la carrera de van de los sistémicos, a los extrínsecos y finalmente a los intrínsecos como se muestra en el siguiente esquema (Fig. 2):



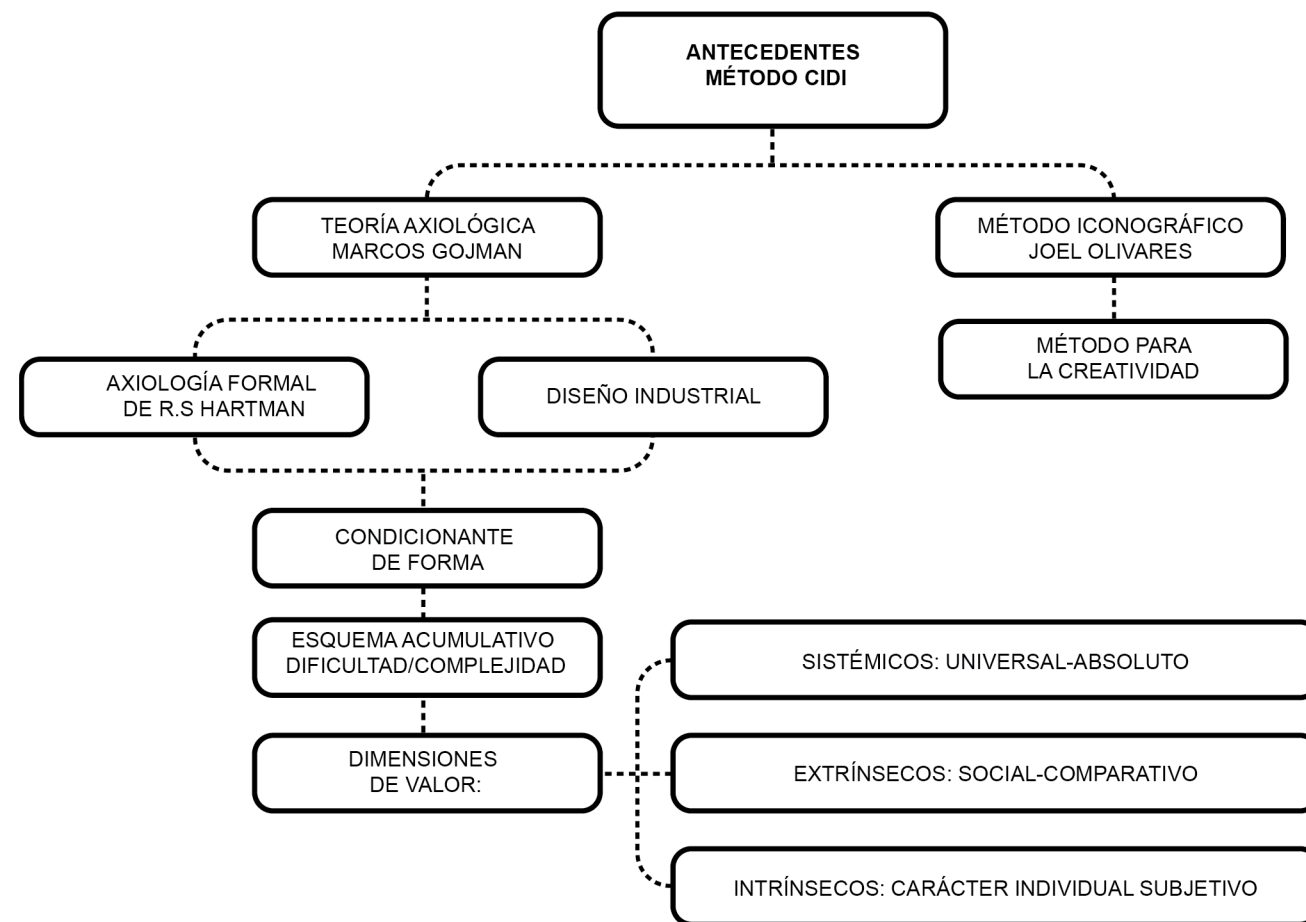
Partiendo de este esquema podemos reflexionar que:

La valorización de capacidad para ser producto es relativo al F. C. de Producción: Porque su conocimiento es de carácter sistémico (universal-absoluto) debido a que los medios de producción están definidos por el desarrollo constante de la tecnología, la industria y los materiales con los que se fabrica un objeto, por lo que es un valor finito y contable.

La valorización para ser funcional es relativo al F. C. de Función y el F. C. de Ergonomía: Porque son de carácter social y comparativo debido a que este valor es relativo al uso, que es finito porque está definido por un grupo social con características y necesidades determinadas, pero es incontable por las características individuales físicas, psicológicas o emocionales de las personas que conforman el grupo.

La valorización cultural es relativo al F. C. Estético: Porque es intrínseco debido a que la experiencia estética es subjetiva en cada uno de los usuarios y de carácter singular, lo que implica que las alternativas configurativas de la forma si bien son infinitas e inagotables, el dominio de la forma debe ser objetiva para cada grupo sociocultural, así como su constante evolución.

EL MÉTODO CIDI



Sobre este método, se ha establecido lo siguiente: “Entendemos al plan de estudios como un MÉTODO para la enseñanza del diseño industrial. El método CIDI se fundamenta en aseveraciones que derivan de acuerdos entre los docentes para establecer los lineamientos del proceso de enseñanza-aprendizaje.”⁵⁹ Donde dicho proceso va aumentando su grado de Complejidad y Dificultad conforme el alumno avanza semestre a semestre, integrando los Factores Condicionantes de los objetos. Pero, **¿Cómo podemos definir este método de enseñanza?** Para comenzar, “la palabra Método viene del latín, methodus que a su vez, tiene su origen en el griego, en las palabras meta (meta) y hodos (camino)”⁶⁰ por lo tanto, quiere decir camino para llegar a un lugar determinado, no obstante, en la Didáctica⁶¹ haciendo referencia a esta como el “artificio para enseñar todo a todos.”⁶² El método es un camino para alcanzar los objetivos estipulados en un plan de enseñanza por lo que se puede entender como la manera de conducir el pensamiento para alcanzar una meta preestablecida.

En definitiva, un método de enseñanza es un conjunto de momentos y técnicas coordinadas para dirigir el aprendizaje de los alumnos hacia determinados objetivos, sin embargo para alcanzar dichos objetivos es necesario una serie de técnicas, debido a que el método se concretiza a través de estas, porque son formas de orientación inmediata en el aprendizaje, por lo que podemos entender que “el método indica el camino y la técnica el cómo recorrerlo.”⁶³ Entre los métodos podemos encontrar diferentes tipos, los de investigación, organización, transmisión, lógicos, entre otros, no obstante, el Método CIDI está definido como un método didáctico para la enseñanza-aprendizaje en el Diseño Industrial.

⁵⁹ Soto, C. (s.f.). “Método CIDI”. p. 1

⁶⁰ Giuseppe Nérici, I. (1977). Hacia una didáctica general dinámica. (2a ed.). Kapelusz. Disponible en: <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Biblioteca/Contenido.aspx?o=3594&s=49> (p. 363)

⁶¹ Es la disciplina pedagógica de carácter práctico y normativo que tiene por objetivo la técnica de la enseñanza, como sistema para estimular y dirigir eficientemente el proceso de aprendizaje.

⁶² Comenio, J. A. (1998). Didáctica Magna, 8a Edición, Porrúa, pp. 1-133, Ciudad México, México

⁶³ Giuseppe Nérici, I. Op. Cit., p. 364

EL FACTOR CONDICIONANTE

“La factorización del producto”

Este se caracteriza por ser una organización racional de los Factores Condicionantes con el propósito de dirigir el aprendizaje de las y los alumnos hacia resultados previstos, progresivos y acumulativos debido a que cada etapa busca consolidar los aprendizajes previos y establece los antecedentes para la siguiente, por lo cual podemos decir que dicho método conduce el aprendizaje de la siguiente manera:

De lo simple a lo complejo (Dificultad-Complejidad)
De lo concreto a lo abstracto (Sistémico-Extrínseco-Intrínseco)
Del Análisis a la Síntesis (Procesos Cognitivos-Forma material)

Es importante mencionar que las formas de aprendizaje en el Método CIDI se ve complementadas dentro de un **Modelo Pedagógico** con enfoque “humanista que está centrado en el aprendizaje de saberes”⁶⁴ teniendo asimismo una “postura constructivista sociocultural”⁶⁵ lo cual permite al estudiante pensar, opinar, emitir juicios y experimentar por su propia cuenta para resolver problemas, debido a que el aprendizaje constructivista se basa en construir el conocimiento dentro de la reproducción del mismo.

64 Plan de Estudios CIDI. 2017, Op. Cit., p. 35

65 Plan de Estudios CIDI. 2017, Op. Cit., p. 6

El concepto de factor tiene diversos usos y significados. Etimológicamente proviene del latín *factor* (*el que hace*), compuesto a su vez de *factum* supino del verbo *facere* (*hacer*), y es debido a esta polisémica palabra que retomaremos la definición general de la RAE más cercana al Diseño que es: “elemento o causa que actúa junto con otros” por consiguiente, dentro de este ámbito, al hablar del factor debemos referirnos a este como un componente que al poseer la cualidad de condicionante, brinda una serie de propiedades de tal manera que el sumatorio de los mismos, determinan y constituyen al artefacto final resultante a partir de la reacción y asimilación de un estímulo inicial o problema de diseño.

En palabras del Dr. Carlos Soto, “Los Factores Condicionantes no son un conjunto informe de cosas o aspectos que actúan alrededor del proceso de diseño para posibilitar su manejo, deben entenderse como entidades definidas en cuanto su esencia y sus objetivos. Es decir, deben agruparse y clasificarse de una manera que nos permita su comprensión a fin de aprovecharlos”⁶⁶ es decir, conocer los factores condicionantes nos permite dividir en categorías los aspectos determinantes que conforman al artefacto para comprender la complejidad del mismo y para hacer uso de estos en el proceso de diseño para así condicionar y consolidar su existencia desde el concepto hasta la producción y su uso, en consecuencia, los factores condicionantes son entidades fundamentales para alcanzar la validez, efectividad y realización.

Estos son los siguientes: (Soto, 2013, p. 91):

Factor de Producción: Condicionan la realización física del Objeto-producto y su ubicación en el mercado. Incluye todos los motivos, objetivos y métodos de la actividad empresarial, la organización industrial y las tecnologías para transformación de materiales, su lenguaje es el de las disciplinas de tipo económico-administrativo.

Factor de Función: Se refieren al cumplimiento del cometido, trabajo y desempeño del Objeto-producto. Su lenguaje se integra a los objetivos y métodos físico matemáticos de las ingenierías.

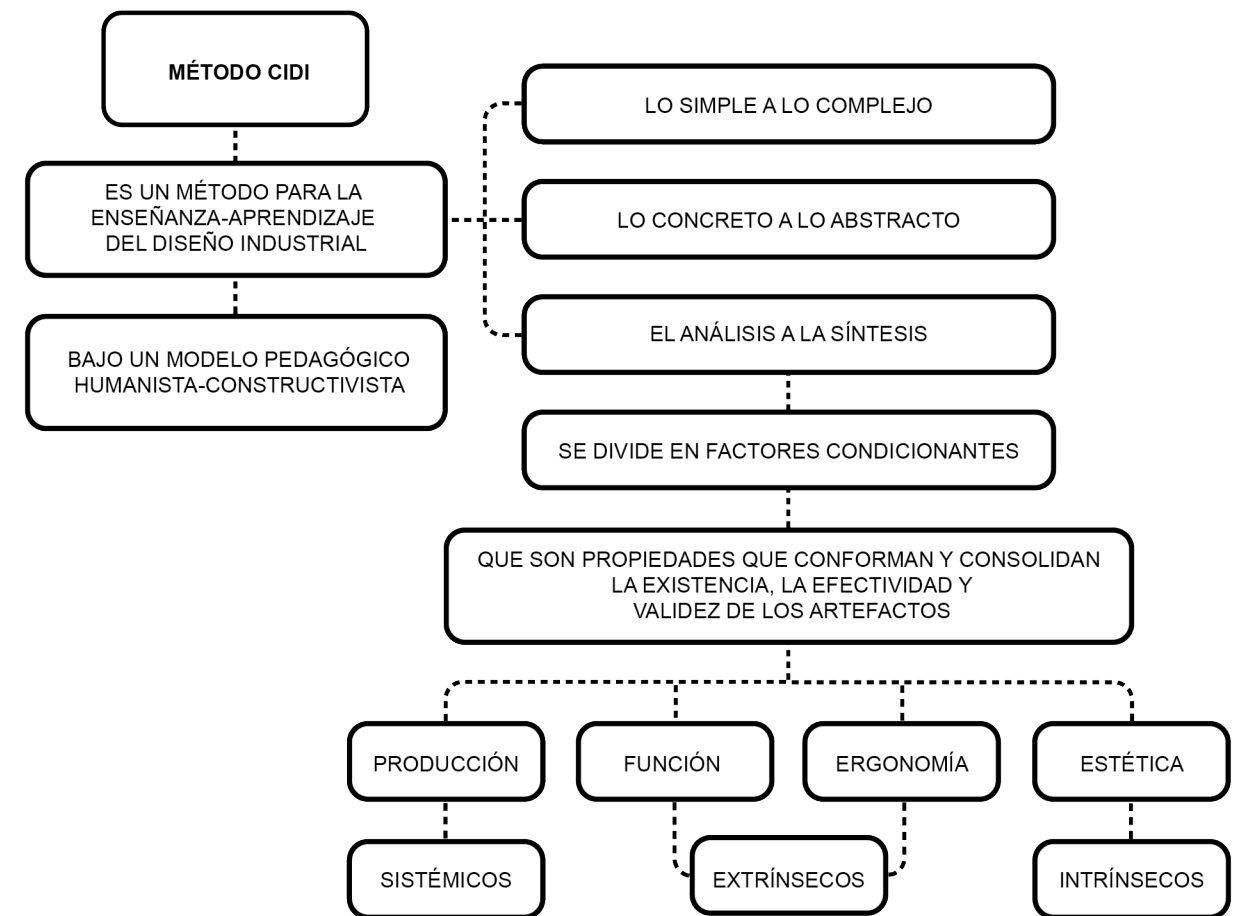
Factor de Ergonomía: Se ubican en la relación entre el usuario, el objeto y el entorno físico donde sucede la acción. Sus objetivos y métodos corresponden a las ciencias que estudian al ser humano, la antropología, la fisiología, la psicología y la medicina del trabajo.

Factor Estético: Relativos al impacto emocional y simbólico del objeto-producto. Se estructura alrededor del lenguaje de lo intrínsecamente humano, aquello que atañe a su ser anímico y que responde a los motivos, objetivos y métodos del saber filosófico respecto a la estética, la semiología, las ciencias de la comunicación, la psicología y los principios de las artes plásticas e integran el Sistema Hombre-Objeto-Cultura, que hace al Objeto-producto materia de interés estético.”

66 Soto, C. (2013). El Factor Estético en el Diseño Industrial (1a ed.). UNAM. p. 89

Por otro lado, el teórico del diseño Tomás Maldonado define a los factores como todo lo que influye en dicho proceso; “los factores relativos al uso, factores funcionales, simbólicos o culturales y los factores técnico-económicos, técnico-constructivos, técnico-sistemáticos, técnico-productivos y técnico-distributivos”⁶⁷ mismos que comparten similitudes con los cuatro Factores Condicionantes pertenecientes al Método CIDI: producción, función, ergonomía y estética, y finalmente dice que dicha organización está predispuesta al cambio porque “los objetos son dependientes de cambiar su fisionomía cuando la sociedad decide privilegiar determinados factores en lugar de otros.”⁶⁸ Tanto Maldonado como el Dr. Carlos Soto marcan una diferencia con el quehacer del técnico, otorgando al diseñador la parte de la configuración de productos sin perder de vista el impacto social que éstos tienen, es así que la factorización del producto es una herramienta de análisis que nos permite dimensionar esquemáticamente los agentes que intervienen en el proceso de diseño a fin de entender la compleja coreografía de interacciones sobre el artefacto partiendo desde su concepción hasta su inserción en la esfera fenoménica.

Otra manera de entender los Factores Condicionantes, es desde la perspectiva de las matemáticas, disciplina en la cual un factor es cada una de las cantidades o expresiones que pueden multiplicarse para formar un producto, por lo tanto, la factorización o descomposición factorial es una técnica para descomponer en factores una expresión matemática en la cual el resultado siempre será una multiplicación, por ejemplo de la siguiente expresión: la factorización es de modo que esta es simplificada siempre y cuando se mantenga su equivalencia. Aplicando esta reflexión en el Diseño, la expresión matemática es entonces el artefacto del proyecto de diseño que surge de un problema en cuestión, la tarea del diseñador es descomponer en factores en este caso condicionantes (Producción, Función, Ergonomía y Estética) gestionando una mayor o menor participación de los mismos, determinando un orden de importancia para alcanzar dicha equivalencia (expresión matemática=artefacto) a partir de la integración de los factores.



67 Maldonado, T. (1977). El diseño industrial reconsiderado (1a ed.). Gustavo Gili. p. 13

68 Maldonado, T. Loc. Cit.

EL FACTOR CONDICIONANTE ESTÉTICO

En el Método CIDI, el Dr. Carlos Soto lo describe como lo “Relativo al impacto emocional y simbólico del objeto. Comprende aquello que nos impacta anímicamente y responde a los motivos, objetivos y métodos del saber filosófico respecto a la estética, la semiología, las ciencias de la comunicación, la psicología y los principios de las artes plásticas.”⁶⁹ Además, Soto hace énfasis en su libro el “Factor Estético en el Diseño Industrial” (2013) que el acto de comunicar una **experiencia estética** implica el manejo de referentes culturales debido a que el artefacto es un “transmisor y modificador de los valores en la cultura material en la sociedad.”⁷⁰ Por consiguiente, al hablar de este factor, primeramente hay que señalar que este va más allá de la mera expresión o experimentación formal subjetiva, puesto que la configuración final de los artefactos, deben integrar un discurso congruente debido al dinamismo que surge de la dimensión simbólica en el entorno sociocultural, develando así, una complejidad en el proceso diseño ante la labor interpretativa y objetiva de una serie de elementos y rasgos psicosociales como son las necesidades, gustos, valores y normas de un contexto en particular en aras de alcanzar una síntesis formal reconocible y representativa de las personas. Por otra parte, el estudio de este factor en el área de Saberes de Diseño se establece que “El alumno continuará con su proceso de desarrollo en las habilidades de síntesis configurativa con la propuesta de mejoras, innovaciones y soluciones pertinentes a productos de diseño industrial a partir del análisis del factor estético”⁷¹ siendo las cualidades expresivas y significativas las que llegan a “establecer una relación de apropiación y de identificación entre producto y usuario.”⁷²

Mientras que, dentro del contenido temático encontramos lo referente a “el sistema hombre-objeto-entorno cultural, comunicación y diseño, entorno socio-cultural, estética y morfología del objeto-producto, tendencias, métodos de trabajo, técnicas de investigación en diseño y los reportes de investigación y de proyecto.”⁷³ Así mismo, la materia de Diseño 8 (Estética) tiene como ejes analizar los valores de una marca e investigar a un grupo social determinado así como a sus propias exigencias para verterlos como ingredientes en la **morfología** del artefacto, cuya traducción, fruto de métodos cualitativos y cuantitativos, resulte en una congruente y tácita discursividad entre el artefacto, el entorno y el sujeto en cuestión, sea presumiblemente “innovadora.” Este proceso de aprendizaje para el dominio del factor, consideramos está situado en la **Estética Empírica** y cuya comunicación entre personas y artefactos, Bernd Löbach (1976) escribe que como: “A través de investigaciones empíricas, el diseñador industrial obtiene informaciones sobre las preferencias estéticas de los usuarios, que influyen como factores determinantes del producto.”⁷⁴

69 Soto, C. Op. Cit., p. 4

70 Soto, C. Op. Cit., p. 91

71 Plan de estudios CIDI. 2017, Op. Cit., p. 123

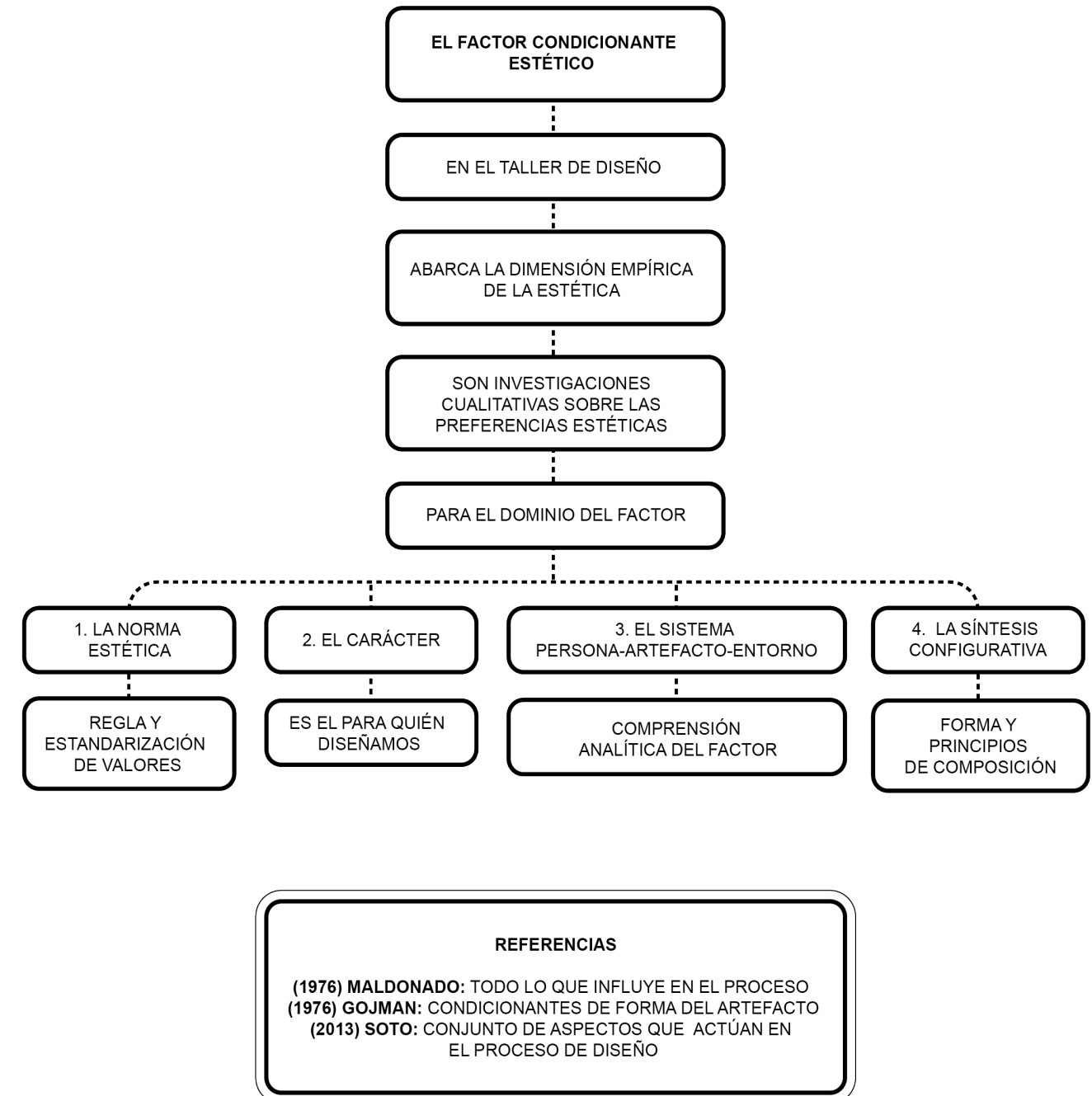
72 Plan de estudios CIDI. 2017, Op. Cit., p. 34

73 Plan de estudios CIDI. 2017, Op. Cit., p. 124.

74 Löbach, B. (1876). Diseño industrial. Gustavo Gili. p. 155

Siendo estos conocimientos aplicables en el proceso de diseño en la configuración estética del artefacto, dado que los resultados de este estudio están estrictamente influenciados, incluso determinados, por quienes usan el producto, su sistema de preferencias, aspiraciones, anhelos, etc. En esta dimensión empírica de la Estética encontramos una serie de principios y conceptos claves los cuales comenzaremos a definir con la intención de establecer fundamentos epistemológicos para un mejor entendimiento y manejo de conceptos en el proceso de aprendizaje del Factor Condicionante Estético:

1. **La Norma:** Como regla y la estandarización de valores
2. **El Carácter:** ¿Para quién diseñamos?
3. **El Sistema:** La comprensión analítica del factor
4. **Síntesis Configurativa:** La forma y los principios de composición



1. LA NORMA

“Como regla y la estandarización de valores”

Una norma es una captación lógica de la realidad social que designa un precepto que indica lo que “debe ser u ocurrir”⁷⁵ funciona como un esquema de actos volitivos y como una pauta que se concretiza a partir de la estandarización de valores donde la relación a un espacio y tiempo “constituye el dominio de validez de la norma.”⁷⁶ En lo sucesivo a las normas estéticas en el Diseño, éstas se encargan de denotar lo que podemos o no hacer en la configuración formal de un artefacto ya que su uso o desuso nos llevará a la aceptación o rechazo del mismo. Al respecto, Löbach escribió que las **normas estéticas** son, por tanto, “valores estéticos reconocidos por una mayoría preponderante de una sociedad. Cuando un observador, consciente o emocionalmente, enjuicia un producto industrial, somete la situación individual a la regla general que antes se aceptó como válida.”⁷⁷ Consecuentemente, estas normas estéticas para la configuración de productos según Löbach, las determinan las grandes empresas y sus políticas de producción y asevera que “El diseñador industrial, como experto adiestrado estéticamente, tiene asimismo en principio la posibilidad de usar las normas estéticas existentes. [...] La mayoría de los diseñadores industriales solamente en proporciones muy limitadas pueden romper las normas estéticas de configuración vigente, pues los productos han de cubrir un amplio mercado, es decir, tienen que ser aceptados por el mayor número posible de compradores.”⁷⁸ Sabiendo la importancia de la norma estética, para el diseño es importante definir algunos aspectos relacionados a estas como lo son:

LA MARCA

Actualmente como consumidores, nos encontramos constantemente con las distintas marcas que inundan el mercado, al punto de que cada día han tomado más relevancia en nuestras vidas por medio de los productos o servicios que consumimos ya sea porque nos identificamos con ella o porque aspiramos a alcanzar un estilo de vida determinado. Por esta razón, “la marca es un activo intangible valioso para la empresas; su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos”⁷⁹ puesto que estos se traducen en garantías de calidad para elevar la satisfacción de los usuarios. No obstante, una marca también es un conjunto de elementos que va más allá de la materialidad de los productos, en palabras de Kotler y Armstrong, es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia.”⁸⁰ Asimismo, Kotler también considera que las marcas residen en la mente de los consumidores

⁷⁵ Kelsen, H. (1979). Teoría general de las normas, (2a ed.). Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. (p. 34)

⁷⁶ Kelsen, H. (1982). Teoría pura del derecho (2a ed.). [Libro electrónico]. UNAM. Recuperado 15 de mayo de 2022, disponible en: <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/10001>. (p. 26)

⁷⁷ Löbach, B. Op. Cit., p. 178

⁷⁸ Löbach, B. Loc. Cit.

⁷⁹ Morales Nieto, E. (2007). Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión. Bogotá: CESA-mayo

⁸⁰ Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. (8a ed.). Pearson-Prentice Hall, Nueva

ya que estas se caracterizan por buscar generar una familiaridad porque actualmente, estas son “un símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo”⁸¹ porque estas actúan como indicadores de autenticidad pactando una fidelización entre empresas y consumidores.

LA IDENTIDAD DE MARCA

Aaker y Joachimsthaler, autores de varios libros que tratan el liderazgo de marca, marketing y estrategias, mencionan que “la identidad de marca es aquella que establece una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión”⁸² su importancia está en que esta ayuda a desarrollar su posicionamiento por medio de la identidad que “refuerza el significado que tiene para el consumidor”⁸³ porque finalmente es la manera en que es percibida y por lo tanto también es lo que representa dado que “una marca debe ser una combinación de atractivos físicos lógicos y emocionales que se complementen”⁸⁴ para formar un vínculo con los consumidores por su elemento diferenciador que proporcione beneficios de valor a los consumidores ya que “la identidad de marca representa lo que la organización aspira a la que sea la razón de ser de la marca”⁸⁵

EL VALOR DE MARCA

Es un aspecto estratégico, con el cual se dota a los productos y servicios con un valor añadido “siendo utilizado como un efecto diferenciador que reconocen los consumidores relacionados con la marca”⁸⁶ con la finalidad de conseguir un alto reconocimiento de la marca en el mercado y en sus clientes,

Jersey (2008) p. 298

⁸¹ Cepeda-Palacio, Samuel David (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Entramado, 10 (2), 128-142. [fecha de Consulta 31 de Mayo de 2022]. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>

⁸² Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2002). citado por Delgado, P. (2014) p.18

⁸³ Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, Vol. 38, núm.3, pp. 102-120

⁸⁴ Arnold, D. (1992). Tuv. Bogotá, Colombia: The Economist Book Ltd

⁸⁵ Aaker, D. Op. Cit., pp. 102-120

⁸⁶ Kotler & Keller (1998), citado Alvarado Horna, K. S., y Lucano Prado, A. (2015)

dicho de otra forma, este “funciona como una atracción hacia un producto en particular, generada por la parte no objetiva de la oferta del producto.”⁸⁷ Según Keller, el valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca”⁸⁸ por lo cual éste constituye un grupo de ventajas competitivas por medio de “fortalezas o activos como el reconocimiento de la marca, la lealtad de clientes, la calidad percibida.”⁸⁹

Por otro lado, hay que resaltar el hecho de que las normas estéticas “coexisten unas junto a otras en diversos ámbitos”⁹⁰ debido a que la regla que surge del dinamismo de dicha norma, en palabras de Jan Mukařovský (Función, norma y valores estéticos como hechos sociales, 2000), a pesar de que “aspira a una validez inmutable”⁹¹ esta posee al igual que otras normas la variabilidad temporal expresando que “toda norma varía ya por el solo hecho de ser aplicada una y otra vez y tener que adaptarse a nuevos objetivos que surgen de la práctica.”⁹² Estos nuevos objetivos que están en constante cambio y que tienen una influencia dentro de la misma norma implicada en los productos y servicios son los siguientes:

LA MODA

Etimológicamente la moda deriva del francés *mode*, palabra que a su vez se originó en el vocablo latino como *modus* que significa modo o manera. En la indumentaria, la moda es un método de expresión y liberación, tanto artístico como personal, que se considera necesario ser de carácter independiente, es decir, que no se debería de categorizar las tipologías en género, pretendiendo de esta manera romper con las barreras al momento de diseñar y evidenciar la responsabilidad del diseñador por generar nuevos paradigmas en el diseño que se adecúen a la sociedad vigente. El vestido o el vestir otorga una mirada antropológica de la cultura, usos y costumbres en una sociedad determinada debido a su naturaleza **proteiforme**. La moda no debe ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidosas o distintas propiamente de la modernidad, desde otro punto de vista, la moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las

87 Alvarado Horna, K. S., y Lucano Prado, A. Op. Cit., p. 26

88 Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, núm.1, pp. 1-22

89 David Aaker (1994), citado por Alvarado Horna, K. S., y Lucano Prado, A. (2015)

90 Löbach, B. Op. Cit., p. 180

91 Mukarovsky, J. (2000). *Función, norma y valores estéticos como hechos sociales* (1a ed.). El cuenco de plata. p. 30

92 Mukarovsky, J. Op. Cit., p. 39

novedades y la celebración del presente social. El sociólogo y filósofo francés Gilles Lipovetsky lo explica como: “Vínculo privilegiado el de la moda y el vestir que no tiene nada de fortuito, sino que, [...] se basa en profundas razones. Aun así, la moda no se ha mantenido, ni mucho menos, limitada al terreno del vestir. Paralelamente, con distinto grado y rapidez, otros sectores -el mobiliario y los objetos decorativos, el lenguaje y las formas, los gustos y las ideas, los artistas y las obras culturales- han sido ganados por el proceso de la moda, con sus caprichos y sus rápidas oscilaciones. [...] Forma específica del cambio social, no se halla unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva.”⁹³

LAS TENDENCIAS

Palabra del latín *tendens* o *tendentis*, derivado del verbo *tendo* o *tendere*, que significa extender, tensar o dirigirse a, es una preferencia generalizada que predispone en la persona la inclinación a un fin determinado. Las tendencias evolucionan supliendo a las existentes con el objetivo de aportar nuevas estrategias a un medio competitivo. No se adquieren solamente los productos por ser útiles sino también como herramientas para construir su imagen e identidad de cada usuario. A medida que las sociedades cambian, también el gusto y el diseño debe tener como base la posibilidad de aplicación de las nuevas tendencias para entrar en sintonía con la sociedad presente para persuadir y complacer. Las tendencias también brindan un marco de acción en un futuro inmediato valiéndose de otras herramientas como indicadores de consumo, con el cuál se puede ver la inclinación o posibilidad de compra del consumidor en algún país en determinado momento previendo así qué temporada es mejor para tales productos y servicios.

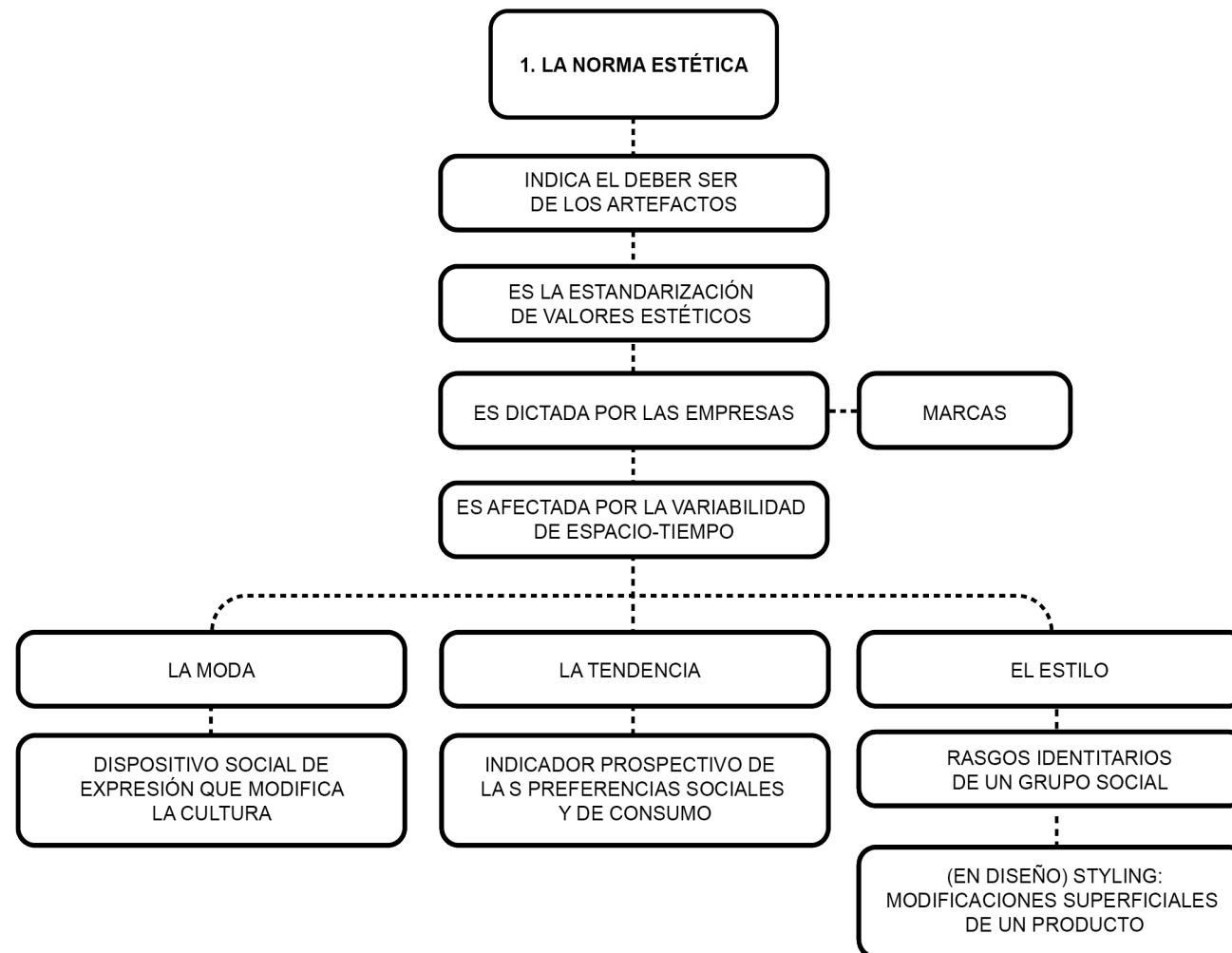
EL ESTILO

Esta palabra viene del latín *stilus* y se denomina como el conjunto de rasgos peculiares que determinan las características identitarias de algo dentro de un espacio y tiempo. Después de la caída de la bolsa neoyorquina, surgió el concepto de **styling** que fue la variante comercial que permitió a los estadounidenses agilizar el mercado ante la crisis. El *styling* se define como aquella técnica que consiste en realizar modificaciones superficiales en el producto para crear la ilusión de novedad y actualidad, quedando su estructura y función inalteradas significativamente. Este cambio no presupone un rediseño completo, solo la estética del producto cambia. Más allá de la obsolescencia programada, se consolidó una fuerte diferenciación social con los productos de la competencia sentando las bases del capitalismo moderno, siendo el diseño su fiel y eficaz herramienta.

93 Mukarovsky, J. Op. Cit., p. 39

2. EL CARÁCTER

¿Para quién diseñamos?



REFERENCIAS

(1976) LÓBACH: VALORES ESTÉTICOS RECONOCIDOS POR UNA SOCIEDAD
 (2000) MUKAROVSKY: ASPIRA A UNA VALIDEZ INMUTABLE

Es un término que proviene del griego “marcar”, por lo que su significado nos remite a aquel o aquello que deja o imprime una marca. De otro modo, en el estudio de la psicología, Alexander Lowen (1958) expone que “El carácter posee una cualidad, característica que siempre lo distingue como el sello de una personalidad.”⁹⁴ Mientras que Rudolf Allers ahonda en la naturaleza axiológica del carácter donde éste se funda en valores que orientan la acción estableciendo en su texto *The Psychology of Character* (1931), que “el carácter es el conjunto de características propias de un individuo, tomadas como una unidad y como un todo, no como un mero agregado, y que lo distinguen como tal individuo como el que es; no solo como que es, sino como quién es.” En lo que respecta al Diseño, el Dr. Carlos Soto define al “Carácter” del artefacto como el “direccionamiento hacia el usuario como una persona que se integra a algún segmento de la población [...] El manejo del “carácter” del producto es un valor plenamente identificable desde el momento de iniciar el proyecto de diseño”⁹⁵ como un “parámetro de tipo morfológico que establece la expresión formal indicada para que el producto se aproxime a lo intrínseco del usuario.”⁹⁶

Podemos entender que el Carácter es una cualidad o característica propia de un artefacto que lo distingue de los demás de tal forma que se incorpore en un todo unitario reconocible para un grupo social determinado en un entorno cultural, en otras palabras, el Carácter tiene la finalidad de comunicar a través de la percepción de la suma de todos rasgos visuales que surgen de los valores y normas estéticas, a quien está dirigido el uso del artefacto es decir, para quien ha sido diseñado, por lo que es importante definir lo siguiente.

⁹⁴ Lowen, A. (1958) citado por Izquierdo, A. (2002) p. 626

⁹⁵ Soto, C. (2013). *El Factor Estético en el Diseño Industrial* (1a ed.). UNAM. p. 96

⁹⁶ Soto, C. (2003). *Glosario de términos usados en diseño industrial* (1a ed.). UNAM. «Cultura del diseño». p. 24

GRUPO SOCIO-CULTURAL

“En cada hombre existe, ceteris paribus⁹⁷, una proporción invariable entre lo individual y lo social”⁹⁸Georg Simmel (1908).

En palabras de la senadora Olga Sánchez Cordero, “La sociedad es una totalidad de partes interdependientes e interrelacionadas. Es una estructura compleja de grupos e individuos que se mantiene unida por una maraña de relaciones sociales.”⁹⁹ Es decir, es un todo dentro de un sistema, donde continuamente las personas se relacionan entre sí, porque de esta manera existe en ellas un sentido de identidad puesto que son conscientes de “sus valores semejantes.” que los diferencian de otros grupos.

Pero **¿Qué son los grupos socio-culturales?, y ¿Cuál es su relevancia para el Factor Condicionante Estético y por ende para el Diseño?** En palabras del jurista español Juan Ferrando Badía, un grupo social es “una pluralidad de personas en situación estable, uniforme y formal (a veces institucionalizada, en el sentido sociológico) de interacción activa o potencial, que se cristaliza en un sistema de valores interiorizados y por ende, compartidos y se traduce en actitudes y comportamientos comunes.”¹⁰⁰ Asimismo, como afirma el filósofo y psicólogo francés Georges Lapassade, el grupo nace en la fusión de la serialidad que se define como un acto, no como un ser, ya que este se trata de una praxis que se realiza en “la autogestión, autoconocimiento.”¹⁰¹ En este sentido, el grupo socio-cultural tiene la característica de influir y de transformar al individuo debido a que “lo que él busca ya no es suyo, sino de nosotros.”¹⁰² Cabe recalcar que la socialización que surge del “nosotros” no se muestra como un opuesto a la individuación, sino más bien como un complemento.

Ahora bien, si de los grupos como conjunto de fenómenos sociales es que surge la cultura, esta es determinante puesto que engloba en sí una “totalidad que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad.”¹⁰³ Estos hábitos, modos de vivir y de pensar, son la expresión de la

cultura ya que como una serie de sucesos e interrelaciones entre personas, esta funciona tal como menciona Pierre Bourdieu a manera de “una herramienta de diferenciación.”¹⁰⁴ Dicho de otro modo, la cultura es la identidad de la realidad que se construye a partir de las vivencias de las personas como actores sociales.

Es importante aclarar que estos grupos sociales y la cultura en sí funcionan a modo de “orden sistémico”¹⁰⁵ de símbolos y colectivos humanos porque en su interior existen otros subgrupos o arquetipos de personas con cualidades particulares, que dentro de nuestra disciplina en Diseño, denominamos tipos de usuarios, los cuales se encargan de brindarnos información más específica, sobre diferentes cualidades, relativas al nivel de conocimiento, experiencia, gustos, pasatiempos o niveles socioeconómicos.

Saber reconocer los grupos socio-culturales y los diferentes tipos de personas usuarias es importante para el estudio del Factor Condicionante Estético puesto que los artefactos deben entablar una coherencia reconocible a partir de la relación entre los principios axiológicos (cualidades valiosas) y **praxeológicos** (modos de hacer) en las formas de vivir y coexistir en un entorno, para así poder transmitir como profesionales del diseño un carácter específico y reconocible.

⁹⁷ Ceteris significa ‘el resto, lo demás’ (como en et cetēra) y páribus significa ‘igual’

⁹⁸ Georg Simmel, 1908, (citado en Múgica y Kroker, 2003, p. 377)

⁹⁹ Sánchez Cordero, O. (1981). Sociología de la población y grupos sociales. Revista de la Facultad de Derecho México, 19. Recuperado de: <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-facultad-derecho-mx/article/view/27386/24727>

¹⁰⁰ Ferrando Badía, J. (1975). En torno a los grupos sociales, su jerarquía y la noción de estructura social. Revista de Estudios Políticos, 199, (pp. 7-64). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1705254> (p. 9)

¹⁰¹ Lapassade, G: Cap. 5; “Dialéctica de los grupos, de las organizaciones y de las instituciones;

¹⁰² Ferrando Badía, J. Op. Cit., p. 10

¹⁰³ Edward, B. Tylor, (1871) citado por Lévi-Strauss, (1992), p. 368

¹⁰⁴ Bourdieu, P. (1998) citado por Podestá, P. (2006), p. 28

¹⁰⁵ Boggs, (2004) citado por Podestá P. p. 187

3. EL SISTEMA

“La comprensión analítica del factor.”

UNA BREVE REFLEXIÓN SOBRE EL SISTEMA "HOMBRE-OBJETO-ENTORNO"

Sobre este sistema se ha establecido lo siguiente en “el Glosario de términos usados en el Diseño Industrial” (SOTO, 2003, p. 22):

“Es el conjunto de consideraciones que definen un conjunto de tres componentes interrelacionados. Se compone por el ser humano que interactúa con un objeto-producto en un entorno determinado. En el sistema se analizan las acciones y reacciones de los factores humanos en relación a los efectos y resultados funcionales del objeto y de su entorno.”

Es importante manifestar que el Sistema “Hombre-Objeto-Entorno”, como es conocido, utilizado y mencionado en el actual plan de estudios 2017 y en las formas de aprendizaje en el Método CIDI, integra un discurso **androcéntrico** que, ante los cambios y nuevas exigencias para una sociedad más equitativa y con perspectiva de género, es un término que debe actualizarse, pues a lo largo de la historia, ha sido utilizado de tal forma que asigna un valor universal que invisibiliza o descalifica a lo femenino en donde además se considera al hombre como “el modelo, la medida y la representación de la humanidad.”¹⁰⁶

En consecuencia y a lo que respecta al Sistema Hombre-Objeto-Entorno la palabra “Hombre” es utilizada para hacer referencia al ser humano y los factores humanos que interactúan dentro de un sistema con el objeto y el entorno, sin embargo es también una muestra de que en las disciplinas se transmiten los conocimientos como asunto del “hombre” como representante de la humanidad de lo cual surge la iniciativa para modificar dicho principio como el Sistema Persona-Artefacto-Entorno (más adelante ahondaremos en la palabra artefacto) ya que la palabra persona infiere un carácter neutro que hace referencia a la especie humana buscando integrar la diversidad, la igualdad y la equidad de género en el Diseño Industrial.

El biólogo y filósofo austriaco Ludwig Von Bertalanffy, autor reconocido fundamentalmente por la Teoría General de los Sistemas (1968) expuso que hay “sistemas por doquier” resaltando que “el concepto ha invadido todos los campos de la ciencia y penetrado en el pensamiento y el habla populares y en los medios de comunicación de las masas”¹⁰⁷ estableciendo que un sistema es un complejo de elementos interactuantes. Si bien han existido varios teóricos en lo referente al estudio de los Sistemas retomaremos las siguientes definiciones para nuestro estudio:

Para el ex rector de la Universidad de Ciencias de la Informática de Chile, Oscar Johansen Bertoglio (1993): “Un sistema es un grupo de partes y objetos que interactúan y que forman un todo que se encuentra bajo la influencia de fuerzas en alguna relación definida.”¹⁰⁸

En palabras de Ana María Guadalupe Arras (2010): “Un sistema es un todo organizado integrado por dos o más partes denominadas subsistemas que guardan una relación de interdependencia o interacción entre sí, se distinguen de su ambiente por medio de un frontera identificable y están en diversos contextos con los que interactúa.”¹⁰⁹

Y para el académico británico sobre ingeniería de software Ian Sommerville (2011): “Un sistema es una colección intencionada de componentes interrelacionados, de diferentes tipos, que trabajan en conjunto para lograr algún objetivo”¹¹⁰

Partiendo de estas definiciones, un Sistema es un conjunto de elementos que interactúan entre sí de forma unificada para alcanzar un objetivo en común, dentro de una frontera identificable (ambiente) en diversos contextos (cultura). Para el Diseño, y en este caso particular en lo referente a la dimensión empírica de la Estética en el Factor Condicionante, el conjunto de elementos interactuantes del sistema, estaría conformado por la Persona, el Artefacto y el Entorno.

LA PERSONA

El uso de la palabra “Persona” viene del griego *Prosopon* que al igual que el término del latín, *Persōna* significa máscara de actor, personaje teatral, o personalidad, sin embargo, en el Diccionario Filosófico de Ferrater Mora, expresa que en el Concilio de Nicea¹¹¹

¹⁰⁶ 10 recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje segunda edición. (s.f.). Org. mx. Recuperado el 24 de octubre de 2022, disponible en: https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/11.2_Diez_recomendaciones_para_el_uso_no_sexista_del_lenguaje__2009.pdf (p. 25)

¹⁰⁷ Bertalanffy, L. (1968). Teoría general de los sistemas (2a ed.). Fondo de Cultura Económica. (p. 1)
¹⁰⁸ Bertoglio, O. J. (1993). Introducción a la Teoría General de Sistemas. México, D.F.: Limusa.
¹⁰⁹ Arras, V. A. (2010). Comunicación organizacional (3a ed.). Chihuahua, Chihuahua, México: UACH.
¹¹⁰ Sommerville, I. (2011). Ingeniería de Software (9a ed.). México, D.F.: Pearson
¹¹¹ El primer concilio de la Iglesia católica, tuvo lugar entre el 20 de mayo y el 19 de junio de 325 en la ciudad de Nicea de Bitinia en el Imperio romano.

se utilizó la lengua griega para la comunicación de los conceptos claves, por lo que “en lugar de utilizar la palabra *Prosopon* (máscara) para referir al concepto de persona se utilizó la palabra **Hipóstasis** (*sustrato, soporte y supuesto*)”¹¹² A partir de esto, una de las primeras definiciones de este concepto se dio en el siglo V con el filósofo teológico Boecio¹¹³ el cual, estableció que la persona es una sustancia individual de naturaleza racional¹¹⁴ a raíz de esta propuesta de la sustancia como propia del ser, se hicieron numerosas definiciones con el paso de los siglos, entre ellas, el pensador alemán Leibniz describió que: “La palabra persona conlleva a la idea de un ser pensante e inteligente capaz de razón y de reflexión que puede considerarse a sí mismo como él mismo, como la misma cosa, que piensa en distintos tiempos y en diferentes lugares lo cual hace únicamente por medio del sentimiento que posee de sus propias acciones [...] La experiencia es la que se encarga de hacernos saber que “somos algo especial para nosotros, que piensa, que se da cuenta de sí y que quiere, y que nos distinguimos de otro que piensa y quiere otra cosa.”¹¹⁵ Posteriormente el filósofo francés Emmanuel Mounier en 1946, resaltó en la definición de persona la “existencia incorporada; esto significa que la persona es concebida como inmersa en la naturaleza y trascendente a esta, como siempre encarnada e interactuando en comunidad y colectividad.”¹¹⁶ Del mismo modo, el Dr. Juan Carlos Zavala hizo un análisis sobre la noción general de persona en el cual establece que “A pesar de que la historia del concepto de persona nos deja ver la complejidad del término en cuestión, en un primer sentido se utiliza para tratar de lo aparente, de aquello que es observable, de la máscara como representación de lo que alguien es (*prosopon*). Pero en otra época, el mismo término se aplicaba con un sentido de esencia o sustancia (*hipostasis*) [...] La primera se refiere a la apariencia que es ser persona y la segunda donde se es persona al poseer una sustancia de propiedad.”¹¹⁷

Siguiendo la línea de la primera definición (*prosopon*), podemos decir que la persona es también, por medio de las representaciones, apariencia de lo que quieren que otros vean es decir identidad, así pues, es aquí donde encontramos una reflexión interesante con respecto al Diseño en donde “ser persona” (imagen) hoy en día, se construye a través de los objetos y que en palabras de Violet Morin expresa que “a menudo ya no es el Sujeto quien hace al Objeto sino el Objeto que se sustituye al Sujeto.”¹¹⁸

En Diseño, la persona es aquella que posee y usa el artefacto, comúnmente conocida como usuario, y es, en primera instancia, un elemento básico indispensable para diseñar, ya que este se encarga de integrar una serie de aspectos que son determinantes en la configuración de los artefactos, como los son las cuestiones antropométricas, fisiológicas o ergonómicas en los diferentes modos de uso y en lo que respecta a la función utilitaria del objeto, sin embargo también están aquellos que son relativos a la percepción, sensibilidad y valoración de los objetos productos en la función simbólica, lo podemos definir brevemente como:

Un ser que piensa, actúa y existe en un espacio y tiempo determinado por medio de sus acciones a través de los artefactos que usa, en donde la experiencia le brinda rasgos y un carácter individual que busca ser expresado e identificado en la colectividad social a la cual pertenece. Por consiguiente, la persona para el Factor Condicionante Estético, es aquella portadora de una identidad individual y sociocultural, con necesidades sensitivas de expresión donde éstos encuentran su voz, puesto que los artefactos no sólo son bienes funcionales, sino impulsos de deseo y catarsis, finalmente son estos los que construyen y conforman el *prosopon* que portamos día a día, que nos representa el qué somos y cómo queremos ser vistos en la sociedad, como seres pertenecientes a una existencia incorporada en medio de la cotidianidad.

112 Zavala J.C (2010). La noción general de persona. El origen, historia del concepto y la noción de persona en grupos indígenas de México. *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, (27-28), pp. 293-318. [fecha de Consulta 24 de septiembre de 2021]. ISSN: 1405-4167. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38421211013>

113 Anicio Manlio Torcuato Severino Boecio, conocido también como San Severino Boecio fue un filósofo y poeta latino romano. Toda tradición que ha considerado a la persona como ser racional es heredera de la idea de Boecio.

114 “Persona est rationalis naturae individua substantia.”

115 Hirschberger (1954) citado por Zavala O. (2010) p. 298

116 Micheline, D. J. & Romero, E. O. (2011). Persona humana y dignidad. Una perspectiva ético-discursiva. *REVISTA DE FILOSOFÍA*, 50 (número 127-128), (pp. 141-153). Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/article/view/11681/11002>

117 Zavala J.C. Op. Cit., p. 229

118 Moles, A., Baudrillard, J., Boudon, P., Van Lier, H., Wahl, E. y Morin, V. (1968). *Les objets*, *Communications* (2, 1974, Vol. 13). Editorial Tiempo Contemporáneo. p. 187

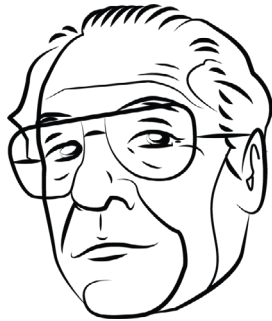
EL OBJETO

En esta breve línea del tiempo exploramos las distintas definiciones que le han dado a este término.



1948 Siegfried Giedion (La Mecanización toma el mando):

“Aunque todos ellos pasen inadvertidos, los artículos de uso cotidiano actúan sobre el hombre [...] Son concretos e intangibles transparentes y opacos, planean y permanecen inmóviles, alternativamente sólidos o tenues como el aire” “Utensilios y objetos son retoños de actitudes fundamentales para el mundo, y estas actitudes fijan el curso seguido por el pensamiento y la acción.” Esta importante obra que se centra en investigar la historia anónima, “al trazar nuestra modalidad de vida en sus aspectos afectados por la mecanización” (Giedion, 1978, p14, p.369)



1968 Jean Baudrillard (El sistema de los objetos):

“Ese figurante humilde y receptivo, esa suerte de esclavo psicológico y de confidente, tal y como fue vivido en la cotidianidad tradicional e ilustrado por todo el arte occidental hasta nuestros días, ese objeto fue el reflejo de un orden total ligado a una concepción bien definida de la decoración y de la perspectiva, de la sustancia y de la forma.” Baudrillard establece una clasificación de los objetos más allá de la descripción funcional es decir a partir de un sistema de significados. (Baudrillard, 1968, p.27)



1968 Herbert A. Simon (Las ciencias de lo artificial):

“...están adaptados a las finalidades y propósitos humanos. Son lo que son para satisfacer nuestro deseo de volar o de comer bien. A medida que nuestras necesidades cambian, también lo hacen los artefactos y viceversa.” Además, Simon, establece que un artefacto puede ser concebido como una interfaz, “entre un entorno interno, esto es la materia y la organización del propio artefacto y un entorno externo, es decir el entorno en el que opera.”



1975 Abraham Moles (Teoría de los objetos):

“El objeto es un elemento móvil y artificial del mundo circundante, fabricado por el hombre, accesible a la percepción y destacable de su entorno; hecho a la escala del hombre, es esencialmente manipulable y subsiste a través del tiempo con una gratitud de permanencia” Pone énfasis en la complejidad de los artefactos y utilizó un método taxonómico para clasificarlos desde un enfoque fenomenológico. (Moles, 1975, p.181)



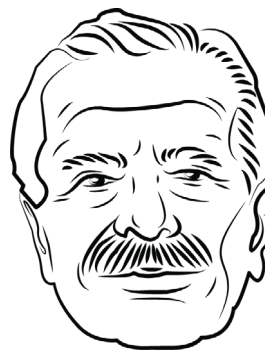
1976 Bernd Löbach (Diseño Industrial):

“no son más que la satisfacción de las necesidades, ya que “muchas de las necesidades del hombre se satisfacen a través del uso de los objetos que en el proceso de utilización se manifiestan como valores útiles” De igual modo, el autor clasificó a los objetos en categorías: Los objetos naturales, los objetos artísticos y los objetos de uso (productos artesanales y los productos industriales o del diseño) (Löbach, 1976, p.29)



1999 Gui Bonsiepe (Del objeto a la interfase):

Mutaciones de Diseño: los artefactos son objetos que permiten la acción eficaz. La interfase hace posible la acción eficaz. [...] El diseñador se concentra en los fenómenos de uso y de funcionalidad es decir de la integración de los artefactos a la cultura cotidiana.” (Bonsiepe, 1999, p.23)



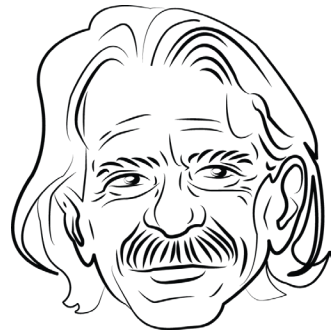
2000 André Ricard (La Aventura Creativa):

Fueron descritos como lo Antropogéno “de antropo: hombre y geno: engendrar” para referirse a “todos esos entes artificiales que el ser humano ha ido creando para contrarrestar sus carencias y que han sido un factor causal de la hominización.” Utiliza el término “cosas” como entidades materiales individuales siendo estas “las que abarcan casi todo el vasto y muy diverso parque de lo antropogéno, para hacer referencia a todo “el equipamiento artificial del hombre: de lo más ínfimo a lo inmenso, del objeto sacro a la herramienta, de la obra de arte única al producto industrial masificado.” (Ricard, 2000, p.38)



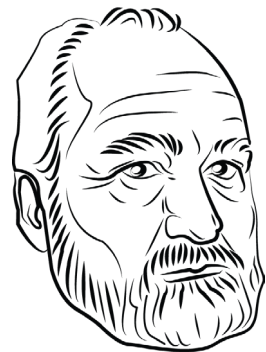
2012 Peter Kroes (Technical artefacts creations of mind and matter):

Escribió que “los artefactos técnicos son cosas hechas por humanos para apoyarlos en el cumplimiento de sus necesidades y fines prácticos, es decir, objetos hechos por humanos por razones prácticas (propósitos).” Además de que pueden considerarse “creaciones de la mente y de la materia” razón por la cual, dichos artefactos, son propios de una naturaleza dual específica y por lo tanto son híbridos al combinar “características físicas e intencionales”. (Kroes, 2012, p.5)



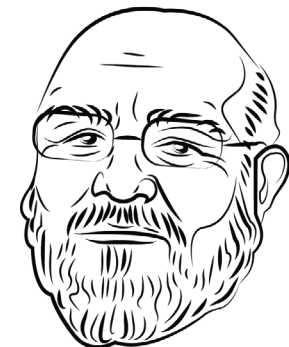
2002 Fernando Martín Juez (Contribuciones para una antropología del diseño):

“Un objeto es un espacio cualificado a partir de una reflexión sobre el ensayo de Jean-François Augoyard sobre “La sonorización antropológica del lugar: Sobre la instrumentación de las relaciones sociales.” (Juez, 2002, p.76)



2013 Dr. Carlos Soto (El Factor Estético en el Diseño Industrial):

“un bien cuya finalidad es la satisfacción de necesidades humanas, tanto vitales como anímicas; que es fruto del desarrollo tecnológico y susceptible de intercambio comercial; que realizan grupos organizados de personas con diferentes especialidades que aprovechan los avances de la tecnología.” (Soto, 2013, p.73)



2022 Dr. Raúl Torres Maya (Entrevista, agosto 2022):

Define al artefacto en el diseño cómo “todo lo que hacemos los seres humanos transformando la materia” y dice que estos pueden catalogarse de diferentes formas “según el tipo de materiales y procesos para su producción, el papel que juegan una vez producidos.” Y concluye que existen 4 sistemas de producción de los artefactos que son el Nivel Artesanal, el Fabril, el Industrial y el Post industrial.

LA TEORÍA DEL DISEÑO ENTRE LAS COSAS, LOS OBJETOS Y LOS ARTEFACTOS

Hasta este punto podemos darnos cuenta de la multiplicidad del concepto a lo largo del tiempo con sus diferentes nociones y clasificaciones que hemos recorrido en los párrafos anteriores, no obstante, cabe destacar que en esta búsqueda sobre qué es el artefacto, nos encontramos con el uso de conceptos en algunos casos a modo de sinónimo, cómo las cosas, productos, y si bien, la finalidad al indagar sobre estos no es aceptar y rechazar unos sobre otros, puesto que se trata de ampliar nuestro entendimiento para su uso dentro de la disciplina de Diseño.

1. LAS COSAS: Entre los productos de la naturaleza de Moles y lo antropógeno de Ricard

*“El bastón, las monedas, el llavero,
la dócil cerradura, las tardías
notas que no leerán los pocos días
que me quedan, los naipes y el tablero,
un libro y en sus páginas la ajada
violeta, monumento de una tarde
sin duda inolvidable y ya olvidada,
el rojo espejo occidental en que arde
una ilusoria aurora. ¡Cuántas cosas,
limas, umbrales, atlas, copas, clavos,
nos sirven como tácitos esclavos,
ciegas y extrañamente sigilosas!
Durarán más allá de nuestro olvido;
no sabrán nunca que nos hemos ido.”
Jorge Luis Borges (1969)¹¹⁹*

Reflexionando sobre el poema del argentino Jorge Luis Borges podemos decir que la inquietud sobre las cosas no es algo nuevo, en parte como lo expresa el autor, surge de la permanencia de estas en conjunto con su carácter silencioso y servil. Por otra parte, Abraham Moles destaca en sus escritos que “En nuestra civilización el objeto no es natural. No se hablará de una piedra, de una rama o de un árbol como de un objeto sino más bien como de una cosa. La piedra no se convertirá en objeto más que cuando se la promueve a la categoría de pisa papel.”¹²⁰ Quedando así que en la postura de Moles la cosa es un producto natural cuya existencia al no ser intervenida por un agente humano que lo modifique o utilice para un fin determinado, no puede ser un objeto cuyo principio fundamental sea un elemento artificial, puesto que, éste último es un producto humano donde la diferencia entre estos, como menciona Peter Kroes “se refiere a la forma en que llegan a existir.”¹²¹ En oposición de lo anterior, André Ricard se refiere a “las cosas” como “todo lo que es de factura humana: a lo que algunos denominan lo antropogénico (de antropo:

¹¹⁹ Borges, J. L. Antología poética 1923-1977. Bogotá, Oveja Negra, 1986; (p. 110)

¹²⁰ Moles, A. Op. Cit., p. 14

¹²¹ Kroes, P. Op. Cit., p. 1

hombre y geno: engendrar) es decir a todos esos entes artificiales que el ser humano ha ido creando para contrarrestar sus carencias.¹²² Es de esta contrariedad teórica nos surgen los siguientes cuestionamientos: **¿Qué son las cosas? y ¿Pueden ser o no ser objetos de Diseño?**

De acuerdo a la RAE, cosa es “Lo que tiene entidad, ya sea corporal o espiritual, natural o artificial, concreta, abstracta o virtual. Objeto inanimado, por oposición a ser viviente u objeto material.”¹²³ Sobre este tema, el filósofo alemán Martin Heidegger, (La pregunta por la cosa, 1962) respondiendo a la pregunta que dio origen a su obra, “¿Qué es una cosa?”, afirmó que dicha cuestión guarda en ella diferentes sentidos:

1. Entre lo restringido (un trozo de madera, una piedra, un cuchillo, un reloj etc.)
2. Lo amplio (p/e: los sucesos y los acontecimientos)
3. Lo aún más amplio (sentido filosófico)

Y puntualiza:

1. "Cosa en el sentido de lo presente: piedra, trozo de madera, tenazas, reloj, una manzana, un pedazo de pan; las cosas inanimadas, pero también las cosas vivientes, rosa, arbusto, haya, abeto, lagarto, avispa...
2. Cosa en el sentido anterior, pero también de planes, decisiones, deliberaciones, opiniones, acciones, lo histórico...
3. Todo esto y aquello que es algo y no nada."¹²⁴

Heidegger en los diferentes modos de preguntar por la cosa, resalta que las respuestas a esta tienden a variar dependiendo del sentido de la pregunta, por demás, deja claro que con dicha pregunta, buscamos “lo que hace a una cosa en tanto que cosa”, es decir, “no preguntamos por una cosa de algún tipo determinado, sino por la coseidad de la cosa, aquello que la condiciona”¹²⁵ de la cual tomamos como punto de partida la experiencia cotidiana y por lo tanto el espacio y tiempo como determinaciones de la misma, porque cuando hablamos de estas son siempre particulares ya que: “No hay una cosa general” sino que “Toda cosa es en cada caso ésta y no otra.”¹²⁶ Desde otra perspectiva, Remo Bodei en su ensayo “La vida de las cosas” (2009) explica cómo los objetos inanimados pueden tener una vida a partir de la cual asignamos a las cosas un significado de sentido inequívoco con el fin de orientarnos en el mundo. Es importante mencionar que este autor hace un análisis sobre el uso a manera de sinónimos de la palabra cosa y objeto de la cual resaltamos los siguientes puntos:

1. “El término italiano cosa, es la contracción del latín causa, es el equivalente conceptual del griego pragma.” (p. 23) además de los términos “res o Sache” (entendido como lo que ha sido hecho, un acto)
2. “El término objeto es más reciente, correspondiente a la escolástica medieval, en latín obiciere/objetum o del alemán gegenstand, definido como aquello que está delante de mí o en contra de mí.” (p. 32)
3. “El objeto “implica por lo tanto un desafío [...] Presupone una confrontación que concluye con una definitiva derrota del objeto, el cual, luego de esta contienda, se halla disponible para la posesión y la manipulación por el sujeto.” (p. 33)
4. “La cosa no es el objeto, el obstáculo indeterminado que tengo frente a mí y que debo abatir o eludir si no un nudo de relaciones en que me siento y estoy implicado. “Remite a la lógica, a la praxis o a las relaciones humanas.” (p. 33)

Es así que el filósofo italiano Remo Bodei el significado de “cosa” es más amplio que el del objeto como vimos con Abraham Moles, ya que comprende también a personas o ideales y más en general, “a todo lo que importa o aquello por lo que se tiene mucho interés.”¹²⁷ y expresa que las cosas no son solo cosas en sí ya que estas “llevan huellas humanas, son nuestra prolongación”¹²⁸ mientras que los objetos “son fieles, en su modalidad modesta y leal.”¹²⁹

Podemos afirmar que las cosas, en lo referente a nuestra disciplina, son, en sentido restringido, lo presente con la cualidad de ser artificios producto del ingenio humano, la evolución de la técnica y la transformación de la materia. A pesar de que el “nudo de relaciones” de las cosas al que se refiere Bodei podría entenderse en palabras de Herbert A. Simon o Bonsiepe en lo que definen como interfase consideramos que dentro del diseño el uso de la palabra cosa se ve limitado debido a la extensión del uso y del concepto. Por el contrario, dentro de lo cotidiano, los objetos pueden ser cosas a partir de la relación e interacción entre el sujeto y el objeto donde es susceptible a recibir “investiduras y desinvestiduras”¹³⁰ de valores y significados y por lo tanto ser portadores de huellas humanas.

2. LOS OBJETOS: Artificios, productos o bienes

“Los objetos pintan ante nuestros ojos los límites de una configuración simbólica llamada morada.” Jean Baudrillard (1968).

122 Ricard, A. Op. Cit., p. 37

123 (S/f-b). RAE.es. Recuperado el 24 de octubre de 2022, disponible en: <https://dle.rae.es/cosa>

124 Heidegger, M. (1962). La pregunta por la cosa. Palamedes. p. 23

125 Heidegger, M. Loc. Cit.

126 Heidegger, M. Loc. Cit.

127 Bodei, R. (2009). La vida de las cosas. Amorrortu. pp. 35-36

128 Bodei, R. Op. Cit., p. 38

129 Bodei, R. Loc. Cit.

130 Bodei, R. Loc. Cit.

Adentrándonos a la pregunta **¿Qué es un objeto?** Etimológicamente la palabra objeto, proviene del latín *objectum*, derivado de *obicere* que significa “arrojado contra, cosa que existe fuera de nosotros mismos, cosa colocada delante.”¹³¹ Que al igual que el término alemán *Gegenstand* expresa lo contrapuesto o enfrentado, es decir “lo que está colocado contra y cuya materialidad se opone a los seres de pensamiento o de razón.”¹³² Este término es diferente de la palabra alemana *Ding* (cosa) y del punto de vista de la filosofía donde el objeto es en el sentido de lo pensado (como objeto de conocimiento o de deseo), como fenómenos psíquicos (representación) “que como tal se oponen al ser pensante o sujeto.”¹³³

Por otro lado, para el filósofo francés Gilbert Simondon, el objeto técnico es una unidad del devenir¹³⁴ que evoluciona por convergencia¹³⁵ y adaptación a sí mismo en donde las necesidades se moldean sobre el objeto técnico por lo que este adquiere “el poder de modelar una civilización.”¹³⁶ Dicho devenir es la operación de un sistema de estructuraciones sucesivas conformado por los seres humanos y el mundo donde la tecnicidad resuelve una incompatibilidad, por lo que no debe considerarse como algo aislado, confinando al objeto técnico como mero utensilio dentro de la concepción instrumentalista¹³⁷ así pues, integra en su existencia una serie de significaciones dentro del vasto ámbito cultural. Otro autor como John Heskett (*El diseño en la vida cotidiana*) quien, refiriéndose al diseño, afirma que: “Los objetos constituyen una expresión crucial de las ideas sobre cómo podríamos o deberíamos vivir, traducidas a una forma tangible. Como tales, comunican de un modo inmediato y directo, que no es sólo visual, sino que puede implicar otros sentidos. Nuestra experiencia de un automóvil no sólo depende de su aspecto, sino también del tacto de

los asientos y de los mandos, del sonido del motor, del olor de la tapicería y de la sensación al desplazar el coche por la calzada. [...] Tal diversidad en el modo de concebir, diseñar, percibir y usar los objetos también ofrece múltiples perspectivas desde las cuales entenderlos e interpretarlos.”¹³⁸ A fin de cuentas, el objeto de diseño contiene en sí mismo diversos atributos a lo largo de su existencia, tal y como hemos mencionado éste se transforma iterativamente, mientras que el proceso de diseño es solo el punto de partida, la punta del iceberg de un todo oculto que sucede alrededor del objeto, por lo tanto, para un mejor entendimiento e interpretación, las interrogantes qué son, su porqué y el para qué, como diseñadores y diseñadoras, debemos empeñarnos en observar y reflexionar las diferentes dimensiones que se desdobl原因 en torno del objeto, sus alcances y el impacto del mismo en el **mundo real**.

En resumen, cuando se habla de objeto lo haríamos de modo similar en el que nos referimos a la cosa de acuerdo con el pensamiento de Heidegger en el sentido de lo restringido y lo presente, en donde el objeto se funda tal como expresó Abraham Moles en la *Teoría de los objetos* (1975) “por una parte, en el aspecto de resistencia al individuo” que como vimos en los párrafos anteriores de la cosa, como explica Bodei la posesión del objeto (físico) implica una confrontación que deriva en la posesión del mismo y por otra, “el carácter material del objeto”¹³⁹ que resalta el carácter artificial que le atribuye la idea de ser un producto específicamente humano, es decir, del **Homo Faber** con cualidades y dimensiones que le permitan ser manipulado. Por demás, Moles resaltó el punto de vista fenoménico de los objetos, al describir a estos como mediadores a partir de las reflexiones de Simondon, de ahí que estos son intermediarios entre el ser humano y sus actos y entre el mundo material y la dimensión simbólica del objeto. Es dentro de estas interacciones que el objeto que en un principio surge de la transformación de la materia, se convierte en un producto que de acuerdo a su etimología, (*productus*) indica lo logrado y por lo tanto revela un estado final del mismo, empero, la vida del objeto va más allá de ser solo eso, debido a que en su vida desde su concepción hasta su desecho está inmerso en una continua transformación, por lo que podemos decir que los objetos son poseedores de una cualidad metamórfica, ya que surgen como artificios “productos de la mente y la transformación de la materia” (Kroes, 2012) que se convierten en productos que al ser consumidos pasan a ser bienes de consumo portadores de diferentes valores y significados, en consecuencia como diría el antropólogo francés Claude Levi Strauss el ser humano, “en su esfuerzo por conocer el mundo, dispone siempre de un exceso de significación.” Los objetos se transforman en cosas, en el “esto” o lo “aquello” que dejamos sobre la mesa o en la habitación para finalmente ser denominados en plural como chunches, tiliches o simples trebejos que, dentro del contexto mexicano, estas categorías pertenecen a aquello que no es señalado por su nombre o que le es negado el valor terminando por ser desechado o perdido y convertirse en lo que denomina Bodei como **objetos huérfanos**.

131 Moles, A. Op. Cit., p. 29

132 Moles, A. Op. Cit., p. 13

133 Moles, A. Loc. Cit.

134 El objeto técnico es aquello que no es anterior a su devenir, sino que está presente en cada etapa de ese devenir; el objeto técnico uno es unidad de devenir” Simondon, 1958, (p. 42)

135 El objeto técnico existe entonces como tipo específico obtenido al término de una serie convergente. Esta serie va del modo abstracto al modo concreto: tiende hacia un estado que haría del ser técnico un sistema eternamente coherente consigo mismo, enteramente unificado. (p. 45) Para Simondon, el artesano es el estadio primitivo de la evolución de los objetos técnicos es decir el estado abstracto, mientras que la industria es el estadio concreto. (p. 46) esto a partir de su reflexión donde el objeto artesanal es más complicado y frágil mientras que el objeto técnico es más concreto a fin de aumentar la seguridad del funcionamiento. Simondon, 1958.

136 Simondon, G. Op. Cit., p. 46

137 Diego Parente en su texto “Del órgano al Artefacto: Acerca de la dimensión biocultural de la técnica, 2010” habla de las 3 principales concepciones de la técnica y los artefactos:

1.La protésica: surge del concepto del ser humano como “el animal incompleto”

2.La concepción instrumentalista: Despoja al objeto del ámbito de las significaciones: los objetos carecen de valor y prioriza la imagen del instrumento

3.La concepción sustantivista: La técnica se encuentra cargada de valores ético-políticos particulares

138 Heskett, J. (2002). *El diseño en la vida cotidiana*. Gustavo Gili. p. 56

139 Moles, A. Op. Cit., p. 29

3. ARTEFACTOS: Del hecho con arte

“El mundo en el que vivimos es un mundo de artefactos.” Peter Kroes (2012).

Generalmente cuando hacemos uso de la palabra artefacto, surge ante nosotros la sensación de que estos son grandes máquinas o herramientas, sin embargo, estos pueden ser simples o complejos, es decir, pueden ser desde una cuchara de madera de higuera tallada en una sola pieza hasta un avión comercial como el Airbus A380 integrado por aproximadamente cuatro millones de piezas individuales distribuidas en diferentes sistemas y subsistemas de artefactos que conformaron el avión más grande. La palabra artefacto, está compuesta por los componentes léxicos ars, artis (arte) y factos (hecho), que significa “hecho con arte.” Aquí debemos destacar que la palabra arte, guarda en sí, varias interpretaciones que se han modificado a lo largo de la historia, de las cuales, nos centraremos por el momento en las siguientes: La definición clásica del arte tiene como referencia a la palabra **techné**¹⁴⁰ perteneciente a la antigua Grecia, donde era relacionada, “con la fallida distribución de dones realizada por Epimeteo, luego corregida por su hermano Prometeo”¹⁴¹ considerado de este modo, como el padre de la techné. En este contexto según Protágoras, la techné era la primera muestra o etapa de la civilización, posteriormente, se utilizaba para “designar saberes o destrezas empíricas que abarcaban tanto el campo de las habilidades artesanales de fabricación como las sociales para la guía de las personas por el sendero correcto.”¹⁴²

1. No obstante fue Aristóteles quien resaltó la disposición racional a partir de que arte (techné) no es solo un mero hacer, sino un saber pensar que posee la cualidad de ser un tipo de conocimiento específicamente humano.
2. La definición de arte que conocemos hoy en día, en el sentido de crear propio y sensible, comenzó a surgir en el renacimiento a partir de la división de arte y artesanía, no obstante el término de obra de arte y el concepto de las bellas artes, se consolidó en el siglo XVIII a partir de la definición de Charles Batteux (Les Beaux-Arts réduits à un même principe: Las bellas artes reducidas a un mismo principio” 1746) donde al término arte se le adjudicaron las nociones de belleza y buen gusto, además de la división en 6 categorías: pintura, escultura, arquitectura, música, danza y literatura que siglos más tarde, en 1911, se modificaría en 7 artes a partir de la inclusión del cine en el “Manifiesto de las siete artes” del italiano Ricciotto Canudo.

¹⁴⁰ La palabra griega techné o techne, fue posteriormente traducida al latín ars de ahí su relación a la palabra arte.

¹⁴¹ Parente, D. (2010). Del órgano al artefacto: Acerca de la dimensión biocultural de la técnica, (1a ed.). Edulp. p. 36

¹⁴² Garcés Giraldo, L. F., y Giraldo Zuluaga, C. (2013). La techné como modo de saber en la investigación con animales. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (38), 195-205. [fecha de Consulta 25 de octubre de 2022]. ISSN: 0124-5821. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194225730015>

En nuestra disciplina debemos entender el “hecho con arte” en relación al arte como techné y no al arte de la creación propia y expresión de “lo bello”. Si bien pueden existir distintos tipos de artefactos, como los culturales propios del estudio de la antropología o estéticos como las obras de arte, los **artefactos técnicos** como los distinguiría Peter Kroes y Anthonie Meijers¹⁴³ Son productos propios ya sean de diseñadores o ingenieros.

Esto no quiere decir que los artefactos técnicos, como herramientas o utensilios, no puedan ser artefactos culturales cuando son de interés de estudio para los antropólogos o historiadores, sin embargo, el mayor problema al que se podrían enfrentar, como establece Bruno Latour (Nunca fuimos modernos, 1991) es que: “Nosotros no somos salvajes” ningún antropólogo nos estudia de tal modo, y justamente es imposible hacer sobre nuestra naturalezas-culturas lo que es posible en otras partes ¿Por qué? Porque nosotros somos modernos [...] Para los antropólogos tradicionales, no puede haber, no debe haber antropología del mundo moderno”¹⁴⁴ ya que a veces pareciera que resulta más interesante intentar descifrar los vestigios del pasado que entender nuestro presente. De igual manera, los artefactos técnicos pueden insertarse en la realidad estética de la esfera del arte, puesto que “Las fronteras del arte se han expandido hasta el punto de poder incluir casi cualquier cosa, lo que es lo mismo que decir ninguna.” (Perniola, 2016, p.95) Además de que, parafraseando a Gilbert Simondon, todo artefacto técnico, “móvil o fijo, puede tener su epifanía estética en la medida en que prolonga el mundo y se inserta en él.”¹⁴⁵

En consecuencia, para poder decir el ¿Por qué? y el ¿Para qué? precisamos de artefactos que engloban una serie de incógnitas de estudio, aún nos falta un largo camino que recorrer en la teoría del Diseño. No hay que dejar de lado, el hecho de que los artefactos “están insertos en un nudo de relaciones de distintos órdenes”¹⁴⁶ incluso con otros artefactos, puesto que como afirma otro filósofo español, Fernando Broncano, “nada puede ser artefacto aisladamente [...] Los artefactos constituyen los portadores de los espacios de posibilidad que los humanos crean.”¹⁴⁷

¹⁴³ “Llamar a los objetos artificiales «artefactos técnicos», dicen que esto delimita el problema a los artefactos que diseñan y desarrollan los ingenieros; así, las obras de arte y los poemas no harían parte del programa. El término «artefacto técnico» es usado para distinguirlo de los artefactos sociales, como los matrimonios, las instituciones o las normas.” p. 184 Kroes y Meijers, (2002) citado por Monterroza (2011)

¹⁴⁴ Latour, B. (1991). Nunca fuimos modernos: Ensayo de la antropología simétrica (2a ed.). Siglo Veintiuno Editores. p. 24

¹⁴⁵ Simondon, G. Op. Cit., p. 203

¹⁴⁶ Broncano, F. (2008). In media res: cultura material y artefactos. ArtefaCToS, 1 (1), pp. 18-32. Recuperado de: <https://rebellion.org/docs/80939.pdf> (p. 22)

¹⁴⁷ Broncano, F. Op. Cit., p. 22

Por lo tanto, estos son, un artificio y producto de la **poiesis** de la mente y de la acción humana sobre el dominio y en la transformación de la materia carente de forma por medio de la *techné* (saber hacer y saber pensar) para la generación final de la misma como síntesis de soluciones deseables sobre las necesidades y modos de uso que emergen de un dinamismo en espacios y tiempos determinados. Su existencia refleja artificios subrayados con una Intencionalidad y una orientación hacia una praxiología¹⁴⁸ normativa de mejora o eficiencia en la cotidianización de las actividades humanas, lugar donde encuentra una significación más allá de su propósito o función, frente a la agencia de los usuarios y los juicios valorativos de los individuos en el ámbito privado y en lo público para una sociedad con rasgos culturales propios y reconocibles. Ante este hecho, los artefactos están sujetos a un constructivismo sociocultural donde finalmente, estos no son más que el resultado de una constante “práctica interpretativa.”¹⁴⁹ Y son propios de cualidades que subrayan su existencia:

Artificial: El artefacto como producto humano
Evolutivo: El artefacto como desarrollo de la *Techné* y la selección cultural.
Intencional: La causalidad de la mente sobre el mundo físico.
Funcional: El artefacto propositivo para un fin
Fenomenológico: Contextualmente cotidiano
Semiótico: Signo y Símbolo

NOTA: Para una mayor profundización sobre las cualidades de los artefactos ver el Anexo

¹⁴⁸ “La praxiología no es solo una disciplina descriptiva que estudia los actos simples y la composición de actos complejos, en diferentes situaciones, sino que además es una disciplina normativa: establece normas para la acción eficiente” (Kotarbinski, (1965) citado por Lawler (2017)
Lawler, D., Vaccari, A. & Blanco, J. (2017). La técnica en cuestión: Artificialidad, cultura material y ontología de lo creado. UAI. Disponible en: <https://uai.edu.ar/media/109483/lawler-vaccari-blanco-la-tecnica-en-cuestion.pdf> (p. 142)

¹⁴⁹ Lawler, D. Op. Cit., p. 27

NIVELES DE COMPLEJIDAD EN EL USO DEL LENGUAJE SOBRE: LAS COSAS, LOS OBJETOS Y LOS ARTEFACTOS

“Los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo.” Ludwig Wittgenstein (1921).

En la introducción del *Tractatus logico-philosophicus* de Ludwig Wittgenstein, 1921, el filósofo británico Bertrand Russell comienza afirmando, que:

“Hay varios problemas con relación al lenguaje. En primer lugar, está el problema de que es lo que efectivamente ocurre en nuestra mente cuando empleamos el lenguaje con la intención de significar algo con él; este problema pertenece a la psicología. En segundo lugar, está el problema de la relación existente entre pensamientos, palabras y proposiciones y aquello a lo que se refieren o significan; este problema pertenece a la epistemología. En tercer lugar, está el problema de usar proposiciones de tal modo que expresen la verdad antes que la falsedad [...] esta última es una cuestión lógica.” Como vimos en los párrafos anteriores, existen distintos conceptos en la Teoría del Diseño, que se utilizan en cierto modo como sinónimos, mientras que en otras, se ve una preferencia por cierto término, y rechazo de otros, además de que continuamente se agregan adjetivos para delimitar las áreas de estudio ya sea dentro de la disciplina: como los artefactos y objetos técnicos, los objetos-productos las cosas antropógenas y fuera del diseño como: los artefactos culturales o los artefactos estéticos. De estas variables en el uso de conceptos para referirnos a la síntesis material, producto del quehacer de los diseñadores, nos queda claro que a lo largo de este trabajo de investigación en la disciplina de Diseño Industrial nos enfrentamos también a un problema del lenguaje del tipo epistemológico de acuerdo con lo descrito por Russell, esto destaca el hecho de que efectivamente como afirma Bonsiepe (1999) la teoría “es el punto ciego del diseño” (p. 173) dado que la relación entre “la teoría y la práctica del diseño es un asunto espinoso que generalmente provoca reacciones viscerales negativas”¹⁵⁰ ya que estas son consideradas opuestas, no obstante, necesitamos de la teoría, como instrumento de reflexión, para que contribuya a la práctica e inversamente, necesitamos de la práctica, para encontrar nuevas áreas de reflexión para la teoría. Asimismo, partiendo de la tesis de Wittgenstein: “Todo aquello que puede ser dicho, puede decirse con claridad y lo que no se puede hablar, mejor es callarse.”¹⁵¹ consideramos que es importante promover un uso del lenguaje que responda a nuestras necesidades como diseñadoras y diseñadores para evitar que la expresión del pensamiento (lenguaje) sea confusa buscando que este se edifique sobre los cuatro pilares del lenguaje técnico: “la precisión, la corrección, la claridad y la concisión”¹⁵² con la finalidad de mejorar la comunicación, la reflexión y las prácticas del diseño.

¹⁵⁰ Bonsiepe, G. Op. Cit., p. 174

¹⁵¹ Wittgenstein, L. (1921). *Tractatus Logico-Philosophicus*. Independently published. p. 11

¹⁵² R. Benaventa, F. J. Bueno L. Castelló. (2017). Características del lenguaje médico actual en los artículos científicos. *Educación médica*, 18 (2), pp. 23-29. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-educacion-medica-71-pdf-X1575181317608309>

A continuación, con respecto al análisis previo sobre a las cosas, los objetos y los artefactos, presentamos algunos puntos relevantes encontrados en este estudio:

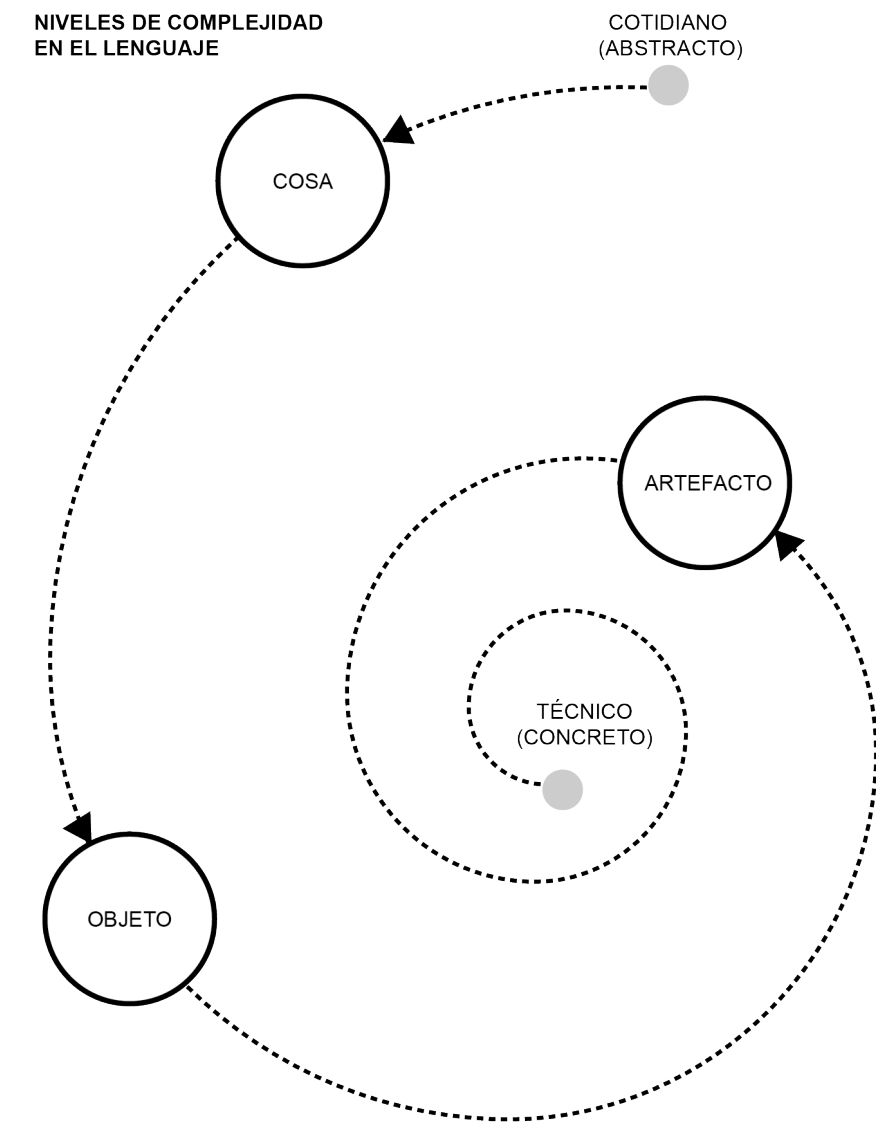
- Los objetos de diseño (técnico) pueden ser cosas, cuando se insertan en el ámbito de lo cotidiano.
- Las cosas son como “nudos de relación” es decir, como actos constituyen “la interfase” con los objetos.
- El objeto al igual que la cosa, además del carácter restringido del cual podemos partir, tiene un sentido más extenso como objeto de conocimiento (intangibile).
- El artefacto está encausado en su propósito y su existencia está subrayada por la *techné* (saber hacer y saber pensar).
- El artefacto es más que un mero instrumento, tiene distintos órdenes de significación y enfoques de estudio.

Siguiendo con esto y con la intención de tener una mejor adecuación de conceptos en el uso del lenguaje del diseño encontramos que las cosas, los objetos y los artefactos, guardan en sí distintos niveles de entendimiento, de lo cotidiano a lo técnico y de lo concreto a lo abstracto, para este trabajo nos decantamos por el uso el concepto artefacto, puesto que, el término cosa, está inmerso en lo cotidiano, donde lo utilizamos para designar de manera generalizada lo que nos rodea. El término objeto tampoco podemos tratarlo, pues este puede ser todo y nada, que, si no queda bien acotado con un adjetivo, puede ser confuso debido a su extensión de uso. Es así que la palabra artefacto, desde su raíz etimológica, es un producto de la creación humana que conforma nuestra artificialidad, razón por la cual, precisa en las condiciones básicas para el diseño, es decir, saber pensar y saber hacer con intención y propósito.

Los artefactos (Técnico / Concreto)

Los objetos (Físico / Psíquico)

Las cosas (Cotidiano / Abstracto)



EL ARTEFACTO EN EL ESTUDIO DEL FACTOR CONDICIONANTE ESTÉTICO

“Todo objeto técnico, móvil o fijo, puede tener su epifanía estética en medida que prolonga el mundo y se inserta en él.” Gilbert Simondon (1958).

Simondon afirmaba que en la percepción estética del mundo, “hay una transición continua entre el objeto técnico y el objeto estético porque hay objetos técnicos que tienen un valor estético y que pueden ser llamados bellos”¹⁵³ no obstante estos no son así en cualquier circunstancia o en cualquier lugar, de acuerdo con el filósofo francés, sólo pueden ser bellos cuando estos encontraron “un fondo que le cuaja, del cual quizás sea él la propia figura, es decir cuando alcanza y expresa el mundo”¹⁵⁴ esto deja claro que en lo que respecta a los artefactos, el descubrimiento de la impresión o la epifanía estética, no puede ser únicamente dependiente de la contemplación o la percepción como lo sería en la esfera del arte, puesto que en lo cotidiano, hace falta que la función del artefacto sea “comprendida y pensada.” Por lo que hay que entender que los artefactos son estéticos de manera diferente ya que encuentran su expresión cuando se insertan en el mundo. A manera de ejemplo, Simondon expresa que “Una herramienta puede ser bella en la acción cuando se adapta tan bien al cuerpo que parece prolongar de manera natural y amplificar en alguna forma sus caracteres estructurales.”¹⁵⁵ De manera similar, como lo vimos con Abraham Moles “una cuchara adornada con grabados sigue siendo una cuchara utilizable”¹⁵⁶ resaltando así que por una parte, el aspecto estético se encuentra construido sobre “los armónicos del sentido” y por otro en “las normas de significación” que se encuentran en concordancia con su función.

Un autor quien indaga sobre los artefactos (técnicos) estéticos es el teórico y filósofo hispano mexicano Aldo Sánchez Vázquez, que en 1982 reflexionó que en “la historia de la humanidad desde los tiempos más primitivos, los hombres no se limitan a aceptar a los objetos cotidianos y el marco o medio de su uso por su utilidad, sino que en su presentación o aspecto introducen elementos formales que rebasan las exigencias práctico-utilitarias. Del objeto o marco se espera no solo que sea útil, sino que por su forma o aspecto agrade al ser contemplado. Así pues, al valor de uso se asocia este nuevo valor, que llamamos estético. En virtud de esa conjunción de utilidad y belleza, un objeto usual es bello sin dejar de ser útil.”¹⁵⁷ De lo anterior, hay que entender que lo técnico no se excluye ni se disuelve, dado que “sin renunciar a la tecnicidad el artefacto técnico puede ser estético”¹⁵⁸ dicho de otra forma, “la funcionalidad es independiente de su capacidad para suscitar una experiencia estética”¹⁵⁹ que se inserta en lo que podemos llamar la estetización de la

¹⁵³ Simondon, G. Op. Cit., p. 202

¹⁵⁴ Simondon, G. Op. Cit., p. 203

¹⁵⁵ Simondon, G. Op. Cit., p. 204

¹⁵⁶ Moles, A. Op. Cit., p. 49

¹⁵⁷ Sánchez Vázquez, A. Op. Cit., p. 102

¹⁵⁸ Sánchez Vázquez, A. Op. Cit., p. 101

¹⁵⁹ Sánchez Vázquez, A. Loc. Cit.

vida cotidiana. Para Sánchez Vázquez, lo que él denomina “el objeto industrial estético” guarda en si las siguientes características que resumimos a continuación:

- 1) Es ante todo un objeto destinado a ser usado: sin su valor de uso es inconcebible.
- 2) Por su valor primordial de uso se distingue de la obra de arte destinada a ser contemplada. “Siempre mantiene la utilidad como valor dominante.”
- 3) El objeto industrial se distingue radicalmente de la obra artística única e irrepetible por su carácter masivo o repetitivo.
- 4) El valor estético reside en su aspecto o presentación o sea sus formas, colores o materiales.
- 5) La condición de mercancía afecta su valor estético, puesto que se halla sujeto a criterios de rentabilidad o ganancia.

Además, Sánchez Vázquez, resalta que “la forma sigue a la función” aludiendo al arquitecto Louis Sullivan “form follows function”, empero, en el sentido de que esta no puede transgredir los límites de esa función, pero deja un ancho campo para su estetización porque, como diría Löbach, el artefacto estético “describe señales y características” que sin embargo también se imponen ante nuestra atención, por lo que la estética “se une a las otras funciones y las supera.”¹⁶⁰

En conclusión, consideramos que el artefacto, en lo que concierne al Factor Condicionante Estético, resalta que las intenciones estéticas, no deben verse en oposición a las intenciones funcionales, es decir deben ir en sintonía de acuerdo al propósito de diseño y entablar un discurso coherente con los valores y normas que surgen de la fenomenología cotidiana en donde encuentran su significado y el espacio en el que posteriormente se insertan.

EL ENTORNO

“Tengo conciencia de un mundo extendido sin fin en el espacio y que viene y ha venido a ser sin fin en el tiempo. Tengo conciencia de él, que quiere decir ante todo: lo que encuentro ante mí, inmediata e intuitivamente, lo experimento...” Edmund Husserl (1991, p. 64).

Abraham Moles definió al entorno como “todo lo que está alrededor de un individuo en el espacio o en el tiempo.”¹⁶¹ Asimismo, se refirió a este como la esfera fenoménica que es “la zona fronteriza del ser donde se perfilan los mensajes del Aussenwelt (Mundo exterior). El hombre recibe de su Umwelt (Espacio) mensajes (informática) y actúa sobre el (Praxiología) en un circuito simétrico de feedback.”¹⁶² Con respecto al uso del término **Umwelt**, Heidegger (Los problemas fundamentales de

¹⁶⁰ Löbach, B. Op. Cit., p. 60

¹⁶¹ Moles, A. Op. Cit., p. 12

¹⁶² Moles, A. Loc. Cit.

la Fenomenología, 1919) lo utilizaba para referirse al “mundo circundante: con sus paisajes, regiones, ciudades, etc.”¹⁶³ Posteriormente, en su sobresaliente obra *Ser y Tiempo*, expresa que “el mundo inmediato del “ser ahí” cotidiano es el mundo circundante. [...] La expresión “mundo circundante” contiene en el “circundante” una alusión a cierta espacialidad.”¹⁶⁴ El espacio según Heidegger establece siempre una delimitación entre “exterior e interior.”¹⁶⁵ No obstante esta espacialidad sólo puede aclararse desde la estructura de la mundanidad que es un existenciario (ser en el mundo¹⁶⁶) por lo que solo puede ser comprendido desde la cotidianidad.

De manera similar, *Umwelt* para el sociólogo y filósofo austriaco Alfred Schütz es “lo inmediato del presente, el mundo de nosotros, que es aquella parte del mundo externo que yo aprendo directamente, con sus objetos naturales culturales y su lenguaje.”¹⁶⁷ Es importante mencionar que a partir del pensamiento de Max Weber (Teoría de acción social) y de Edmund Husserl (Fenomenología), Schütz estableció el enfoque de una Fenomenología sociológica como una “teoría comprensiva del significado social de las acciones humanas”¹⁶⁸ en la cual retoma el concepto de Husserl “Mundo de la vida” (*Lebenswelt*¹⁶⁹) para referirse a la experiencia¹⁷⁰ del sentido común “del mundo de la vida cotidiana, en el que el hombre presupone la existencia corporal de sus semejantes, su vida consciente, la posibilidad de intercomunicación y el carácter histórico de la organización social y la cultura, así como presupone el mundo de la naturaleza en el cual ha nacido.”¹⁷¹

163 Guerrero, M. N. El concepto de Lebenswelt en Husserl: un análisis de La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental [en línea]. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica Argentina, 2019. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/10590> (p. 4)

164 Heidegger, M. Op. Cit., pp. 77-79.

165 Heidegger reflexiona sobre, el que: “lo que resulta interior es siempre un exterior para los corpúsculos más minúsculos” por lo tanto “el interior es solo un exterior que ha quedado atrás” (Heidegger, 1962, p. 38)

166 Para Heidegger “el ser en el mundo” debe venir a ser temas de analítica dentro del horizonte de la cotidianidad del término medio como inmediata forma de ser del “ser ahí” “Hay que ir tras del cotidiano “ser en el mundo” y si se mantiene fija en este fenómeno la mirada, no podrá menos de comparecer ante esta lo que se dice un mundo” (Heidegger, M. 1927, p. 79)

167 El concepto de Lebenswelt de Husserl. Guerrero, M. N. Op. Cit., (p. 7)

168 Walsh en Schütz (1993) citado por Salas (2006) p. 169

169 Husserl establece que el Lebenswelt se refiere a las “experiencias subjetivas relativas” “Nos habla de una totalidad llamada mundo y de una finitud llamada vida. Nos habla de todo lo finito, del mundo atemporal que posee una temporalidad vital en cuanto es el mismo sujeto el que lo interpreta, lo crea y lo recrea constantemente”. (Salas, 2006, p. 173)

170 Las experiencias, “comunicadas e inmediatas, están incluidas en una cierta unidad que tiene la forma de mi acervo de conocimiento el cual me sirve como esquema de referencia para dar el paso concreto de mi explicación del mundo” Schutz las estructuras del mundo de la vida p.28

171 Schütz (1974) citado por Salas (2006). p. 172

Continuando con el estudio del entorno, éste también puede entenderse bajo el término de ambiente.¹⁷² De modo similar, Baudrillard en su obra “El sistema de los objetos” lo describe como un modo de existencia de lo vivido que es gran medida un “sistema abstracto” donde “los múltiples objetos están en general aislados en su función, es el hombre el que garantiza en la medida de sus necesidades, su coexistencia en un contexto funcional.”¹⁷³ En este ambiente, “contexto funcional” Baudrillard concibe dos tipos de espacios dentro del entorno, por un lado el espacio¹⁷⁴ funcional (físico) y por otro el espacio psicológico propio de un culturalismo sistemático.¹⁷⁵

Hasta aquí, nos encontramos con el hecho de que el entorno guarda en sí diferentes tipos de espacios. De esta noción fragmentada es que Henri Lefebvre (*La producción del espacio*, 1974) buscaba una teoría unitaria del espacio, a partir de sus reflexiones en las cuales afirmaba que cuando se hablaba del espacio, este apenas evocaba un pensamiento tradicionalista relacionado a “las matemáticas, la geometría (euclidiana) y sus teoremas” que no dejaba paso a las nuevas y singulares connotaciones que surgían, ya que de cierta forma, el espacio era contemplado como “un medio vacío, un receptáculo indiferente al contenido, pero definido según ciertos criterios no expresados: absoluto, óptico, geométrico, euclidiano, cartesiano, newtoniano.”¹⁷⁶ Posteriormente surgieron otros tipos de espacio además del físico, como el “espacio mental” que se presume ilimitado a partir de la filosofía y la epistemología y el espacio social que es producto de la cotidianidad y las prácticas sociales. De esta diversidad de nociones sobre el espacio (físico, mental y social) Lefebvre constituyó en su tesis que “el espacio es un producto social” donde la palabra producto no debe entenderse como si fuera cosa u objeto, sino como un conjunto de relaciones en donde el espacio es “resultado de la acción social, de las prácticas, las relaciones, las experiencias sociales y a la vez es parte de ellas. Es soporte, pero también campo de acción. El espacio debe considerarse, por tanto, un producto que se consume, se utiliza, pero que no es como los demás objetos producidos ya que el mismo interviene en la producción.”¹⁷⁷

En otro orden de las cosas y dentro de nuestro Centro de Investigaciones, el Dr. Carlos Soto definió al entorno como el “Señalamiento a las condiciones espaciales, dimensionales, ambientales, climáticas, acústicas, lumínicas y constructivas que deben considerarse para establecer las características del sistema hombre-objeto-entorno.”¹⁷⁸ Hasta aquí, hay que resaltar que en lo que respecta al Factor Condicionante Ergonómico el entorno dentro del sistema se acota como físico¹⁷⁹ mientras que en

172 (s.f.). Rae.es. Recuperado el 25 de octubre de 2022, disponible en: <https://dle.rae.es/entorno>

173 Baudrillard, J. Op. Cit., p. 6

174 El espacio es, de alguna manera, la libertad real del objeto. (Baudrillard, J. 1968, p. 17)

175 Para Baudrillard el culturalismo sistemático es en sí el ambiente mismo. (Baudrillard, 1968, p. 51)

176 Lefebvre, H. Op. Cit., p. 53

177 Lefebvre, H. Op. Cit., p. 14

178 Soto, C. Op. Cit., p. 244

179 “El alumno desarrollará habilidades de síntesis configurativa, a partir del análisis del factor ergonómico y del sistema hombre-objeto-entorno físico, ofreciendo propuestas de mejora, con innovaciones

el Factor Condicionante Estético, este se convierte en el “sistema hombre-objeto-cultura”¹⁸⁰ como lo indica el Dr. Carlos Soto en su libro “Factor Estético en el Diseño Industrial” que aparece también en el plan de estudios 2017¹⁸¹ en los objetivos particulares de Diseño 8, mientras que en el índice temático se denomina a este a manera de sinónimo de “El Sistema hombre-objeto-entorno cultural” y como el “Entorno socio-cultural.”¹⁸² Si reflexionamos detenidamente sobre el estudio del entorno como parte del sistema (ahora denominado en este trabajo como sistema persona-artefacto-entorno) encontramos dos vertientes: físico y cultural en sus respectivos factores ergonómicos o estéticos. A partir de esta disparidad, nos preguntamos si es realmente necesario separar al entorno dentro de estos campos (físico-cultura) para su enseñanza-aprendizaje de los factores en el Método CIDI. Para responder a este cuestionamiento, comenzaremos a ver algunas nociones de cada uno de estos campos.

De acuerdo con la RAE, físico o física, proviene del latín *physicus*, y del griego *physikos*, es lo relativo a la naturaleza o forma física, en el estudio de la ergonomía como disciplina orientada al “estudio de la interacción de las personas con sus actividades, equipo, herramientas y el ambiente físico para mejorar la calidad, la productividad, la seguridad y la salud en los lugares de trabajo”¹⁸³ El ambiente o entorno físico puede entenderse como el espacio habitable y dimensionable donde la persona usuaria realiza actos con medios (artefactos) para un fin o propósito. Al decir que es dimensionable, resaltamos el hecho de que este presenta magnitudes medibles en superficies, volúmenes y longitudes que definen contornos interiores o exteriores de un área habitable que posee en sí un conjunto de condiciones que les permite a las personas ocupar, instalarse y vivir una serie de actividades diversas en las cuales pueden hacer uso de los artefactos circundantes presentes dentro de dicho espacio, en un tiempo determinado. Además, de que el entorno físico, como espacio de trabajo en la ergonomía, busca una distribución operacional que eficiente las actividades realizadas para alcanzar un flujo de trabajo en óptimas condiciones.

En cuanto al concepto de cultura, el antropólogo e historiador estadounidense Melville J. Herskovits (El hombre y sus obras, 1952) expresaba que “definiciones de la cultura hay muchas”¹⁸⁴ empero, resaltaba que una de las primeras definiciones aceptables había sido dada por Edward Burnett Tylor (Cultura primitiva, 1871) para el cual cultura es “es un conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbre y sociedad”¹⁸⁵ Asimismo, Herskovits afirmaba que una breve

y soluciones pertinentes a productos de diseño industrial.” Plan de estudios CIDI UNAM 2017 (p. 117)

180 Soto, C. Op. Cit., p. 91

181 Se “reafirmará el aspecto morfológico y el análisis del sistema hombre-objeto-cultura, para la generación de conceptos innovadores” Plan estudios CIDI UNAM 2017. (p. 123)

182 Plan de Estudios CIDI. (s.f.)... 2017, Op. Cit., p. 124

183 Principios de Ergonomía INS.

184 Herskovits, M. J. (1952). *El hombre y sus obras* (1ª ed.). Fondo de Cultura Económica. p. 29

185 Tylor (1874) citado por Herskovits (1952)

y útil definición de cultura podía entenderse como “la parte del ambiente hecha por el hombre”¹⁸⁶ No obstante, también la definió como “aquella parte del ambiente¹⁸⁷ total que comprende los objetos materiales de manufactura humana, las técnicas, las orientaciones sociales, los puntos de vista y los fines consagrados que constituyen los factores inmediatos condicionantes en que se cimienta la conducta.”¹⁸⁸ De manera similar en el trabajo del antropólogo polaco Bronislaw Malinowski (Una teoría científica de la cultura, 1984) la cultura es “evidentemente el conjunto integral constituido por utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres.”¹⁸⁹ Encontramos en estas definiciones de Cultura, que la artificialidad producida por los seres humanos actúa por un lado como unificador para los particulares de un grupo social, mientras que también es un diferenciador con respecto a otros colectivos. Por lo tanto, para el factor condicionante estético, el entorno-cultural está enfocado a estudiar las cualidades que distinguen a los grupos humanos, estas pueden ser de un modo simbólicas o intangibles relativas a los valores, usos y costumbres y de otro físico en las características del espacio donde se sitúan las prácticas cotidianas y a partir de los artificios que producen con los que se identifican y se diferencian con respecto a otros grupos sociales.

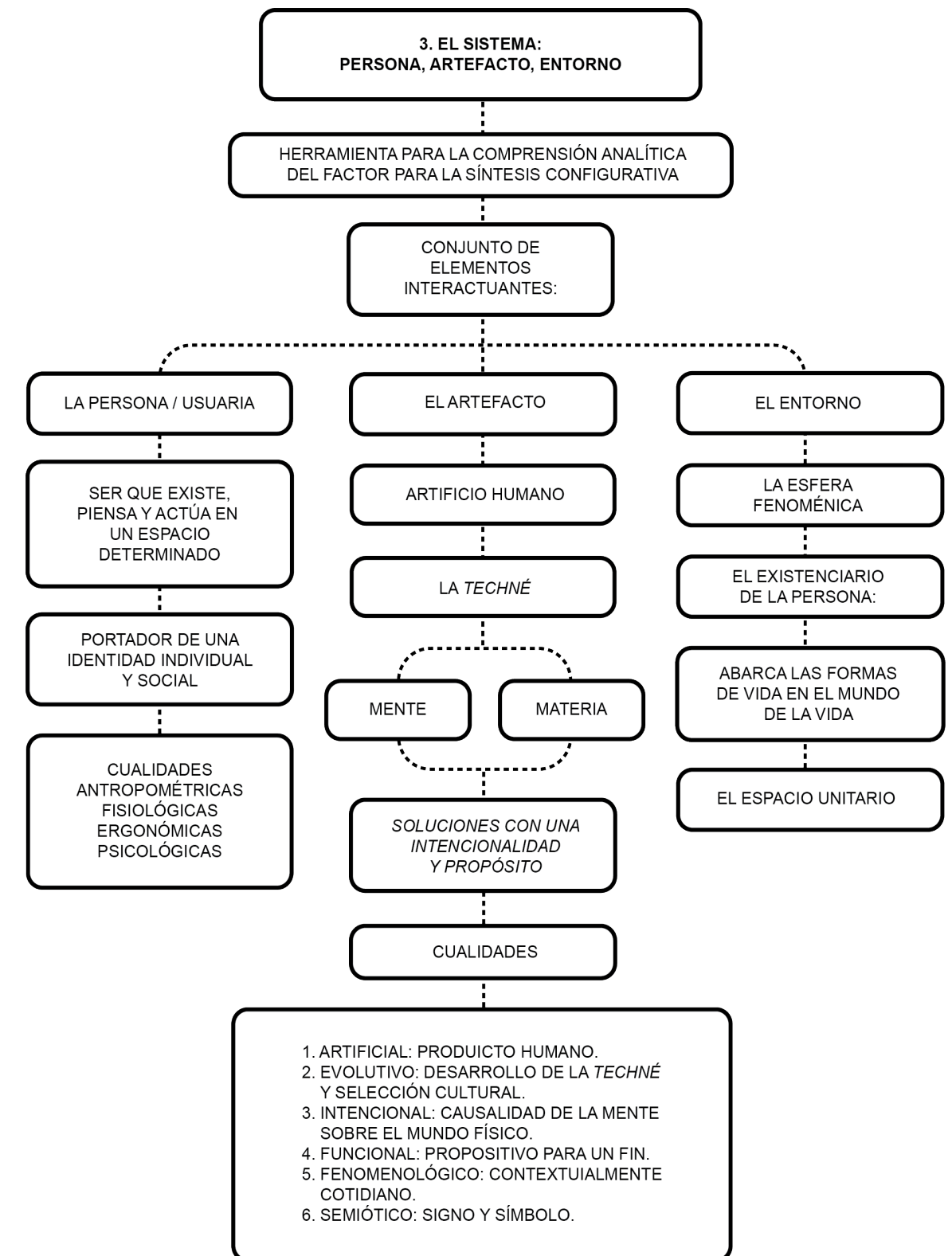
186 Herskovits, M. J. Op. Cit., p. 29

187 Este ambiente donde se desarrolla la vida humana, engloba dos escenarios según Herskovits: lo natural (hábitat) y lo social.

188 Herskovits, M. J. Op. Cit., p. 173

189 Malinowsky, B. (1984). *Una teoría científica de la cultura*. Sarpe. p. 56

Entendemos que hacer esta separación como entorno físico y cultural presupone una estrategia de enseñanza-aprendizaje de los factores en este caso del ergonómico y el estético, sin embargo consideramos propicia una fragmentación en el entendimiento del Entorno en su complejidad, puesto que el espacio físico como mencionamos es propiamente dimensionable y habitable, no obstante, guarda en sí distintas formas de habitar, de “ser en el mundo” por lo cual no puede separarse del aspecto social y por lo tanto de lo cultural que tiene a su vez un impacto directo en el espacio mental de la persona. Por el contrario, en el factor condicionante estético, al dar prioridad a la cultura esta no puede dissociarse del espacio físico en el que se expresa materialmente ni deslindarse del espacio mental donde significa. A partir de lo anterior, consideramos que el Entorno, como el tercer elemento del sistema Persona-Artefacto, en el Método CIDI debe entenderse como un todo unitario: físico, mental y social, por lo tanto, dimensionable, simbólico y cultural. Asimismo, concordamos con Moles con respecto a que el espacio debe verse como una esfera fenoménica, puesto que el entorno, es un existenciario en el que la persona usuaria, se encuentra a su alrededor con una serie de estímulos a partir de los cuales actúa reflexiona y encuentra sentido por lo cual en lo que respecta al estudio del entorno, este debe entenderse en su complejidad fenomenológica y contextualmente cotidiana para así poder lograr entender las formas de vida¹⁹⁰ en el mundo de la vida, debido a que un rasgo distintivo del entorno como señala Heskett, es que finalmente este es un “marco para las actividades” que afecta “significativamente a las pautas de uso, al comportamiento y a las expectativas en la vida”¹⁹¹ en sus diferentes ámbitos.

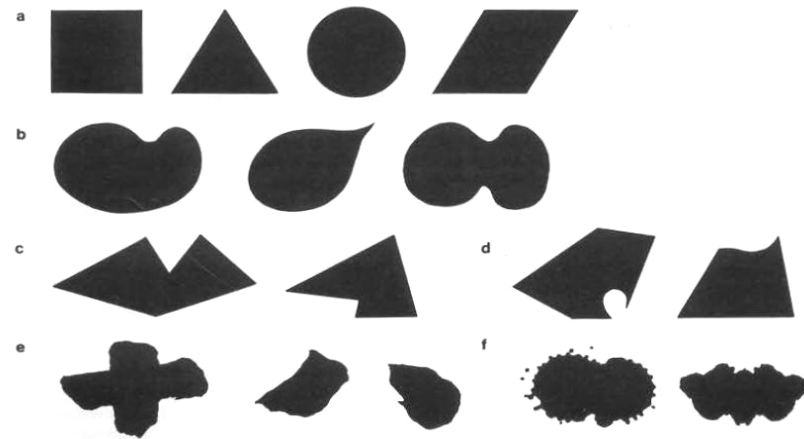


¹⁹⁰ Wittgenstein Lebensform: éste término se contrasta con la Lebenswelt del fenomenólogo a través de una lectura de las nociones de yo, mundo y uno mismo, pues Lebensform representa en términos generales, cómo o por qué un ser humano es diferente de otros animales o en qué se diferencia una cultura de otra.

¹⁹¹ Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Gustavo Gili. p. 102

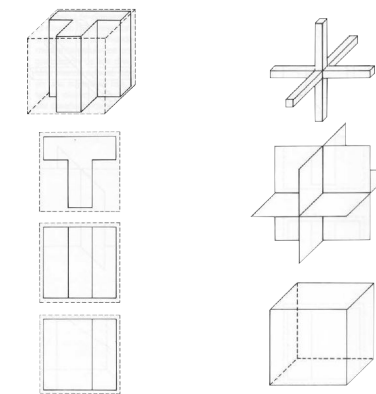
4. LA SÍNTESIS CONFIGURATIVA

El Dr. Carlos Soto expresaba que el diseño industrial es un proceso de síntesis configurativa y responde a factores externos que lo condicionan, pero, **¿Qué es en sí la síntesis configurativa?** De la palabra griega *synthesis* deriva síntesis y significa suma de elementos que forman un todo, o, en resumen, composición o sumatoria, dicho de otro modo, es la complejidad que resulta de reunir elementos que estaban dispersos o separados organizándolos y relacionándolos. La palabra configuración también remite a la composición u organización de alguna cosa, pero, para las artes plásticas, ésta hace referencia a la estructura de la **forma** ya sea bi-dimensional o tridimensional. Estas formas bi-dimensionales son, como dice Wong, “todas las formas lisas que comúnmente no sean reconocidas como puntos o líneas son planos. Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las características de estas líneas conceptuales, y sus interrelaciones, determinan la figura de la forma plana.”¹⁹² Y en esta definición añade una clasificación de formas que son: a) geométricas, b) orgánicas, c) rectilíneas, d) irregulares, e) manuscritas y f) accidentales, y las ejemplifica en el siguiente diagrama.



Más adelante asegura que “el diseño bi-dimensional concierne a la creación de un mundo bi-dimensional mediante esfuerzos conscientes de organización de diversos elementos. [...] cuyo principal objetivo es establecer una armonía y un orden visuales o generar una excitación visual dotada de un propósito.”¹⁹³ Además, el pintor chino precisa también en explicar el diseño tri-dimensional donde, además de lo anterior, busca su materialidad en el mundo tri-dimensional, afirmando que es más complicado que el bi-dimensional, puesto que “deben considerarse simultáneamente varias perspectivas desde ángulos distintos y porque muchas de las complejas relaciones espaciales no pueden ser fácilmente visualizadas en papel. Pero es menos complicado que el diseño bi-dimensional

porque trata de formas y materiales tangibles en un espacio real.”¹⁹⁴ El diseño tri-dimensional se compone, parafraseando a Wong, de tres direcciones primarias, para esto es necesario tomar sus medidas en dirección vertical, horizontal y transversal, siendo la vertical que va de arriba abajo, la horizontal de izquierda a derecha y la transversal, que va adelante y hacia atrás. A su vez, también hay tres perspectivas básicas, siendo a) una visión plana, b) una visión frontal y c) una visión transversal.



A la izq. Las tres direcciones primarias. A la der. Las tres perspectivas básicas

En la disciplina del diseño, la configuración tiene otras implicaciones que van desde lo simbólico hasta lo funcional, como expresaba el diseñador y sociólogo Bernd Löbach, “El diseñador industrial es por ello el remitente de un mensaje en forma de producto industrial”¹⁹⁵ donde explica que el diseñador es parte de lo que llama cadena de comunicación y que termina en el usuario consumidor, afirmando así que el problema esencial de la estética de los artefactos es “el reconocimiento y la descripción de los puntos de vista perceptibles en los objetos estéticos.”¹⁹⁶ Se considera que el concepto central de la estética es la **figura** que “aparece como concepto superior de la apariencia total”¹⁹⁷ dicha figura está constituida por elementos configuracionales (macro y micro elementos¹⁹⁸) con un orden y complejidad determinado, que constituyen la forma¹⁹⁹, como “el elemento más esencial de

¹⁹⁴ Wong, W. Loc. Cit.

¹⁹⁵ Löbach, B. Op. Cit. p. 155

¹⁹⁶ Löbach, B. Loc. Cit.

¹⁹⁷ Löbach, B. Loc. Cit.

¹⁹⁸ Los Macroelementos son aquellos que normalmente se perciben conscientemente en el proceso de percepción, como forma, material, superficie, color, etc., a través de los cuales se determina esencialmente la configuración. Microelementos son aquellos que en el proceso de percepción no forman parte de la apariencia de forma inmediata, pero que también participan en producir la impresión general de la configuración. (p. 156)

¹⁹⁹ Forma es el aspecto interno de un objeto, su esencia, la suma de todos sus elementos esenciales: figura, color, textura, opacidad, etc.

¹⁹² Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili. p. 45

¹⁹³ Wong, W. Op. Cit. p. 238

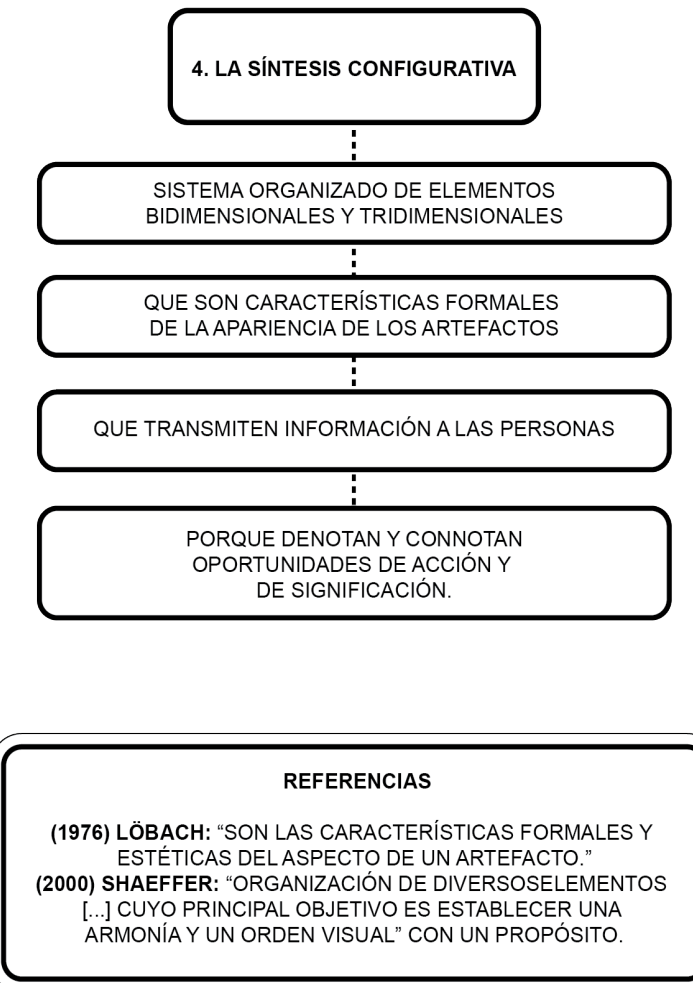
la figura²⁰⁰, donde nos encontramos con el papel de los materiales así como la influencia del color y las superficies que en conjunto afectan la percepción del usuario.

La síntesis configurativa, dentro del proceso de diseño, es la suma de los elementos configuracionales que según Löbach, “son las características formales y estéticas del aspecto de un artefacto.”²⁰¹ Entendemos que es un sistema organizado que sirve de comunicación que se vale de signos para transmitir información por lo tanto funciona a manera de código y es a su vez una compleja interrelación de elementos que conforman la apariencia de los artefactos y cuya ordenación de síntesis de elementos configuracionales y de valores estéticos, tienen repercusiones significativas en las personas y por tal razón, no deben darse por entendido las necesidades estéticas porque la sumatoria de la ordenación de los elementos debe ser acorde a las intenciones estéticas del propósito de diseño. La síntesis configurativa, además, se nos presenta en la enseñanza-aprendizaje del Factor Condicionante Estético como el propósito final, como la meta máxima para el dominio del factor, que implica el manejo analítico del compendio de los elementos propios de la estética empírica, es decir, de las normas estéticas como identidad de marca, moda, tendencias y estilos, del carácter e identificación de los grupos socioculturales y de la comprensión de los valores, deseos y necesidades emergentes del sistema persona-artefacto-entorno, por lo que podríamos decir, que hasta aquí llega la praxis de la estética en el diseño de artefactos. Empero, consideramos que, de continuar sin la reflexión teórica del factor, podríamos caer en el pantanoso terreno de ser meros ordenadores de principios de composición y traductores de valores sociales abstractos a códigos formales, replicando discursos o nociones confusas faltos de fundamentos epistemológicos teóricos y de comprensión conceptual referentes a lo estético como factor, por lo que nos preguntamos:

¿Es todo lo que debemos saber de estética?

200 Löbach, B. Op. Cit. p. 160

201 Löbach, B. Op. Cit. p. 155



ANTECEDENTES DE ESTÉTICA



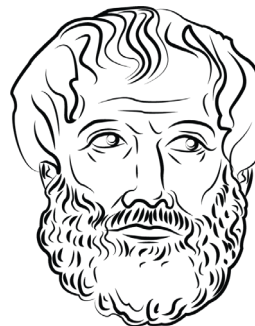
Pitágoras (Grecia, 569-475 a. n. e.):

Concibe a la armonía en un sentido matemático aplicado a la poesía, música y pintura, cuya ley máxima es el número y éste por encima de todo, incluso el cosmos.



Platón (Grecia, 427-347 a. n. e.):

La idea de belleza es metafísica y busca una noción de lo bello en sí que pueda aplicarse a cualquier objeto real: a una muchacha lo mismo que a una yegua o a una vasija. Lo bello no puede identificarse con lo conveniente, ni con lo útil, ni con lo eficiente, ni con lo placentero. [...] Un ser es bello si su forma perceptible coincide con la idea arquetípica; y es bello en la medida en que realice esa conveniencia." (Plazaola, 2007, p.28)



Aristóteles (Grecia, 384-322 a. n. e.):

Afirma que "la belleza pertenece al conocimiento teórico, y es tratada por la Metafísica; el arte se refiere al conocimiento práctico, y de él se discute en la Poética y en la Retórica" donde la belleza está en la esencia de las cosas y su manifestación es sensible. (Plazaola, 200, p.32)



Plotino (Antiguo Egipto, 205-270 a. n. e.):

Lo bello no anuncia se enuncia simplemente a sí mismo, “sino que es una revelación de algo que lo trasciende y, en ese sentido, podemos afirmar que la belleza ejerce una función iniciática; o sea, la preparación intelectual pasa necesariamente por lo bello, una vez que, a través de la inteligencia, el alma es capaz de captar la belleza en todas sus formas.” (Marinho, 2004,p.31)



San Agustín de Hipona (Hipona, 354-430 n. e.):

Presenta una experiencia que se puede catalogar como estética y una contemplación de lo bello, donde “Defiende el valor subjetivo de tales emociones cuando nos advierte que no se puede explicar la belleza de un ornato estilístico al que no lo sienta por sí mismo; enseña que la belleza despierta en nosotros un placer, que en sí mismo no es malo si va exento de concupiscencia. Este valor absoluto y autónomo de lo bello no impide que despierte el amor: se ama lo bello; pero, al mismo tiempo, el amor hace bello al que ama y al que es amado.” Basándose así en una visión estética de la espiritualización vinculada a Dios. (Plazaola,2007, p.53)

Escolástica (s. IX al s. XII):

Como explica Plazaola, “Ahora el modelo es el docto y erudito, conocedor de las letras y el pensamiento antiguos, cultivador del decoro y de la armonía, por eso debe buscar la perfección en el estilo y el lenguaje, como expresión de la armonía y la belleza interior.” Comenzando la búsqueda hacia la armonía y la perfección, arte y literatura, modelos éticos, etc ((Plazaola,2007, p.77)

Barroco (1600-1750):

Se abordan temas de ingenio, imaginación y el término del gusto, que poco a poco se desarrollarán en lo que se denomina una estética racionalista (s. XVII), invadiendo el campo del arte y la poesía con su rigor metodológico, claridad y firmeza. En palabras de Plazaola: “La estética racionalista es objetivista, es decir, vuelve a la concepción de lo bello objetivo y absoluto, sustancialmente identificado con la perfección, y es, gnoseológicamente, contenidista, admite siempre la correspondencia entre ideas, el pensamiento o la imaginación y su contenido objetivo.”

Empirismo Británico (s. XVIII):

Con el problema del gusto, surgen pensadores como Addison (1672-1719), Lord Shaftesbury (1670-1713), Hutcheson (1694-1746), David Hume (1711-1776) y Edmun Burke (1729-1797) que en sus escritos indagan sobre el sentido de belleza, el sentimiento del hombre hacia la belleza y la virtud, la sensibilidad en sentido exterior e interior, el subjetivismo relativista en la construcción de la belleza y, por supuesto, el gusto, que en palabras de Plazaola: “la estética empirista comienza instaurando un nuevo método, el psicológico. Antepone el estudio del sujeto al del objeto. Parte del análisis de la facultad humana que hace sentir y juzgar como bellos ciertos objetos, ciertas impresiones, ciertas obras de arte. [...] Asignan la belleza a una nueva facultad llamada sentimiento, distinta del sentido como facultad de percibir las cosas sensibles; pero no coinciden al intentar precisar la naturaleza de esa facultad; unos le dan una función cognoscitiva productiva (Shaftesbury, Hutcheson), y otros introducen la solución del asociacionismo (Gerard, Alison, etc.) En cuanto al placer estético, los más racionalistas (Shaftesbury, Kames) le asignan una naturaleza intelectual, otros lo atribuyen al sentido de la vista como más cognoscitivo, otros a una facultad especial. Finalmente hay que añadir que a los empiristas se les deben ensayos interesantes sobre el genio creador.” (p.104)

Alexander-Gottlieb Baumgarten (Alemania, 1714-1762):

Es quien enuncia por primera vez la palabra estética, en su tesis doctoral titulada Reflexiones filosóficas acerca de la poesía (1735), en un intento por hacer una ciencia de lo bello y del arte, y cuyo objetivo de la estética es cognitio sensitiva perfecta, el conocimiento sensitivo o sensible de lo perfecto, donde explica Palzaola: “Para Baumgarten, la belleza artística, por ejemplo, no está en la simple imitación de objetos bellos; consiste más bien en el acorde universal de pensamientos, en la medida en que prescindimos aun de su orden y de los signos que lo expresan, en cuanto ellos vienen a formar un todo único que sea fenómeno. Baumgarten forma el horizonte lógico de la razón y el intelecto con el conjunto de objetos que pueden ser captados por el ingenio filosófico, y



Immanuel Kant (Prusia, 1724-1804):

En 1787 publica La crítica de la razón pura, y con ésta su llamada estética trascendental, “Se trata de la crítica de las formas puras de la sensibilidad, el espacio y el tiempo, mecanismos formales y totalmente subjetivos (aunque universales) con los que organizamos nuestras percepciones espaciales y temporales. La estética trascendental, por tanto, sólo nos autoriza a decir que así nos representamos los objetos.” Para 1790, publica la Crítica del juicio, “En ella hace la aplicación de su método crítico al mundo de la belleza; es decir, estudia no tanto la belleza cuanto el juicio de gusto: ¿Qué condici3na la percepción y el juicio del hombre que exclama: Esto, ¿Es hermoso?, ¿Qué ocurre en su conciencia? O mejor, ¿Qué facultad especial entra en juego?.” En resumen, en estas obras de Kant, queda claro el puesto de la estética en las ramas del saber, fuera del arte y de la ciencia, afirmando Plazaola que: “desde Kant se abrió el camino hacia un recto conocimiento de la esencia del arte. Al ponerse la satisfacción estética en la relación mutua entre la imaginación y el entendimiento, armonizados entre sí en la representación de la forma del objeto, Kant se acercó a una justa valoración de la forma artística.”



LA EXPERIENCIA ESTÉTICA

“Contemplar un cuadro o un paisaje, escuchar una obra musical, sumergirse en un universo sonoro, leer un poema, ver una película: esa es la experiencia estética”. Jean-Marie Schaeffer (2015).

La palabra experiencia proviene del latín *experientia* que significa probar o ensayar. En el diccionario de la RAE lo definen como “conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas” donde dicho conocimiento ocurre continuamente por la interacción del ser humano con el mundo y la implicaciones que tiene el proceso de la vida misma, pero, como dice el psicólogo y filósofo estadounidense John Dewey, “tenemos una experiencia cuando el material experimentado sigue su curso hasta su cumplimiento” y es por lo tanto que “tal experiencia es un todo y lleva con ella su propia cualidad individualizadora y de autosuficiencia.”²⁰⁴ Si profundizamos más sobre la experiencia, nos encontramos la tesis que parte del pensamiento husserliano la cual toma al mundo como una instancia trascendental (condición de posibilidad) a la que toda experiencia singular se remite y que toda experiencia está implicada, es decir, en el mundo de la vida está el tan buscado a priori *universal concreto* del conocer y del actuar, donde hay que tener en cuenta que lo percibido no termina en la percepción misma, pues los límites de la percepción y los límites de la experiencia no coinciden, dado que la experiencia está vinculada a un sistema de relaciones de espacio y tiempo, que constituyen un contexto de sentido, dando lugar así a lo particular determinado junto a lo general indeterminado, es entonces de esperar que en toda experiencia está implicado un saber con antelación y una conciencia o un saber en relación, que pertenecen a la estructura del experimentar, y es éste experimentar el conocer en perspectiva los objetos y las palabras acompañadas de las connotaciones y referencias que le son propios. Husserl va más allá con esta tesis sobre el mundo de la experiencia humana, pero ante todo esto, ¿Qué es una experiencia estética?

Volvamos con Dewey, para él “la emoción es la fuerza móvil y cimentadora; selecciona lo congruente y tiñe con su color lo seleccionado, dando unidad cualitativa a materiales exteriormente dispares y desemejantes. Proporciona, por lo tanto, unidad a las partes variadas de una experiencia. Cuando la unidad es de la especie que se acaba de describir, la experiencia tiene un carácter estético, aun cuando no sea, de modo predominante, una experiencia estética.”²⁰⁵ Como hemos visto, una experiencia tiene modelo y estructura y que está limitada por causas que interfieren en la percepción, donde la acción y su consecuencia están juntas en dicha percepción y es ésta relación la que da significado y la que debemos captar, es decir, el objetivo y contenido de las relaciones miden lo significativo de toda experiencia y que lo estético, como agrega Dewey, “no es una intrusión ajena a la experiencia, ya sea por medio de un lujo vano o una idealidad trascendente, sino que es el desarrollo intenso y clarificado de los rasgos que pertenecen a toda experiencia completa y normal.”²⁰⁶ Más adelante hace la diferencia de las palabras artístico y estético explicando que lo artístico se refiere primariamente al acto de producción mientras que lo estético al de la percepción y goce, pues, en la esfera del arte, el término de experiencia estética es, como explica el filósofo francés Jean-Marie Schaeffer, “un comportamiento tan activo como el proceso creativo del artista, pero conlleva otro tipo de actividad: no se trata de un comportamiento operativo sino, como hemos visto un comportamiento

204 Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Paidós. p. 41

205 Dewey, J. Op. Cit., p. 49

206 Dewey, J. Op. Cit., p. 53



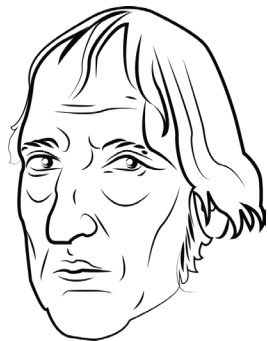
Friedrich Schiller (Alemania, 1759-1805):

Para él, la experiencia de lo bello se produce la síntesis entre la pasividad de la sensación y la actividad de la reflexión, y la belleza es el punto de coincidencia entre la objetividad y la subjetividad, entre forma y vida, ilusión y realidad, siendo una belleza de la apariencia, honesta y sustantiva.



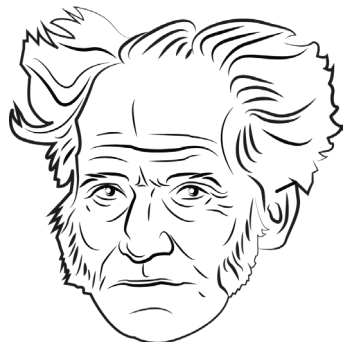
Friedrich Schelling (Alemania, 1775-1854):

Propone en su obra un Sistema de idealismo trascendental, cuyos ejes son la construcción completa del Yo, de la subjetividad y de la autoconciencia, en un intento de restauración no dogmática sino de estructuras fuertes como Dios, la verdad y el ser.



Georg Wilhelm Friedrich Hegel (Alemania, 1770-1831):

En una obra póstuma publicada por su discípulo G. Hotho, es una recopilación de conferencias y notas de sus clases, donde Hegel desarrolla su teoría en tres partes, la primera es la noción abstracta de lo bello en general, la segunda lo bello en la naturaleza y la tercera el ideal como lo bello realizado en las obras de arte, definiendo a lo bello como la manifestación sensible de la idea.



Arthur Schopenhauer (Polonia, 1788-1860):

En su obra fundamental “El mundo como voluntad y representación”, expone una estética inscrita en su visión moral, explica la belleza, lo sublime, hace una jerarquía de las artes siendo la música la máxima expresión de la voluntad y escribe sobre la naturaleza del genio artístico, hace la distinción de experiencias estéticas de las otras, siendo la contemplación del objeto de expresión estética lo que la separa.

de discriminación cognitiva”²⁰⁷ explicando más adelante, “En ocasiones se ha llegado a olvidar que el fin principal de la relación estética no es formular un juicio apreciativo, sino la experiencia estética en sí misma en qué actividad cognitiva regulada por su índice de satisfacción interna”²⁰⁸ pudiendo concluir que la experiencia estética, si bien es un comportamiento de discriminación, éste no pretende sobreponerse a las demás experiencias que surjan a partir de la contemplación de un objeto en particular como lo es una obra artística, finalmente nos quedamos con el párrafo final de Dewey donde dice “La serie de hechos en el ritmo de la experiencia dan variedad y movimiento, salvan la obra de la monotonía y la repetición estéril. Las experiencias son los elementos correspondientes en el ritmo y proporcionan unidad; salvan la obra de ser mera sucesión de excitaciones sin objetivo. Un objeto es peculiar y predominantemente estética, y ofrece el goce característico de la percepción estética, cuando los factores que determinan lo que puede llamarse una experiencia se elevan muy por encima del umbral de la percepción y se hacen manifiestos por sí mismos.”²⁰⁹

Aquí una consideración importante, para que exista la experiencia estética, se dice que es necesario contemplar al objeto con una **actitud estética**, en oposición a una actitud cognoscitiva analítica y relacional, por lo que no se puede conseguir bajo una actitud práctica fundada en la utilidad o conocimiento intelectual de la obra, es entonces que se considera a una experiencia estética como el abandono instantáneo consciente del receptor para sumergirse en la obra de arte, esto en un sentido purista del término, porque para otros autores, la experiencia estética no es más que un modo de contemplar cuidadosamente la obra con especial atención, pero lo que queda claro es que la experiencia estética es una forma de conocimiento intuitiva, diferente al conocimiento analítico, donde interesan la percepción y el goce que del objeto contemplado resulten, dado que dichas cualidades de la experiencia estética deben ser positivas, lejos de las emociones como la ira, el temor, los celos, pues no las consideramos a éstas como estéticas o placenteras, tema que es debatible pero que se sale del objetivo de este trabajo.

Entonces, **¿Por qué es importante mencionar la experiencia estética en el factor estético?** Porque también hay emociones que intervienen en nuestra experiencia con los artefactos, pero de manera diferente a la obra artística, pues no contemplamos al artefacto con una actitud estética pura, pero si lo deseamos con pasión y emoción y es capaz de agradarnos tanto por su estructura física como el cumplimiento de su función, intensificando la experiencia con el artefacto, generando unidad entre éstas variantes y dando lugar al goce y al disfrute. Un apunte importante es el que hace Löbach al afirmar que “las diferencias en la percepción de productos industriales por personas distintas se basan esencialmente en las diferencias en las experiencias realizadas hasta el momento con los objetos”²¹⁰ Por lo tanto, a pesar de ser intersubjetivas las experiencias que tenemos al presentarnos con los artefactos, hay similitudes entre sí puesto que el artefacto existe, tiene una intencionalidad

(voluntad) y un valor ante los cuales no podemos permanecer indiferentes. Siguiendo con las investigaciones, el filósofo francés Mikel Dufrenne, al ir reflexionando sobre la experiencia estética se encuentra con lo que él llama **objetos usuales**, denominados así por su uso en lo cotidiano, planteando la pregunta: “¿En qué medida estos objetos logran agradar? Se trata de una cuestión de gusto, según nos agrade o no la ornamentación, según se acepte o no que pueda sobrecargarse el objeto hasta camuflar a veces su destino práctico. [...] Que si el objeto es primeramente estético y sólo es útil por añadidura, el uso que eventualmente hagamos de él no debe alejarnos enteramente de la percepción estética, o al menos el objeto debe recordarnos de alguna manera que es estético no permitiéndonos confundirlo con un objeto de uso cualquiera.”²¹¹

Ahora bien, **¿Qué significa entonces tener una experiencia estética hacia un artefacto de diseño?** En algunos párrafos de Bernd Löbach, expone que, “la especialísima constelación de elementos configuracionales según un principio configuracional, permanecen desconocidas para el observador visual poco entrenado, a causa de que contempla el producto como unidad. No está interesado en los detalles, sino en el producto en su conjunto y en sus funciones prácticas. [...] Las dimensiones estéticas quedan a menudo inconscientes y se experimentan como sensaciones. La vivencia de la función estética del producto se realiza solamente con el adiestramiento visual o con el desarrollo de las necesidades según vivencias estéticas.”²¹², de la cual el espectador (persona) al interactuar con el artefacto, no está meramente interesado en las razones conceptuales por las que fue tomada la decisión de dicha configuración, está percibiendo en un primer momento la estructura física tridimensional que le parece sospechosamente conocida o, en caso de no reconocerlo, genera intriga saber qué es y en un segundo momento está descifrando su uso mediante la información que proporcionan las *unidades funcionales* (códigos de uso) así como también, dando lectura, directa o indirectamente, a sus cualidades sónicas y simbólicas, asimismo podemos añadir un tercer momento en el que satisface su comprensión, mediante el flujo continuo de la experiencia que va desde el descubrimiento hasta su significatividad, y decide entonces cómo terminar o completar el ciclo de dicha experiencia, decide pues qué hacer ante tal evento, lo dejo, lo compro, lo presumo, lo recomiendo, lo recuerdo, lo quiero, lo deseo, en lo que podríamos llamar una serie de posibilidades de conclusión de la experiencia de la persona con dicho artefacto.

Si bien el término de experiencia estética ha estado destinada al estudio de objetos artísticos, podemos proponer entonces una experiencia distinta, puesto que es evidente que la hay, y que podríamos denominar estético-artefactual, donde, para el caso del artefacto del diseño cotidiano, su valor estético es capaz de transformar o variar la perspectiva intersubjetiva en cada grupo de individuos, como asegura el crítico literario Hans-Robert Jauss: “Toda descripción evaluativa en el ámbito de la estética está abierta a la comprobación intersubjetiva. Nadie que afirme saber de vinos piensa que un vino es bueno sólo para él. El **juicio estético** es siempre una invitación a participar

207 Schaeffer, J. M. Op. Cit., p. 70

208 Schaeffer, J. M. Op. Cit., p. 77

209 Dewey, J. Op. Cit., p. 65

210 Löbach, B. Op. Cit., p. 168.

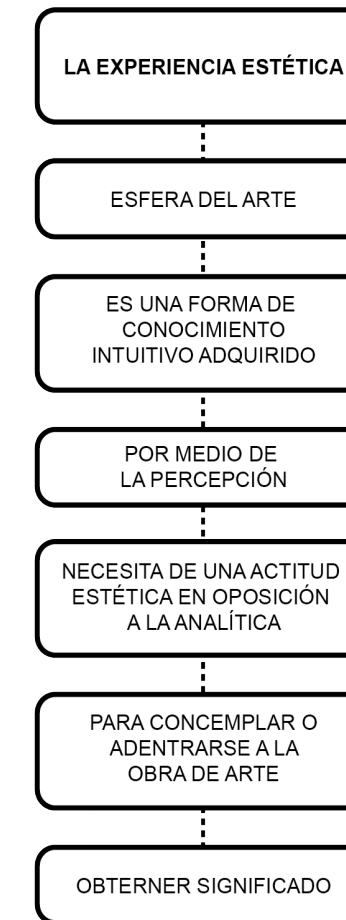
211 Dufrenne, M. (1982). *Fenomenología de la experiencia estética*. Vol. 1. Román de la Calle. p. 134

212 Löbach, B. Op. Cit., p. 169

en un gozo compartible”²¹³ lo que para el diseño tiene especial relevancia el concepto de un **gozo compartible** puesto que cada artefacto diseñado tiene el mismo coeficiente de configuración estética, y en la experiencia estético-artefactual, interviene el juicio que cada individuo pueda experimentar con el mismo artefacto y será parcialmente igual pero en la medida que se mezclen con sus propias emociones, valores y significados, hasta irse expandiendo y diversificando ésta experiencia.

Este tema puede favorecer al diseñador ya que puede encontrar en la experiencia estética, un fenómeno colectivo que está enfocado en los aspectos de la sensibilidad a nivel psicológico, pues un artefacto es en sí mismo un sistema de lecturas polisémicas abiertas, y haciendo un recorrido visual, logramos unificar distintos códigos y características formales, algunas pertinentes y otras privilegiadas para un determinado receptor y contexto social, dejándonos la tarea de comprender a la experiencia como un conjunto de emociones y significados, que resulta de una interacción subjetiva, algunas bajo el control del diseñador y muchas otras en la interpretación de las personas, pues ciertamente los artefactos connotan una ideología global y una ideología de cómo vivir.

En definitiva, la experiencia estética en el arte se fundamenta en la sensibilidad entendida como el viaje a través de los sentidos donde el espectador enriquece su mundo mediante la experiencia y hace que la obra adquiera otro sentido alejado o no del artista, dicho de otro modo, se trata de cómo percibimos una obra artística y cómo se originan en nosotros sensaciones, emociones y sentimientos a partir de la misma y en dicho proceso podemos cultivar el espíritu, por otro lado, la experiencia estético-artefactual que tenemos ante un artefacto está basado en la medida de lo que nos resulta agradable, donde dicho viaje de la experiencia a través de la percepción y el uso con el artefacto es capaz de influir en nuestra concepción de las cosas en distintos niveles de agradabilidad, evocando en la persona usuaria sensaciones y emociones a lo largo del flujo de la experiencia que le dan variedad y movimiento al goce y al disfrute del artefacto, permitiendo enfocarse en el todo unitario que nos logra atraer y convencer, ya sea que lo conozcamos con antelación o que nos sintamos identificados o asociados con sus connotaciones indirectas y los valores que contiene. Cabría aclarar que no existe una regla que determine el grado de ser agradable del artefacto, tanto en su percepción como en su uso, pues éstas solo se pueden observar del contexto sociocultural en cuestión donde es importante saber que están dentro de ésta experiencia y se convierten en asociaciones mentales de símbolo y uso para la sociedad. En resumen, ambas experiencias son modos de ver distintos a sus objetos de interés, en la obra artística ese modo de ver se caracteriza por tener una actitud estética para que la experiencia sea lo más puro y real, mientras que en el artefacto del diseño, el modo de ver (percibir) se complementa con el modo de usar para que la experiencia sea, en la medida de lo posible, más agradable y permita a la persona disfrutar de las bondades que tiene el artefacto con un correcto funcionamiento y pertinencia.



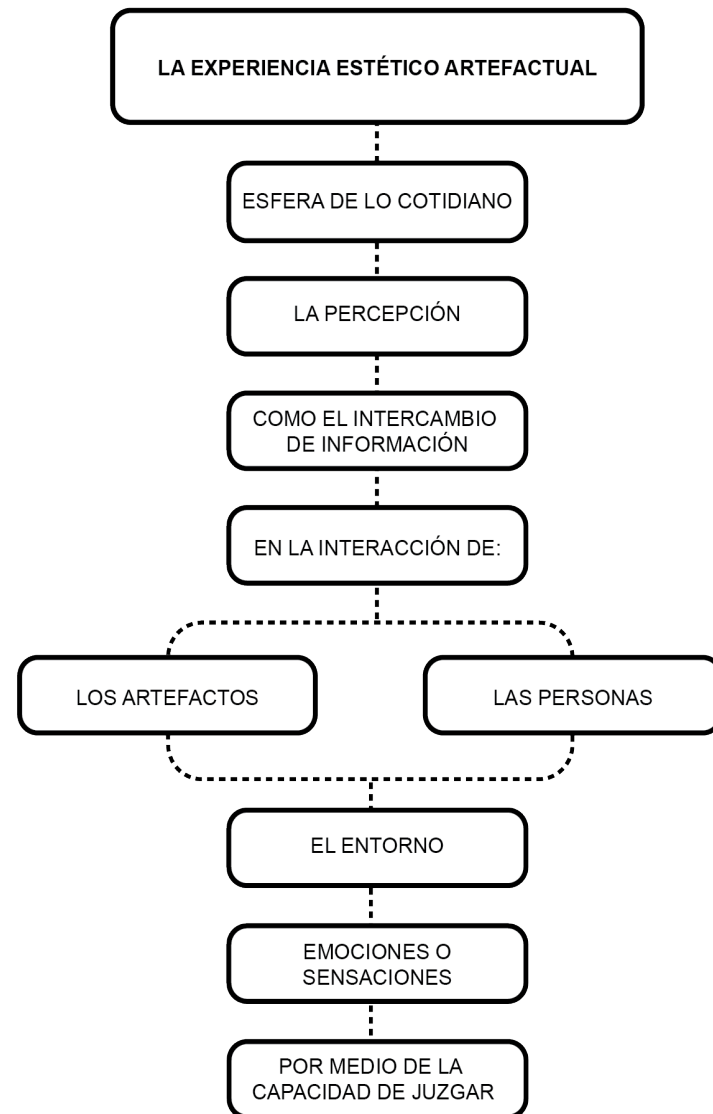
REFERENCIAS

(1934) DEWEY: PROCESO QUE CONFLUYE EN UN TODO ÚNICO Y AUTOSUFICIENTE.
 (2000) SHAEFFER: COMPORTAMIENTO DE DISCRIMINACIÓN COGNITIVA.

213 Jauss, H. R. Op. Cit., p. 17

EL GUSTO

“Gustos los ha habido siempre” Valeriano Bozal (1999).



Carolyn Korsmeyer afirma que el uso del término Gusto en su sentido metafórico, es para referirse a “la habilidad consciente en el discernimiento de la belleza y otras cualidades estéticas.”²¹⁴ Esta noción del Gusto como sensibilidad para reconocer lo bello a partir de la reacción perceptiva surgió en el siglo XVIII, donde “lo agradable y lo placentero se sitúa en el primer término de la escena”²¹⁵ del estudio del juicio crítico de la estética, además de colocarse como un concepto “cómodo y adecuado para expresar la percepción apreciativa del arte.”²¹⁶ Afirma el filósofo italiano Giorgio Agamben (Gusto 2015) que el Gusto se presenta en efecto, desde el comienzo como un “saber que no sabe, pero goza” y como un placer que conoce.²¹⁷ debido a que este se asocia generalmente a “la capacidad de percibir las cualidades de la belleza y de discriminar entre las sofisticadas diferencias de los objetos que percibimos, diferencias que pueden pasar desapercibidas para alguien sin Gusto”²¹⁸ por lo que también es un término que hace referencia a la sensibilidad social y a la buena educación.

Desde otro punto de vista, reflexionaba el historiador español Valeriano Bozal (El gusto, 1999) que el Gusto es uno de los conceptos más equívocos de la estética y al mismo tiempo uno de los más utilizados este “Designa las preferencias de una colectividad y de un individuo, suele referirse a creaciones artísticas, musicales o literarias, pero también actividades lúdicas, la contemplación de objetos naturales, preferencias de carácter erótico, tendencias sexuales, indumentaria... por diferentes que sean, como lo son todos estos asuntos.”²¹⁹ Porque es un término que utilizamos para hablar de fenómenos muy diferentes Bozal afirma que el gusto conforma un “sistema de preferencias individual o colectivo. Es inmediato y tiene pretensión de universalidad en sus juicios. Por lo general, tal como he señalado en la noción de Gusto se incluye el placer como rasgo central hasta tal punto que en el habla cotidiana suelen identificarse ambos -me produce gusto, me procura placer- nota que permite diferenciar al gusto estético de otras sensaciones” y afirma que es histórico, porque, el espacio y tiempo “afectan de modo sensible a la colectividad que lo ejerce y a cada uno de sus miembros”²²⁰ debido a que su sistema de preferencias puede definirse a partir de “criterios diversos, sociales, políticos, geográficos, cronológicos, culturales, económicos etc.”²²¹ Razón por lo cual el autor asevera que gustos ha habido siempre, pero no siempre el gusto ha tenido el mismo fundamento.

Uno de los autores que generó un cambio esencial en la noción del Gusto fue el escritor y político británico Joseph Addison (*The Spectator*, 1712) para el cual el gusto era una “facultad del alma que

214 Korsmeyer, C. Op. Cit., p. 63
 215 Bozal, V. (1999). *El Gusto*. Balsa de la medusa. p. 20
 216 Korsmeyer, C. Op. Cit., p. 72
 217 Agamben, G. (2016). *Gusto*. Adriana Hidalgo Editora. p. 21
 218 Korsmeyer, C. Op. Cit., p. 63
 219 Bozal, V. Op. Cit., p. 15
 220 Bozal, V. Op. Cit., p. 24
 221 Bozal, V. Op. Cit., p. 25

discierne las bellezas de un autor con placer y las impresiones con desagrado”²²² estableciendo de este modo, como afirma Bozal “una relación directa entre la contemplación estética y la creación artística por una parte, con la imaginación, por otra y al centrar la relación sobre el carácter placentero, Addison abría un territorio autónomo para estética, el de un gusto no fundado sobre las exigencias morales, políticas etc., un gusto fundado sobre su naturaleza placentera.”²²³ La contemplación y los placeres de la imaginación afirmaba Addison, eran otorgados por los objetos visibles ya que para él, el sentido de la vista era “el más perfecto y delicioso de todos nuestros sentidos.”²²⁴

En atención a lo anterior, Antony Ashley Cooper III Conde de Shaftesbury incorpora a la estética el concepto de **percepción estética** que es un “apenas ver y admirar” siendo a la vez como afirma Stolnitz “el primer filósofo que se interesa por la percepción desinteresada.”²²⁵ Dado que, como expresaba Shaftesbury “en todos los casos desinteresados (el corazón) debe aprobar en cierta medida lo que es natural y honesto y rechazar lo deshonesto y corrupto.”²²⁶ De este modo, se coloca en el centro de la teoría estética dicho desinterés sobre el cual el profesor español de antropología filosófica Francisco Rodríguez Valls dice “la reacción del espectador adopta un valor significativo a la hora de formar un juicio valorativo que no había tenido nunca anteriormente.”²²⁷ Además de lo anterior, Shaftesbury define al gusto como un “sentido de lo que naturalmente es agraciado y atractivo”²²⁸ que adquirimos del medio ambiente en el que vivimos y de la educación, por lo que no es un sentido innato, pero sí una “necesidad absoluta” y expresa que “somos nosotros mismos quienes creamos y formamos nuestro gusto.”²²⁹

De otro modo, decía David Hume (Sobre la norma del gusto, 1757) que “es natural que busquemos una norma del gusto, una regla con la cual puedan ser reconciliados los diversos sentimientos de los hombres o al menos, una decisión que conforme un sentimiento y condene otro”²³⁰ y nos habla de la semejanza entre el gusto mental y corporal poniendo de ejemplo una historia de Don Quijote en la cual, a dos parientes de Sancho Panza les pidieron que dieran su opinión acerca del contenido de un barril de vino: Uno de ellos lo degusta, lo considera y dice que el vino sería bueno si no fuera por un ligero sabor a cordobán (cuero). Mientras que el otro pronuncia su veredicto a favor del vino,

pero con la reserva de cierto sabor a hierro sobre lo cual “No podéis imaginar cuánto se les ridiculizó a causa de su juicio. Pero ¿quién ríe al último? Al vaciar la cuba, se encontró en el fondo una vieja llave con una correa de cordobán atada a ella.”²³¹

Continuando con esta reflexión, Hume concluye que “Un buen paladar no se prueba con sabores fuertes, sino con una mezcla de pequeños ingredientes cada uno de cuyos componentes podemos distinguir a pesar de su pequeñez y de su confusión con los restantes. De la misma manera la perfección de nuestro gusto mental debe consistir en la percepción exacta y pronta de la belleza y la deformidad.”²³² El estándar²³³ para Hume, afirma Korsmeyer se construye a través de los juicios y los placeres cultivados de un “Gusto Delicado” que requiere de “órganos de percepción tan sofisticados que no dejen escapar absolutamente nada y al mismo tiempo tan exactos que puedan percibir todos los ingredientes de una composición.”²³⁴ Sin embargo, Hume admitió que pueden haber desacuerdos sobre el valor y expresa que “buscamos en vano un estándar con el que conciliar sentimientos opuestos.”²³⁵

Para el filósofo precursor del idealismo alemán, Immanuel Kant, en la Crítica del Juicio (1790) el gusto es una “facultad de juzgar un objeto o de una representación por medio de una satisfacción desnuda de todo interés”^{236/237} y asevera que el juicio del Gusto “no es, pues, un juicio de conocimiento; no es por tanto lógico”²³⁸ sino estético, es decir que el principio que lo determina es puramente subjetivo.”²³⁹ Con todo esto, Kant contribuyó a la separación del gusto literal del Gusto estético en el que el juicio del gusto desinteresado puede “reclamar con justo título un valor universal, aunque esta universalidad no tenga fundamento en los mismos objetos; o en otros términos, hay derecho a una universalidad subjetiva.”²⁴⁰ y afirma que “los juicios de lo que llama la belleza pura otorgan al Gusto la universalidad [...] dado que están basados en características mentales universales, el principio de la belleza es accesible a todos los individuos.”²⁴¹ Posteriormente, Kant nos habla de dos

231 Hume, D. Op. Cit., p. 47

232 Hume, D. Op. Cit., p. 49

233 Korsmeyer sobre Hume dice que “Este fue más lejos que ningún otro al intentar establecer un estándar del Gusto basado en el hecho de que todos los seres humanos somos morfológica y psicológicamente iguales los unos a los otros” (p. 82)

234 Korsmeyer, C. Op. Cit., p. 81

235 Hume citado por Korsmeyer. p. 83

236 Afirma Kant (1790) que el juicio de gusto es meramente contemplativo, debe ser desinteresado, “Todo interés perjudica al juicio del gusto y le quita su imparcialidad” (p. 56)

237 Kant, I. (1790). *Crítica del juicio*. Librerías de Francisco Iruveda y Antonio Novo. p. 46

238 Un juicio lógico para Kant es “aquel que proporciona un conocimiento de su objeto”

239 Kant, I. Op. Cit., p. 39

240 Kant, I. Op. Cit., p. 46

241 Korsmeyer, C. Op. Cit., p. 83

222 Fajardo, C. (2014). El gusto estético en la globalización. Calle 14: Revista de investigación en el campo del arte, 9 (13), 52-69. [fecha de Consulta 25 de octubre de 2022]. ISSN: 2011-3757. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279032434003> (p. 56)

223 Bozal, V. Op. Cit., p. 32

224 Fajardo, C. Op. Cit., p. 56

225 Stolnitz (1963) citado por Rodríguez (2007)

226 Rodríguez, F. (2006). *La estética de Shaftesbury*. Universidad Autónoma de Madrid. p. 137

227 Rodríguez, F. Op. Cit., p. 143

228 Shaftesbury. *Characteristics*, 1711, I, p.135.

229 Rodríguez, F. Op. Cit., p. 381

230 Hume, D. (2008). *La norma del gusto y otros ensayos sobre estética*. Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat. p. 42

especies de gusto, el primero el “gusto de los sentidos” que produce juicios individuales, empíricos sobre lo **agradable** y el segundo el “gusto de reflexión” con juicios puros el cual se supone universal (público) a partir de lo bello.”²⁴² A este último juicio de gusto puro, Kant atribuye dos características la primera es que este “aspira al asentimiento de todos, como si fuese objetivo”²⁴³ y la segunda es que “el juicio del gusto no es determinable por argumentos” es por tanto un juicio directo de objetos.

Hasta aquí podemos decir que son tantas las propuestas teóricas del gusto, que tratar de abarcar todas resulta imposible para el presente trabajo, sin embargo, debemos saber que a lo largo de la historia estas se han modificado, el término gusto ha sido utilizado como referente a individuos con la suficiente educación para desarrollar el buen gusto, es decir un Gusto “delicado” en palabras de Hume, a partir del cual se podría establecer una norma del gusto, se ha hablado de la existencia de un “órgano interno” sensorial por medio del cual los seres humanos tenemos la capacidad de disfrutar cierto tipo de placer como lo planteó el economista y filósofo irlandés Francis Hutcheson, tenemos las reflexiones de Kant que surgieron a partir de su crítica de la razón pura, sobre la cual como vimos, separa al juicio lógico de los juicios estéticos, donde la tan añorada universalidad surge de aquello que se pretende bello. Entre las nociones más actuales, podemos hablar del gusto como una especie de sentido de orientación social como afirma Bourdieu donde “el gusto es una disposición adquirida para diferenciar y apreciar” pero que también cumple con “la función de distinguir a unas prácticas de otras, a unos bienes de otros y a unos hombres de otros. Esta función contribuye a que el gusto se constituya en un orientador de las posiciones sociales que refuerzan las relaciones de dominación y en ese sentido, el gusto es más que una forma de conocimiento que permite “consumir” el arte de manera “refinada”, pues ejerce la función de un instrumento de poder.”²⁴⁴ O bien podemos abordarlo como una “metáfora del aprecio estético y comprensión de la experiencia sensorial, que se ha entendido a menudo como un sentido natural que opera directamente, que no se ve influido por la deliberación racional” (2002) como afirma la profesora filósofa Korsmeyer.

Es así que podemos entender que el Gusto, por un lado, indica una capacidad de juzgar y por otro se muestra como una herramienta de estandarización de las preferencias sociales. Sobre esto y acorde a la primera, como herramienta de reflexión de la esfera del arte, es una capacidad o facultad adquirida perceptiva que surge de la contemplación, no analítica o racional de objeto que se presenta frente a un sujeto, sobre el cual emitimos un juicio a priori de agrado o desagrado, que, como toda habilidad adquirida y desarrollada a partir de una sensibilización constante, es posible refinar o educar para una mayor precisión en la capacidad de juzgar. En relación a la segunda, el gusto puede ser subjetivo particular-empírico pero también universal colectivo bajo la estructuración de ciertas “categorías externas que el sujeto reconoce y valora pero que siempre están dadas de

²⁴² Según Kant, lo bello es una cualidad estética de universalidad.

²⁴³ Kant, I. Op. Cit., p. 110

²⁴⁴ Araya, M. C. y Villena, S. (1994). Bourdieu: La sociología del gusto. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 5, pp. 225-237. Disponible en: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/10051> (p. 233)

antemano”²⁴⁵ donde el gusto como norma y estandarización de las preferencias sociales están sometidos a una historicidad.

Tengamos en cuenta el contexto en el que surge dicho término, puesto que en aquel entonces las ideas sobre lo bello eran el eje medular de la reflexión estética y de la tan deseada norma del buen gusto que actualmente ya no corresponde con nuestro contexto dado que, parafraseando a Bodei, lo feo ya no es la sobra de lo bello. En palabras de Hume, “Buscar la verdadera belleza o verdadera deformidad es una empresa tan vana como pretender determinar el verdadero sabor dulce o amargo.”²⁴⁶ Ahora es posible hablar de diferentes modos de ser bello, ya que como afirma Bozal, “es difícil establecer una normativa. Una expresión tan dieciochesca como “norma del gusto” [...] parece en nuestros días fuera de lugar”²⁴⁷ puesto que ahora el buen y el mal gusto son motivo de reflexión como veremos más adelante en las reflexiones de Bodei sobre las categorías estéticas. Sabiendo esto nos hacemos la pregunta obligada, **¿Cómo debemos entender al gusto como capacidad de discernimiento de los artefactos?**

Para empezar, los artefactos tienen una intención y propósito diferente al de las obras de arte por lo cual no podemos reflexionar sobre ellos de igual manera, es decir, desde la mera contemplación estética, que encuentra sus antecedentes como “categoría de origen teológico” al proponerse como explica Carlos Fajardo, como “una relación de silencio respetuoso ante la obra, es decir, la apreciación casi mística del objeto más allá de todo interés teórico y práctico que en términos de Kant, se sintetiza en una contemplación desinteresada y se resuelve con una actitud ensimismada, íntima, similar a la experiencia religiosa.”²⁴⁸ A pesar de que actualmente en el arte contemporáneo es frecuente encontrarse con una interacción participativa del espectador como el caso de la obra de 1991 de Félix González Untitled Portrait of Ross in L.A.²⁴⁹ la cual consiste en una pila de 175 libras (80 kg) en dulces que corresponde al peso corporal de un hombre adulto, la cual va cambiando de forma en medida que los espectadores van tomando dulces de la obra por lo cual el volumen y el peso disminuyen, o una de las más recientes obras en el Tate Modern de Londres, Yayoi Kusama’s Obliteration Room 2022²⁵⁰ la cual está conformada por la instalación de un departamento amueblado y pintado completamente en blanco que se ve intervenido por la participación de los visitantes los cuales pueden colocar una serie de *stickers* circulares de diferentes colores y tamaños hasta convertir aquel espacio en blanco en un mar de puntos de colores.

²⁴⁵ Bozal, V. Op. Cit., p. 29

²⁴⁶ Hume citado por Korsmeyer. p. 80

²⁴⁷ Bozal, V. Op. Cit., p. 17

²⁴⁸ Fajardo, C. Op. Cit., p. 43

²⁴⁹ Gonzalez-Torres, F. (s.f.). “untitled” (portrait of Ross in L. A.). The Art Institute of Chicago. Recuperado el 26 de octubre de 2022, disponible en: <https://www.artic.edu/artworks/152961/untitled-portrait-of-ross-in-l-a>

²⁵⁰ Tate. (s.f.). Art and artists. Tate. Recuperado el 26 de octubre de 2022, disponible en: <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/uniqlo-tate-play/uniqlo-tate-play-the-obliteration-room>



Fig.6²⁵¹ A la izquierda, Félix González Untitled Portrait of Ross in L.A. A la derecha, Yayoi Kusama 's Obliteration Room 2022.

Dicha participación, que se establece tiene un fin propiamente artístico, a diferencia de la interacción con los artefactos técnicos que tienen ante todo un valor de uso razón por la cual no es posible realizar o emitir un juicio de gusto estético puro, como lo define Kant (propiamente estético), ya que al ser portadores de un propósito funcional, requieren en su evaluación el uso de un juicio lógico para juzgar que la estructura formal sea coherente con su propósito por lo que podríamos decir es un juicio híbrido (lógico-estético) que se caracteriza no solo por la sensación de agrado o desagrado en la contemplación formal del artefacto que se presenta en lo cotidiano sino que se ve influenciado en parte por la decodificación lógica del lenguaje formal que “se adecua a un fin utilitario y constituye por ello una invitación al uso o acción”²⁵² para el usuario. En palabras del Dr. Hanno Ehses (Diseño con fundamento retórico, 2009) “Cada diseño nace de la necesidad de comunicar un mensaje específico y de obtener la respuesta deseada; por consiguiente, no se puede juzgar la calidad de un diseño solamente en su apariencia visual.”²⁵³

A fin de cuentas, el Gusto en el discernimiento de los artefactos, a diferencia del purismo que se propugna en la esfera del arte en las ideas de la contemplación desinteresada y el juicio estético puro, es una capacidad de juzgar híbrida racional-sensible y perceptiva-participativa que nos permite evaluar al mismo tiempo diferentes cualidades, que como consumidores, nos da la posibilidad de aceptar o rechazar el tipo de artefactos que queremos incluir en nuestro entorno cotidiano para un propósito o fin determinado. En el Diseño, el Gusto como norma o estandarización de valores es un indicador a partir del cual se deben configurar los artefactos, dado que como expresa Löbach sobre los consumidores “por regla general, éstos aceptan únicamente aquellos productos que concuerdan con sus propios conceptos sobre el valor.”²⁵⁴

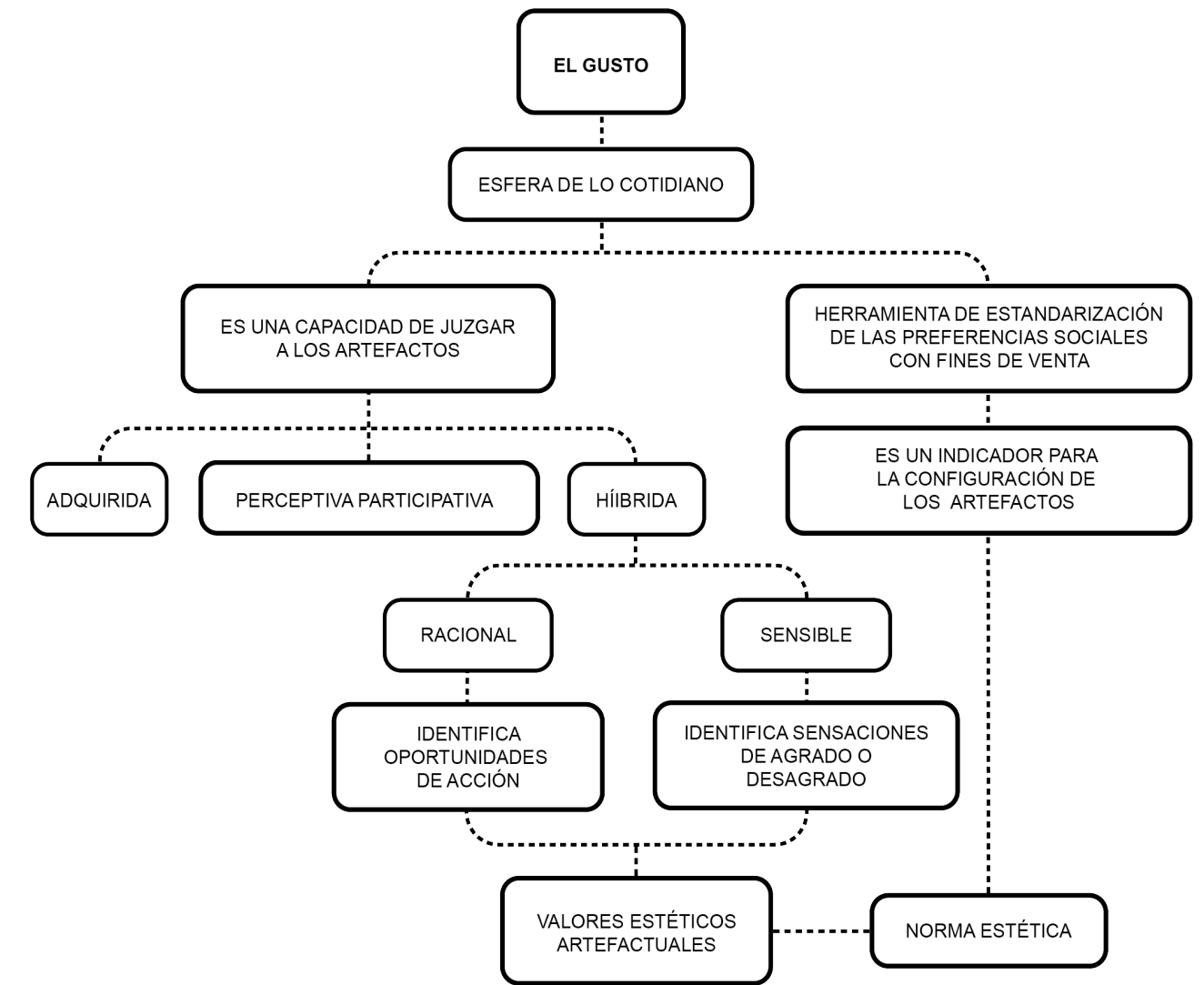
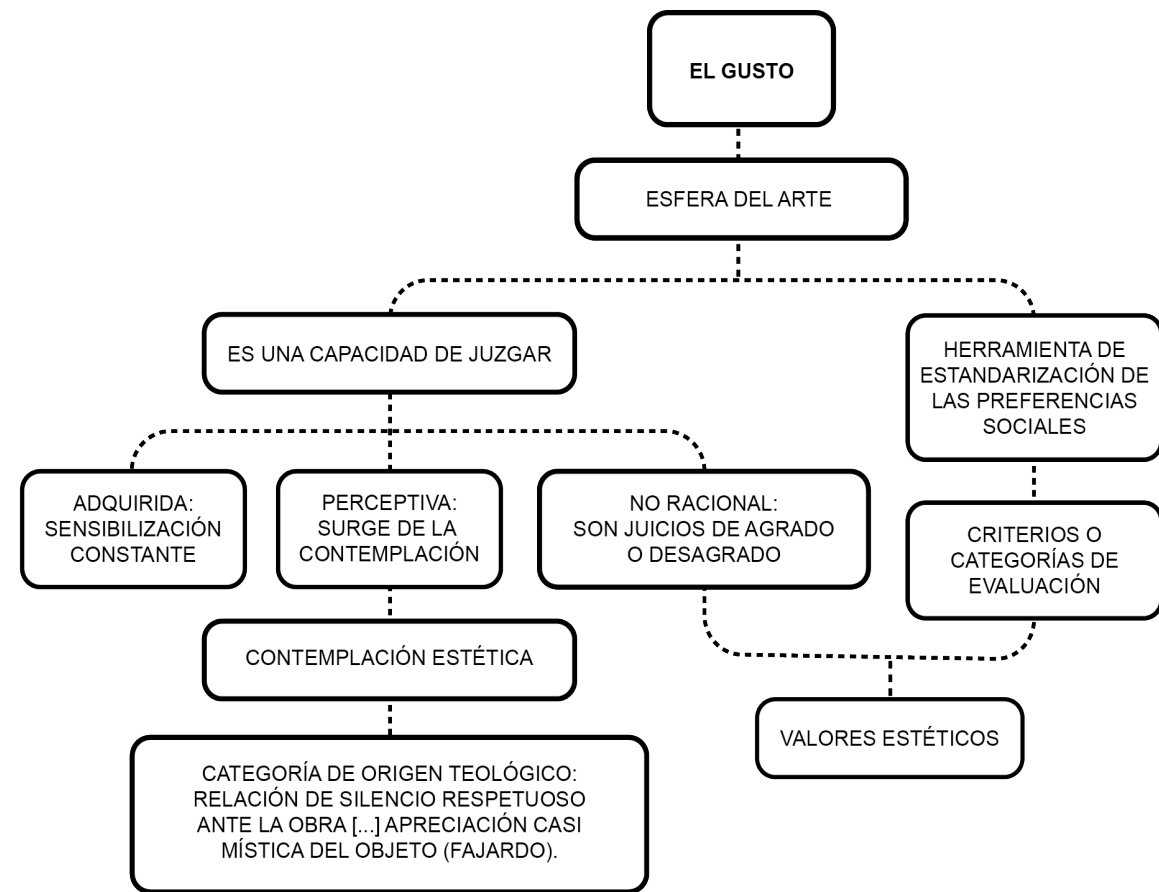
A diferencia del arte, donde dicha norma es constantemente transgredida como parte de las intenciones e intervenciones artísticas, basta recordar a manera de ejemplo las diferentes vanguardias y sus expresiones provocativas con respecto a las ideas o reglas clásicas sobre las manifestaciones artísticas del pasado, sobre esto ya reflexionaba Umberto Eco, (Historia de la belleza, 2004) “El arte de las vanguardias no plantea el problema de la belleza. Se sobreentiende, sin duda, que las nuevas imágenes son artísticamente bellas y han de proporcionar el mismo placer procurado a sus contemporáneos por un cuadro de Giotto o de Rafael, precisamente porque la provocación vanguardista viola todos los cánones estéticos respetados hasta ese momento.” (p. 415) Es así que, en la dimensión empírica de la estética, en el diseño, la norma es determinada por las grandes empresas, los medios de producción, así como factores de variabilidad temporal como las modas, las tendencias, los estilos y los rasgos propios culturales de los diferentes contextos y sociedades que se fundamentan en valores estéticos reconocibles que fungen como categorías de evaluación, los cuales vamos a definir a continuación.

²⁵¹ Art Institute Chicago (s.f.). <https://www.artic.edu/artworks/152961/untitled-portrait-of-ross-in-l-a> y Tate (2022) <https://youtu.be/-xNzr-fJHQw>

²⁵² Sánchez Vázquez, A. Op. Cit., p. 102

²⁵³ Ehses, H. (2009). *Diseño con fundamento retórico*. CEAD. p. 6

²⁵⁴ Löbach, B. Op. Cit., p. 178



REFERENCIAS

DEL SIGLO XVIII:

(1711) **SHAFTESBURY:** INCORPORA EL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN ESTÉTICA: "ES UN APENSAS VER Y MIRAR"

(1712) **ADDISON:** ES UNA FACULTAD DEL ALMA PARA DISCERNIR.

(1757) **HUME:** BUSCA LA NORMA DEL GUSTO QUE SE ESTABLECE POR MEDIO DE UN "GUSTO DELICADO"

(1790) **KANT:** FACULTAD DE JUZGAR DESINTERESADAMENTE. ES UN JUICIO ESTÉTICO, NO LÓGICO.

CONTEMPORÁNEOS:

(1979) **BOURDIEU:** DISPOSICIÓN ADQUIRIDA PARA APRECIAR Y DIFERENCIAR SOCIALMENTE.

(1999) **BOZAL:** SISTEMA DE PREFERENCIAS DE MANERA INDIVIDUAL Y COLECTIVA.

(2002) **KORSMEYER:** HABILIDAD CONSCIENTE DE DISCERNIMIENTO DE LAS CUALIDADES ESTÉTICAS.

EL VALOR ESTÉTICO

“Desde la perspectiva empírica, es un asunto con el que nos enfrentamos cotidianamente ya que nos tomamos con diversos tipos de valores: la justicia, la verdad, el bien, la solidaridad, la paz [...] pero cuando intentamos expresar verbalmente la esencia de lo valioso el pensamiento y el lenguaje se detienen ante la interrogación: ¿Qué son los valores?” Hortencia Cuellar (2006).

La investigadora y ex coordinadora del Posgrado de Filosofía de la Universidad Panamericana, la Dra. en Filosofía Hortencia Cuellar expresa que “hablar sobre los valores es muy complejo”²⁵⁵ ya que estos “son entes ideales, los valores son el a priori de lo conocido, los valores son un tipo de cualidades, valioso es lo útil, es lo que aprecias, etc.” Por lo cual estos son a su vez, “principios axiológicos”²⁵⁶ a través de los cuales interpretamos el mundo y damos significado a los acontecimientos y vivencias de nuestra propia existencia. Por otra parte, para el filósofo argentino Adolfo Carpio los valores son entes que valen, lo cual significa que “frente a ellos no podemos permanecer indiferentes, porque ante un valor siempre se despierta en nosotros una reacción, una respuesta.” (Carpio, A. 1974, p. 7) A partir de esto, podemos entender a estos como “fenómenos de valor”²⁵⁷ que se presentan sobre determinados entes que actúan como portadores de valores, por ejemplo “los valores éticos van unidos a los actos de las personas y los estéticos a entes perceptibles sensiblemente.”²⁵⁸ Esto nos indica que los valores como cualidades, dependen de la percepción y son resultado de juicios de aceptación o rechazo propios en la apreciación de un valor o disvalor en los cuales también tienen lugar las experiencias previas de los individuos en conjunto con los aspectos socioculturales ya que es importante señalar que “los valores mismos como entes no cambian, lo que cambia en realidad son los objetos concretos que se consideran valiosos, al variar las condiciones concretas reales en que se halla el sujeto que realiza el acto evaluativo”²⁵⁹ por lo cual estos son relativos a un tiempo y espacio donde existe una conciencia colectiva valorativa particular en cada sociedad y a su vez también son productos sociales²⁶⁰ porque dichos valores están presentes tanto en las personas como en su espacio vivencial.

De otro modo, el filósofo alemán Max Scheler, (El formalismo ético y la ética material del valor o La Ética, 1913) enuncia que los valores son cualidades que son objetos ideales²⁶¹ y que todos los valores se escinden en valores positivos y negativos ya que “esto pertenece a la esencia de los valores”²⁶² puesto que es aquí donde encontramos la conexión entre el ser real y el ideal, donde todos los valores tienen una determinada ordenación mutua o jerarquización, en virtud de la cual

un valor es “más alto” o “más bajo” y “mediante un acto especial de conocimiento del valor llamado **preferir** se aprende la superioridad de un valor sobre otro.”²⁶³ De modo que, los valores “no son propiedades de las cosas [...], ni tampoco fuerzas o capacidades o disposiciones ínsitas a las cosas” sino “cualidades” peculiares que manifiestan el “matiz valioso de un objeto [...], que es lo más primario que nos llega de aquel objeto”²⁶⁴. Adentrándonos en el valor de lo estético, en sentido de las relaciones aprióricas de jerarquía entre las modalidades de valor, Scheler coloca los valores estéticos de lo “bello” y lo “feo” dentro del reino de los valores espirituales y describe que estos son:

- a) “Valores de objetos,
- b) Valores de objetos cuya posición real se halla excluida y por lo tanto se da como apariencia o bien fenómeno de su realidad, es contenido parcial del objeto fenoménico en la imagen.
- c) Valores propios de los objetos únicamente en virtud de su plasticidad.” (Scheler, 1913, p. 150)

Para expresarnos con claridad hay que entender que la postura de Scheler marca una diferencia entre los valores de una persona, (que pertenecen inmediatamente a la persona misma y abarca a los valores de la virtud) y los valores de las cosas, que se presentan como bienes “tanto materiales (bienes de goce y utilidad), como los bienes vitalmente valiosos (por ejemplo todos los bienes económicos) o los bienes espirituales, como, por ejemplo, la ciencia, el arte, etc.; es decir, los verdaderos bienes de cultura.”²⁶⁵ Por añadidura, otro filósofo alemán llamado Nicolai Hartmann, al igual que su predecesor Scheler, concibe a los valores como un modo del ser ideal, donde su existencia axiológica se manifiesta en “una existencia discreta” y deja claro que, en lo concerniente a los valores estéticos, en primer lugar, estos no son valores de actos (como sería dentro del estudio de la Ética) sino valores de objetos. (en términos de apariencia ante la mirada humana) Dichos valores estéticos solo se hacen efectivos si “existe un sujeto que contemple un ente cualquiera: es la aparición de la estructura categorial y valorativa de un objeto ante un sujeto lo que confiere a ese objeto un valor estético esto significa que los valores estéticos no existen con total independencia del sujeto contemplador sino que tales valores residen en un simple ser objetivo es decir que son valores de un fenómeno como fenómeno y no de un ser en sí.”²⁶⁶

En concreto, para Hartmann los valores estéticos determinan sólo el carácter de valor de lo contemplado, “constituyen un patrón de medida, que subsiste en sí, más allá del fenómeno y del objeto y que tampoco se altera si el objeto no le corresponde. Justamente en el último caso, denominamos al objeto “feo”; le denegamos el valor y atestiguamos con este la independencia del valor de él.”²⁶⁷ La dación de los valores estéticos dependen de la existencia del sentimiento capaz de aprenderlos en una experiencia perceptiva del objeto puesto que las propiedades estéticas son: “un subconjunto de

255 Cuellar, H. (2006). Notas breves sobre la noción del valor en Nicolai Hartmann. Universidad Panamericana. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/trf/n31/0188-6649-trf-31-65.pdf>

256 Pérez Cornejo, M. (2002). Arte y Estética en Nicolai Hartmann. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/2304/1/T18423.pdf>

257 Scheler, M. (1913). *El formalismo en la ética y la ética material de los valores*. (3ª ed.). Caparros Editores. p. 62

258 Scheler, M. Op. Cit., p. 108

259 Scheler, M. Op. Cit., p. 109

260 Los valores colectivos son siempre valores de sociedad y sus depositarios no forman “todos” vividos, sino pluralidades de una clase conceptual. También las comunidades pueden representar a su vez individuos frente a un colectivo, por ejemplo, un matrimonio individual, una familia, un municipio, un pueblo, frente a la totalidad de matrimonios y familias de un país o frente a la totalidad de los pueblos etc.

261 Scheler, M. Op. Cit., p. 64

262 Scheler, M. Op. Cit., p. 145

263 Scheler, M. Loc. Cit.

264 Scheler, M. Op. cit., p. 42

265 Scheler, M. Op. Cit., p. 168

266 Pérez Cornejo, M. Op. Cit., p. 120

267 Pérez Cornejo, M. Op. Cit., p. 121

propiedades perceptivas y típicamente se identifican a través de un acto perceptivo: mirar, escuchar, tocar etc.”²⁶⁸ Podemos decir que en parte del valor estético, como afirma Hume, es una impresión de reflexión que surge de una sensación, en palabras de Damián Salcedo Megales, en la teoría de los valores de Hume, “la naturaleza de los juicios de valor es la un tipo peculiar de respuestas psicológicas del sujeto ante los objetos, acciones, conductas etc. que van a ser evaluados.”²⁶⁹

En esta evaluación (juicio) a partir de un criterio perceptivo juzgamos el valor estético a través de la experiencia perceptiva para posteriormente integrarse “al campo de la significación que nace de la relación entre hechos y valores.”²⁷⁰ Dentro de la Estética existe una serie de categorías de valores que funcionan como medidas establecidas de dicha evaluación o juicio valorativo, que pertenecen a la esfera de “lo extraordinario y lo sagrado del arte”²⁷¹ algunas de estas son:

LO BELLO:

Remo Bodei (La forma de lo bello, 1995) reflexionaba acerca de un antiguo proverbio que dice “las cosas bellas son difíciles” dado que efectivamente cuando se nos pregunta qué es, apenas tenemos una intuición muy vaga para poder responder adecuadamente a esa pregunta y resalta que no es posible limitar lo bello y lo feo como lo que gusta y lo que no pues hay que comprender que se trata de nociones muy complejas “con registros simbólicos y culturales no del todo homogéneos”²⁷² por lo cual es necesario comprender que cuando se habla de lo bello, es necesario tener algunas de las nociones, las cuales conforman de acuerdo con Bodei, el racimo o la “constelación de la belleza.” A continuación, abordaremos brevemente algunas formas de lo Bello descritas por el autor:

- a) El concepto de lo bello definido por las ideas de orden, medida, mensurabilidad y de correspondencia rigurosa entre las partes de un todo, es la primera y fundamental concepción de belleza en la Grecia arcaica con Pitágoras quien establece las primeras reflexiones de lo bello y la armonía. Dice Bodei “La idea de la belleza consiste en la proporción de las partes o mejor dicho en las proporciones y en la adecuada disposición de las partes y en su recíproca relación.”²⁷³ Posteriormente ésta noción alcanza su máxima significación en la trinidad donde, “lo que es verdadero es, por ello, bello y al mismo tiempo, justo y bueno (del mismo modo, que, por el contrario lo

que es falso es también feo y malo)”²⁷⁴

- b) Lo bello como imponderable, alógico e indeterminado que se expresa mediante la valoración del “gusto” del “no sé qué” de la vaguedad o del ornamento. Esta noción de lo Bello como lo vago que surge a partir de perder “sus características de calculabilidad y mensurabilidad (intrínsecas a la proporción y la armonía)”²⁷⁵
- c) La belleza funcional, determinada a un objetivo que requiere de mensurabilidad y de exactitud para fijar medidas y reglas surge como opuesta a la “belleza vaga” Las primeras reflexiones de ésta las encontramos en el Hippias Mayor de Platón donde “si una cosa se adapta bien a un fin es buena y bella a ese respecto; en caso contrario, fea y mala.”²⁷⁶ Otro ejemplo de esto lo encontramos en los arquitectos neoclásicos, los cuales en oposición a “los caprichos de sus colegas en el barroco habían considerado las formas estereométricas más simples (esfera, cubo, cilindro, pirámide) no sólo más funcionales, sino también más bellas.”²⁷⁷ Asimismo, con el surgimiento del principio la forma sigue a la función que encontraba sus antecedentes en Vitruvio, la belleza cambiaba de rostro. Ante esto afirma Bodei que “Loos o Gropius hicieron hincapié a la funcionalidad, negaron el ornamento y expresaron su voluntad de conciliar el arte y la artesanía.”²⁷⁸
- d) La postulación de la sencillez de lo bello, que puede encontrarse en un solo color o en un sonido aislado dado que al incrementarse la complejidad nos enfrentamos ante una descodificación ardua o incierta. Estas ideas de la complejidad y la sencillez de lo bello, surgen ante el debilitamiento de la armonía y la simetría. Las ideas de la belleza como la sencillez se remonta a Plotino y se presenta a menudo “vinculada a la idea de su resplandecer y brillar, característica del pensamiento antiguo y medieval.”²⁷⁹
- e) Lo bello como luminosidad, fulgurante visión imprevista y explosiva de las formas. “En la modernidad la relación de la belleza con la verdad se adelgaza hasta casi desvanecerse. Lo bello en la variedad de sus formas sensibles se convierte en indeterminable e inclasificable, suspendido entre lo significativo y lo insignificante”²⁸⁰
- f) Una subversión absoluta de papeles: lo feo se convierte en lo auténticamente bello.

²⁶⁸ MA.Value. (s.f.). Esteticauab.org. Recuperado el 26 de octubre de 2022, disponible en: <http://www.disturbis.esteticauab.org/Disturbis234/MA.Value.htm>

²⁶⁹ Salcedo, D. «Intersubjetividad y reglas generales en la teoría del valor estético», Ágora: Papeles de Filosofía, ISSN 0211-6642, Vol. 6 (1988), pp. 83-99. (p. 83)

²⁷⁰ Rickert y Los Valores Históricos. (2015, octubre 15). fdocuments.mx; Unknow. Disponible en: <https://fdocuments.mx/document/rickert-y-los-valores-historicos.html>

²⁷¹ Martín, J. Op. Cit., p. 15

²⁷² Bodei, R. Op. Cit., p. 14

²⁷³ Bodei, R. Op. Cit., p. 28

²⁷⁴ Bodei, R. Op. Cit., p. 35

²⁷⁵ Bodei, R. Op. Cit., p. 53

²⁷⁶ Jenofonte citado por Bodei p. 62

²⁷⁷ Bodei, R. Op. Cit., p. 64

²⁷⁸ Bodei, R. Loc. Cit.

²⁷⁹ Bodei, R. Op. Cit., p. 72

²⁸⁰ Bodei, R. Op. Cit., p. 94

LO FEO:

Como afirma Bodei “La definición del concepto bello implica necesariamente la de su opuesto complementario lo feo.”²⁸¹ Mientras que la concepción de lo bello, a lo largo de la historia ha estado ligado a las “ideas de excelencia y perfección moral”²⁸² lo feo, por el contrario, es relacionado con “la imagen de lo moralmente vergonzoso o torpe”²⁸³ asociado comúnmente a la alteración y el trastorno de la forma”²⁸⁴ lo feo asume “el aspecto de lo grotesco, del gesto apotropaico y de admonición irónica o trágica para recordar el poder de la naturaleza.”²⁸⁵ Igualmente, Bodei establece que como sucede con lo bello, lo feo también ha tenido distintas nociones a lo largo de la historia, algunas son:

- a) Lo feo como desorden que asume también la apariencia del error y del mal, es la negación de todos los valores contenidos en la triada de lo verdadero, lo bueno, y lo bello por lo tanto es lo feo, lo falso y lo malo.
- b) La primera aceptación de lo feo surge a partir del cristianismo como dice Bodei: “Esta religión, en la que se adora un dios sufriente, no postula los mismos cánones estéticos que la tradición clásica. Como observa Hegel en la Estética: no es posible figurar con las formas de belleza griega a Cristo flagelado, coronado de espinas llevando la cruz hasta el lugar del suplicio, crucificado, agonizante en medio de los tormentos de una larga y torturada agonía.”²⁸⁶
- c) Lo feo como ingrediente de lo bello, sitúa a lo feo de tal forma que “puede ser gozado porque no se disfruta aislado, porque está disuelto en lo bello [...] Así lo feo se diluye en el curso del tiempo perdiendo su carácter repugnante.”²⁸⁷
- d) Lo feo no se distingue de lo bello, “lo bello es feo, lo feo es bello”²⁸⁸ Esta noción surge en el seno de la cultura francesa en su tardío romanticismo social, donde lo feo efectúa su definitiva conversión en bello hasta ser indistinguible. Con Víctor Hugo, con Eugene Sue, con Charles Baudelaire [...] Los puntos cardinales de condensación de lo feo y el desorden: son las deformidades del cuerpo y del alma”²⁸⁹

281 Bodei, R. Op. Cit., p. 117

282 Bodei, R. Op. Cit., p. 20

283 Bodei, R. Op. Cit., p. 22

284 Bodei, R. Op. Cit., p. 23

285 Bodei, R. Op. Cit., p. 66

286 Bodei, R. Op. Cit., p. 120

287 Bodei, R. Op. Cit., p. 122

288 Shakespeare citado por Bodei, p. 127

289 Bodei, R. Loc. Cit.

- e) Surge la estética de lo feo, representada por Karl Rosenkraz, donde “lo feo expone sistemáticamente la paradójica organización del caos estético articulándolo desde sus nebulosas primeras hasta sus manifestaciones más delicadas y sofisticadas. Tras una dura lucha a lo feo se le permite habitar el cosmos de lo bello.”²⁹⁰
- f) Lo feo aparece como superior a lo oficialmente reconocido como bello es decir, que se revoluciona “la jerarquía estética tradicional, transformándose en lo bello auténtico [...] el arte tiene el concreto deber de recurrir a lo amorfo a lo disonante a lo rechazado; el deber de profundizar en todas las manifestaciones deformadas y desfiguradas.”²⁹¹

De esta categoría, se derivan otras como: lo cómico que a partir de los griegos se presenta como una manifestación de lo feo que, no obstante, se consigue representar “sin dolor.” Y por el contrario “lo trágico” abarca los hechos funestos propios de la existencia humana encarnando la lucha entre lo bello y lo feo.

LO SUBLIME:

No queda más que decir “La belleza sublime no se manifiesta como traducción o reflejo de la belleza sino como continua superación hacia lo inconmensurable.”²⁹² Es una elevación del ánimo que “me alza por encima de mí mismo, llevándome más allá de la vulgaridad. No me saca de mí, como en el delirio divino, sino que me alza sobre mí porque tal sensación es enteramente humana”²⁹³ es también el eco de la grandeza de ánimo que en palabras de Bodei es “aquella forma de belleza que tiene necesidad de un espíritu elevado de rectitud y verticalidad moral.”²⁹⁴

En resumen, entendemos que el valor es un principio axiológico, son cualidades que expresan lo valioso (lo ideal) que dependen de la percepción por medio de la cual interpretamos y realizamos juicios de aceptación o rechazo. Esta variabilidad positiva y negativa es parte de la esencia de los valores, puesto que siempre hablamos de: lo bueno y lo malo, lo bello y lo feo o lo falso y lo verdadero como si se tratara de una dicotomía antagónica comparativa a partir de la cual reflexionamos y realizamos los actos evaluativos (juicios). Los valores también son productos sociales porque corresponden a una fenomenología cotidiana de espacio y tiempo determinado por lo cual estos no son estáticos o permanentes, sino que están constantemente en transformación modificando así las concepciones de lo que se considera o no ideal para un grupo social, recordemos que lo que se altera no es el valor en sí, sino lo que se considera valioso.

290 Bodei, R. Loc. Cit.

291 Bodei, R. Op. Cit., p. 141

292 Bodei, R. Op. Cit., p. 105

293 Bodei, R. Op. Cit., p. 106

294 Bodei, R. Op. Cit., p. 107

Finalmente, en lo sucesivo al valor estético, lo más importante que hay que entender es que este se trata de valores de objetos y no de actos (ética) por lo cual es un valor que surge como fenómeno a partir de la percepción (contemplación) de las cualidades ideales que nos muestran lo más primario de un objeto. Estos en la esfera del arte presentan una serie de categorías referenciales a partir de las cuales realizamos los juicios y que integran el abanico de los distintos modos de ser bello.

En nuestra disciplina y en lo referente al factor de estudio, el teórico italiano Gillo Dorfles (Diseño Industrial y su estética, 1968) se refiere al valor como lo expresivo y simbólico de los artefactos y expresa que consiste en “examinar la importancia del elemento simbólico que hay en la base misma de gran parte de los objetos producidos industrialmente.”²⁹⁵ Entendiendo a este simbolismo como “funcional” puesto que este se identifica con la funcionalidad del objeto que a su vez va ligado a la capacidad de los artefactos de llamar la atención de los consumidores mediante “específicas y concretas cualidades formales.”²⁹⁶ que funcionan como elementos semánticos que deben resultar identificables para las personas usuarias.

En otro orden, para Löbach el valor estético es “la medida de la complacencia estética en la apariencia visual del producto industrial en el observador/usuario y depende del círculo en el que con él se satisfagan sus necesidades estéticas”²⁹⁷ y afirma que el sistema de valores estéticos conforman un sistema dinámico que está sometido a constantes variaciones basadas en las necesidades de los seres humanos. De manera similar, el crítico literario y teórico checo Jan Mukarovsky, afirma que la valoración estética es un fenómeno único, irrepetible y variable dado que se presenta como “un devenir multiforme y complejo, que halla expresión en las discrepancias entre las opiniones”²⁹⁸ y que además, se presenta como un todo indivisible y se manifiesta como una unidad en conjunto. Esta variabilidad pertenece a la esencia del valor, consecuente de “la incapacidad humana para alcanzar el ideal”²⁹⁹ por lo que el proceso de valoración (evaluación-juicio) siempre se encuentra relacionado con las dinámicas sociales.

Es a partir de lo anterior que el valor estético artefactual, es una cualidad expresiva que surge a partir de la percepción de todo el conjunto configurativo y formal de los elementos semánticos que constituyen la materialidad tridimensional del artefacto, estos son elementos o unidades a partir de las cuales reaccionamos, evaluamos e interpretamos lo que se considera agradable o desagradable a la vista desde la reflexión de las personas usuarias de manera subjetiva y objetivamente desde la sociedad de la cual forman parte. No obstante, al ser valores estéticos de artefactos (técnicos) estos esquemas perceptibles semánticos también comunican oportunidades de acción que deben ir acorde a las intenciones y propósitos del diseño. En palabras de Adolfo Sánchez Vázquez, el valor

estético de los artefactos, “reside en su aspecto o presentación, o sea: en sus formas, colores, luz o materiales [...] pero no es concebible industrialmente un objeto cuyo aspecto entre en contradicción con su función utilitaria.”³⁰⁰ Estos valores son dinámicos puesto que surgen del carácter estético de un grupo social por lo cual, hay que saber reconocer dichas implicaciones para poder realizar de manera certera un proceso interpretativo en la plasticidad de los artefactos, ya que finalmente estos indican lo que se debe hacer en la síntesis configurativa y por tanto, lo que debe ser el objeto final para que este tenga una mayor aceptación y sean fácilmente reconocibles.

El valor estético artefactual es un esquema de rasgos perceptibles de la medida de complacencia estética de las personas usuarias, que se fundamenta en la conciencia y concepción de un ideal, de acuerdo con Scheler, como lo más primario del objeto que percibimos en el mundo circundante. Cabe aclarar que estos valores propuestos como estéticos artefactuales, son al igual que los valores estéticos (entendidos en la esfera del arte), ante todo valores de objetos como lo establecen Scheler y Hartmann, por lo cual estos no pueden juzgarse bajo las nociones de los valores éticos propios de los actos humanos. Podemos decir, que no hay artefactos buenos o malos, sino útiles o inútiles para un fin puesto que lo único que podría considerarse de esta forma (bueno y malo) es dependiente de las intenciones humanas, los actos y las interpretaciones que surgen cuando los artefactos se insertan en el mundo y obtienen un significado moral inherente mas no intrínseco. De este modo, al romper con la triada máxima predominante de la antigüedad: lo bello, lo bueno y lo verdadero vs. lo feo, lo malo y lo falso, podemos vislumbrar que lo estético artefactual puede encontrar su expresión y estudio en otros ámbitos que el Diseño Industrial a veces suele invisibilizar bajo el estigma de lo “malo” pues “los valores estéticos no se resuelven en los éticos, ni estos entran a formar parte de la esencia de aquellos”³⁰¹ recordando una vez más las palabras de Simondon “todo artefacto (técnico) puede tener su epifanía estética.”

En este punto, nos parece pertinente traer algunas de las reflexiones del investigador español Joan Costa (Diseñar para los ojos, 2003) el cual asegura que “El diseño para la vida y el diseño para muerte conviven felizmente en un paradójico **menage a deux**”³⁰² debido a que el primero no podía tener una actitud excluyente hacia su contrario, tratando de evitar de este modo una crónica negra del diseño y expresa que “Es obvio y visible que se diseñan máquinas de guerra [...] El primer artista industrial designer de la historia, Leonardo da Vinci, atestigua paradigmáticamente la existencia de un “diseño para la muerte” en su célebre carta que escribió para ser aceptado en la corte de Ludovico el Moro. En esta carta enumeraba sus capacidades de ingeniero militar y su dominio en las máquinas de guerra y las técnicas de destrucción.”³⁰³ Asimismo, Costa asevera que, contemporáneamente, existe una

295 Dorfles, G. Op. Cit., p. 45

296 Dorfles, G. Loc. Cit.

297 Löbach, B. Op. Cit., p. 175

298 Mukarovsky, J. Op. Cit., p. 74

299 Mukarovsky, J. Op. Cit., p. 75

300 Sánchez Vázquez, A. Op. Cit., p. 104

301 Pérez Cornejo, M. Op. Cit., p. 127

302 Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. p. 170

303 Costa Op. Cit., p. 164

ingeniería refinada de la muerte, así como también una arquitectura y un diseño, escultórico, industrial y gráfico necrológico, sobre lo cual dice: “Se diseñan y se fabrican objetos necrológicos ligados a los ritos, liturgias y ceremonias, los objetos votivos, las urnas funerarias, amuletos relicarios...” y pone de ejemplo un ataúd plegable de cartón diseñado por el suizo Alexander Haas que se lanzaba al mercado como un producto “ligero, transportable, resistente y ecológico”³⁰⁴ remarcando el hecho de que hasta la muerte tiene su faceta comercial. Finalmente, Costa termina con una interesante reflexión “Ni los objetos rituales, ni el marketing necrológico, ni los objetos eróticos para la vida que encontramos en cualquier sex-shop, ni tampoco la ingeniería de la muerte, han interesado hasta ahora a los estudiosos críticos, sociólogos, historiadores o enseñantes del diseño [...] ¿Tenemos que preguntarnos por qué?”³⁰⁵ Reflexionando sobre este cuestionamiento con el que concluye Costa, pensamos que generalmente se omite esta otra cara del diseño debido a los principios éticos que permean en la enseñanza y aprendizaje del diseño bajo el concepto de las buenas prácticas, aunque no por eso dejan de ser necesarios para un fin determinado en nuestras sociedades, ya sea para salvaguardar la seguridad nacional y enaltecer el poderío militar o para cubrir las necesidades espirituales propias del pensamiento mágico-religioso en el cual los artefactos nos acompañan incluso, hasta la muerte. Encontrando de esta manera, otros modos de reflexionar la estética y de pensar el diseño.

Siguiendo con la separación entre los valores estéticos y éticos, podríamos preguntarnos acerca de la significación moral de los artefactos. Es Peter Kroes quien realiza una interesante investigación sobre la cual analiza las diferentes nociones sobre el estatus moral de los artefactos, y expresa que por un lado la tesis de la neutralidad moral que establece que “los artefactos son meros medios para que los seres humanos alcancen sus fines”³⁰⁶ por sí mismos no tienen significado moral pues se consideran “moralmente neutrales y pasivos”³⁰⁷ no obstante este punto de vista presenta varias problemáticas puesto que ignora el papel que juegan los artefactos en la vida de los seres humanos de igual modo con respecto a la noción de los artefactos técnicos con significado moral intrínseco resalta el hecho de que “el artefacto técnico puede adquirir significado moral por sí mismo”³⁰⁸ lo que podría dar paso a una interpretación en la cual el artefacto es independiente de la intencionalidad humana lo que implicaría un significado moral defectuoso, asimismo en la teoría de los artefactos técnicos como agentes morales que surge a partir de la propuesta Bruno Latour, los humanos y los artefactos se perciben simétricamente, lo que implica por un lado atribuir dicha agencia moral a los artefactos técnicos, pero al mismo tiempo hacernos ciegos ante la responsabilidad que tenemos, pues como afirma Kroes, “a causa de su agencia podemos terminar en situaciones en las que las deficiencias morales (en los actos) los artefactos técnicos se consideren como la causa del daño causado a las personas. Los artefactos técnicos sin embargo no pueden ser considerados

moralmente responsables de ningún daño.”³⁰⁹ Finalmente, Kroes afirma que es posible sostener que los artefactos técnicos tienen un significado moral inherente, a partir del carácter híbrido de los artefactos, y expresa que “esta forma de significación moral es inherente porque pertenece a los artefactos técnicos por sí mismos, pero no intrínsecamente porque depende en última instancia de la significación moral de los fines humanos.”³¹⁰

Volviendo con la reflexión de los valores estéticos artefactuales, una vez establecido que estos son valores de objetos independientes de los valores éticos, ponemos a manera de ejemplo una reflexión del director del Design Museum en Londres Deyan Sudjic, sobre la pistola semiautomática alemana “Walther PPK” (1931) popularizada en la cine gracias a las primeras películas de la saga del agente 007 “James Bond” de Sean Connery, la cual dice al respecto: “La forma de la pistola es también el resultado de determinadas elecciones, algunas técnicas, unas estéticas y otras basadas en las normas culturales e industriales del sistema de fabricación que la produjo. El punto rojo sobre el fondo negro mate resulta una solución práctica directa. Pero era también un motivo visualmente impactante, latente en la consciencia de los diseñadores, que siempre trabajan manejando y reciclando imágenes provenientes de múltiples fuentes. La pistola es un objeto estrictamente funcional, pero también está diseñada para que su aspecto intimide.”³¹¹



Fig. 7³¹² A la izquierda, la icónica Walther PPK utilizada por James Bond (1962). A la derecha, la lámpara Tizio diseñada por el alemán Richard Sapper para la firma italiana Artemide (1972). Visualmente en ambas se distinguen puntos rojos sobre el fondo negro mate de su estructura resaltando su función, por un lado, el seguro del arma y por otro lado como estructura plegable y botón de encendido.

304 Costa Op. Cit., p. 167

305 Costa Op. Cit., p. 170

306 Kroes, P. Op. Cit., p. 163

307 Kroes, P. Op. Cit., p. 169

308 Kroes, P. Op. Cit., p. 172

309 Kroes, P. Op. Cit., p. 193

310 Kroes, P. Op. Cit., p. 180

311 Sudjic, D. (2009). *El lenguaje de las cosas*. Turner. p. 60

312 Wikipedia (s.f.). https://es.wikipedia.org/wiki/Walther_PPK y Tizio (s.f.). <https://www.artemide.com/es/subfamily/18869/tizio>

Desde la perspectiva de Sudjic, entendemos que las características formales de la Walther PPK que resultan atractivas e impactantes visualmente al mismo tiempo, denotan y exaltan la funcionalidad del artefacto en este caso como arma de fuego. Si bien, existe un abanico de interpretaciones sobre el significado social de las armas, como símbolo de poder, violencia, (in) seguridad, muerte, justicia y demás, por sí mismo como artefacto no pueden juzgarse bajo los valores éticos, al respecto Kroes expresa que “Las armas pueden usarse de maneras que sean moralmente buenas o malas, pero nada en las armas en sí mismas las convierte en cosas moralmente buenas o malas. Las cuestiones morales sobre las armas deben ubicarse y resolverse en su contexto de uso.”³¹³ No obstante sí podemos realizar un análisis interesante acerca de sus valores estéticos como valores propiamente de objetos para comprender cómo las intenciones estéticas al ir de acuerdo con los propósitos funcionales, resultan en un congruente discurso significativo en una sociedad con características propias resultado de su fenomenología cotidiana. Es así que podemos ver a la Walther PPK como un icono de la cultura pop, y podemos juzgarla bajo la categoría del valor de lo *bello* en la estética como un objeto de deseo para coleccionistas de artefactos afines, no obstante, por otro lado, si pensamos en el significado o impacto social que genera su uso, podríamos considerarla como un artefacto malo o negativo para el bien común. En este punto, encontramos una paradoja que demuestra que el valor de lo *bello* no se encuentra enlazado al valor de lo bueno como la norma que pretende establecer la triada de lo bello lo bueno y lo verdadero dado que este en caso podríamos hablar de que la Walther PPK bajo el valor estético de ser *bella* por su diseño, pero bajo el valor ético como mala porque su uso puede atentar contra la integridad de las personas y otros seres vivos. De igual forma, podríamos juzgar a la Parabellum pistol (conocida como Luger) utilizada por el ejército alemán en la primera y segunda guerra mundial que hasta el día de hoy se mantiene como una de las armas de guerra más cotizadas por los coleccionistas por su diseño y su valor simbólico. Ahora bien, qué pasa si cambiamos de enfoque, **¿Hay artefactos que podrían considerarse visualmente poco agradables o feos que sean buenos para su propósito?** Efectivamente las hay, en la sostenibilidad es posible encontrar varios ejemplos de esto:

El Estudio argentino POMADA de los diseñadores Antonela Dada y Bruno Sala Conilli, se centra en reutilizar material de descarte de tubos de cartón y tapas de aglomerado para generar diferentes propuestas de diseño de mobiliario como por ejemplo su producto llamado “Juego de Té Verde” el cual es una familia de artefactos compuesta de dos sillas y una mesa para niños, sobre la cual ellos reflexionan que: “Los niños no tienen prejuicios. Cuando la mesa y las pequeñas sillas de tubos de cartón están exhibidas en las ferias o exposiciones, ellos no pueden resistir el encanto: se sientan, se apoyan para dibujar, revisan en los lapiceros de los costados buscando un color [...] Los adultos en cambio si los tienen: no quieren usar algo de descarte.”³¹⁴ Por qué los adultos podrían presentar cierta resistencia a la aceptación e integración de este tipo de mobiliario a su espacio cotidiano (casa) está en que estos se podrían juzgar bajo el estigma de lo “feo” en este caso al “juego de té

verde” del estudio POMADA por la preconcepción de que el material de descarte con el que está fabricado el producto se asocia a la inutilidad o la basura y por lo tanto no tiene o representa un valor. Como solución a este problema los diseñadores Dada y Conilli, comenzaron a utilizar tapizados textiles para tener una mayor aceptación en los hogares, sin embargo, ellos también afirman que “El diseño sustentable abarca diferentes estéticas [...] tienen mucha carga de materialidad.”³¹⁵ A pesar del reto al que se enfrentan ellos buscan promover la cultura de la reutilización en la sociedad.

Si pensamos acerca del ejemplo del “juego de té verde” podríamos decir que este ante la mirada de la sociedad adulta podría ser feo desde el juicio de gusto estético, si se compara con otras propuestas de diseño similares fabricadas en otras opciones materiales como plástico, metal, madera. Mientras que a pesar de juzgarse como “fea” en comparación a las otras, hay que reconocer que la propuesta juego de té verde es buena para el medio ambiente pues permite otorgarle un uso diferente a un material, extendiendo su vida útil, además de generar un ahorro en energía al evitar el reciclaje de este material en las grandes fábricas.



Fig. 8³¹⁶ A la izquierda, la propuesta de mobiliario para niños del estudio POMADA “Juego de té verde”. A la derecha, un juego de silla y mesa para niños de la serie Mammut de IKEA fabricado en polipropileno.

Otro ejemplo lo podemos encontrar en los supermercados al ver la diversidad de empaques de diferentes productos puesto que aquellos que son sustentables o “verdes” presentan ciertas características en su empaque como la ausencia de colores fuertes y la predominancia del color café propio del cartón craft que en comparación con otros podrían verse como poco atractivos para el consumidor, pero buenos para el medio ambiente. Del análisis de los ejemplos anteriores, encontramos que la triada de Lo bello, lo bueno y lo verdadero VS. Lo feo, lo malo y lo falso, no aplica como regla general en el diseño, pues como vimos es posible encontrar cosas bellas que puedan interpretarse como malas por el contrario cosas feas que sean buenas para el propósito con el que fueron concebidas. En lo que se refiere al valor estético, reiteramos una vez más que estos

313 Kroes, P. Op. Cit., p. 171

314 Laclau, J. y Tendlarz, Y. (2010). América latina diseña sustentable. Buenos aires ciudad. Disponible en: <http://www.xcruza.com/descargas/AmericaLatinaDisenaSustentable.pdf> (p. 56)

315 Laclau, J. y Tendlarz, Y. (2010). América latina diseña sustentable. Buenos aires ciudad. Disponible en: <http://www.xcruza.com/descargas/AmericaLatinaDisenaSustentable.pdf> (p. 59)

316 Laclau, J. y Tendlarz, Y. (2010) <http://www.xcruza.com/descargas/AmericaLatinaDisenaSustentable.pdf> e IKEA (s.f.). <https://www.ikea.com/mx/es/p/mammut-silla-para-nino-int-ext-rojo-40365366/>

deben verse como valores de artefactos mas no actos para encontrar de este modo otras formas de reflexionar lo estético dado que no todo es blanco o negro, pues existe una variedad de subtonos de grises acorde a las diferentes posturas y contextos. De otro modo, el valor estético de lo extraordinario (esfera del arte) encontramos una serie de categorías de valores en los distintos modos de ser bello, empero los valores en diseño no pueden ser los mismos valores estéticos artefactuales que están situados dentro de lo cotidiano y por lo tanto lo ordinario, puesto que el arte tiene intenciones, propósitos y funciones distintas, en palabras de Gillo Dorfles, “es erróneo querer someter al objeto industrial a los mismos cánones estéticos que regulan las obras de arte.”³¹⁷ Por tal razón tendremos que explicar brevemente y de manera puntual algunas categorías que consideramos importantes del valor estético artefactual:

LO ÚTIL vs. LO INÚTIL

Al hablar de *valores estéticos artefactuales* consideramos que es imposible obviar un valor referente a las intenciones y propósitos funcionales del artefacto, en este caso el valor percibido por los usuarios es el de un “útil” siendo este un valor que surge de la aprobación o aceptación del artefacto a partir de la evaluación de su usabilidad ante lo cual se le asigna dicho valor. Por el contrario, cuando se le niega o rechaza se le otorga el disvalor de lo “inútil.” Lo útil puede definirse de acuerdo con la RAE como algo que produce provecho, al respecto, Heidegger sobre su hipótesis de las cosas como “entes inmediatamente dados” en el mundo circundante expresa en *Ser y Tiempo* que: “En el andar se encuentra uno con el útil para escribir o el palillero, el útil para coser o la aguja, el útil para hacer algo o el instrumento, el útil para caminar o el vehículo, el útil para medir o el instrumento de medida.”³¹⁸ y se pregunta que “hace de un útil un útil, del “ser útil”³¹⁹ a lo que responde que “Un útil es esencialmente “algo para” Los diversos modos del “para” como el servir “para”, el ser adecuado “para”, el poder emplear “para”, el poderse manejar “para”, originan una totalidad de útiles.”³²⁰ Los cuales nunca están aislados, dado que se encuentran siempre adscritos a otros útiles, razón por la cual estos también son referenciales y contextuales. Por consiguiente, pone de ejemplo un martillo sobre el cual dice: “El martillar mismo es el que descubre la específica “manejabilidad del martillo. A la forma de ser del útil en este se hace patente de sí mismo lo llamamos “ser a la mano” [...] no se limita solo a ofrecerse, es manejable en el sentido más alto y “disponible.” Si bien, para el filósofo alemán el “ser a la mano” (*Zuhandenheit*) es un neologismo de su autoría que corresponde a un concepto que describe una categoría ontológica del ser, nos parece es una forma que nos permite comprender desde nuestra disciplina que el valor de lo útil se reconoce precisamente en esta manejabilidad, disponibilidad que presentan los artefactos para poder ser empleados con un fin es decir como un “algo para.”

Navegado por la tangente, para John Heskett “la utilidad puede definirse como la cualidad de

adecuación en el uso. Esto significa que influyen en ella el modo en que funcionan las cosas y el grado en el que el diseño cumple objetivos prácticos y ofrece posibilidades o capacidades (al igual que las consecuencias cuando no lo hace así)”³²¹ Ante esto Heskett pone de ejemplo un “cuchillo de cocina profesional”: su valor y utilidad principal consiste en ser un instrumento cortante. Para que funcione eficazmente, la hoja ha de tener cualidades materiales que le permitan mantener un canto afilado y asegurar estabilidad en el uso.”³²² De esto podemos decir que entonces que el valor de lo útil es derivado por un lado de la eficacia tecnológica pero también de la eficiencia funcional del artefacto. Mientras que para el pedagogo alemán Gert Selle, el valor de uso es conferido a través del lenguaje de los artefactos y expresa que “Desde el punto de vista de la necesidad del valor de uso, el objetivo de la cosa se ve cumplido cuando la cosa comprada puede utilizarse y disfrutarse.”³²³ Consideramos que el valor de útil está determinado por dos aspectos: Por un lado el artefacto debe lograr comunicar su función por medio de los elementos formales que conforman su estructura para que la persona usuaria pueda percibir ese “algo para” no obstante la simple contemplación visual no es suficiente para emitir un juicio, puesto que por otro lado, este valor se reafirma cuando el artefacto se integra en la acción, cuando este se convierten en una prolongación de sentido como afirma Heskett, o cuando el uso de este desemboca en la ruptura de la dicotomía sujeto-objeto, es decir, cuando el artefacto muestra su “disponibilidad” como forma de reafirmar o revelar su propósito y su utilidad.

Asimismo, el valor de lo útil será siempre relativo a un contexto, puesto que existen diferentes modos de uso y por lo tanto distintos modos de juzgar lo útil o inútil ya que los valores y significados que se asignan a los artefactos varían entre las distintas culturas. Un ejemplo interesante de esto, es el uso de mondadientes (palillo) que en primera instancia podría parecernos un objeto insignificante, sobre el cual Heskett en su texto “El diseño en la vida cotidiana” (2005) hace un análisis interesante que nos demuestra lo contrario, en este ejemplo, compara un palillo fabricado por la empresa noruega Jordan, el cual tiene una “forma de cuña muy eficaz para la tarea de limpiarse a la vez los dientes y las encías no solo después de una comida, sino como parte de la rutina cotidiana de higiene oral”³²⁴ y por otro lado lo compara con un mondadientes japonés tradicional el cual solo tiene un extremo afilado mientras que el otro tiene unas incisiones lo cual a simple vista podría parecernos un elemento decorativo que sin embargo, está relacionado al contexto de la sociedad japonesa sobre lo cual dice: “las incisiones circulares de uno de sus extremos permiten que este se rompiera fácilmente y sirviera como apoyo a la punta tras su uso”³²⁵ para de este modo, evitar que “la parte que había tocado la boca estuviera en contacto con la superficie de la mesa”³²⁶ debido a que esta podía presentar exquisitos dibujos de marquetería o una superficie lacada. Asimismo, utilizando al

321 Heskett, J. Op. Cit., p. 19

322 Heskett, J. Loc. Cit.

323 Selle, G. (1973). *Ideología y utopía del diseño*. Gustavo Gili. p. 159

324 Heskett, J. Op. Cit., p. 40

325 Heskett, J. Op. Cit., p. 41

326 Heskett, J. Loc. Cit.

317 Dorfles (1972) citado por Soto (2013)

318 Heidegger, M. Op. Cit., p. 81

319 Heidegger, M. Loc. Cit.

320 Heidegger, M. Op. Cit., p. 82

mondadientes como ejemplo del uso y sus significados, el Curador de diseño Andrew Blauvelt en el documental de Gary Hustwit, "Objectified" (2009) afirma citando a Henry Ford, diciendo "Cada objeto cuenta una historia... Si sabes cómo leerla."

Entender el valor de útil de los artefactos, está precisamente en saber identificar su "para qué" se usa y el "por qué" se usa de ese modo en un contexto, puesto que no solo debemos saber leer a los artefactos, sino a los rasgos de la cultura misma y sus significados en sus expresiones materiales e inmateriales para generar como diseñadoras y diseñadores, síntesis configurativas coherentes, puesto que como afirma Llovet "Las prácticas materiales o simbólicas le solicitan a los objetos pertinencias que son necesarias para poder ser instrumentos de dicha práctica"³²⁷

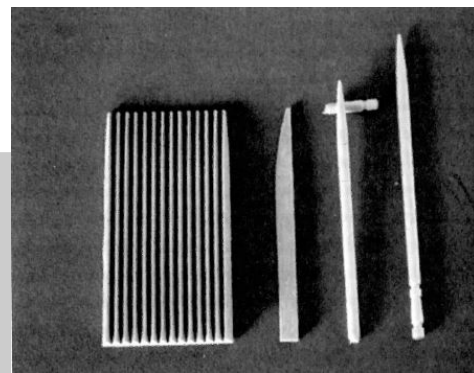


Fig.9³²⁸ A la izquierda, el mondadientes Jordan. A la derecha, el mondadientes japonés.

LO AGRADABLE vs. LO DESAGRADABLE

Con intención de no caer en las categorías valorativas utilizadas en la esfera del arte y en referencia a los distintos modos de ser bello, proponemos el uso de lo Agradable. Entendiendo que lo que agrada es aquello que nos produce cierta complacencia y por lo tanto nos satisface, en palabras de Kant, "lo agradable es lo que gusta a los sentidos en la sensación."³²⁹ Es siempre una satisfacción que se encuentra encausada a un interés. "Toda satisfacción, dicen es una sensación (la sensación de un placer). Por consiguiente, toda cosa que gusta, precisamente por esto, es agradable (y según los diversos grados o sus relaciones con otras sensaciones agradables, es encantadora, deliciosa, maravillosa)."³³⁰ Ahora bien, si como afirma Kant lo que agrada siempre está dirigido a un interés, en el caso de los artefactos **¿Cuáles son aquellos que logran captar nuestra atención?**

327 Llovet, J. (1979). Citado por Mesa, A. 2009 p.56

328 Heskett, J. 2002, p. 42

329 Kant, I. Op. Cit., p. 41

330 Kant, I. Loc. Cit.

En primera instancia podríamos pensar en la novedad debido a que este culto por lo nuevo, aparece con regularidad en la historia como afirma el Arq. Alejandro Mesa Betancur.³³¹ Al respecto de esta, reflexiona el Dr. Carlos Soto que "algo nuevo es inmediatamente deseable." No obstante, encontramos que la reacción de sorpresa por la originalidad que despierta la novedad es efímera, puesto que tiene siempre una fecha de caducidad que limita y disipa su efecto cuando esta pierde su encanto y se convierte en algo fácilmente reconocible. Además de esto, podríamos detenernos a pensar ¿qué pasa con los artefactos nostálgicos? Actualmente, coexisten a la par del culto por lo nuevo, un auge por lo vintage, como afirma el sociólogo Francesc Nuñez debido a que buscamos "anclarnos en un terreno de refugio simbólico: pero también -y sobre todo- porque lo vintage, los objetos antiguos, tienen aura, son algo auténtico, singular, que permite sorprender, diferenciarse y dejar de ser vulgar en una sociedad uniforme y globalizada"³³² que por el contrario a la novedad son artefactos que con su trascendencia y perdurabilidad su valor aumenta y continúa siendo significativo a pesar del tiempo. Entonces pensemos que lo agradable se encuentra en un sin fin de posibilidades entre lo efímero y lo perdurable, sin embargo, consideramos que lo agradable lo podemos encontrar en una experiencia sensorial más compleja, donde entran en juego los diferentes sentidos con los que percibimos el mundo circundante y los artefactos que nos rodean.

En lo agradable a la vista podríamos pensar en la influencia de la forma y de algunas de sus características o expresiones, al percibir cierta armonía en la disposición de los elementos que la conforman, así como en el trabajo de las superficies, volúmenes o texturas que encontramos en el uso y aplicación de diferentes materiales. Además, nos preguntamos: **¿Existen formas más atractivas a la vista que otras?**

Podemos responder que son aquellas formas orgánicas, con superficies continuas, aristas redondeadas que a primera vista resultan más amigables son más atractivas que aquellas formas estoicas, con elementos que refuerzan su estructura, que denotan más seguridad que carisma, empero consideramos que la respuesta a esta pregunta y la comparación y predilección resultante con respecto a cuál es más o menos atractiva, siempre será a partir de la coherencia de su propósito y del juicio de gusto como sistema de preferencias de la persona usuaria y de la norma de gusto con la cual se siente identificada socialmente, puesto que la forma como hemos mencionado anteriormente, en la dimensión de la estética empírica, es portadora de un carácter, que denota siempre para quien está diseñado un artefacto y por lo tanto para quien va a resultar atractiva su estructura plástica. No obstante, consideramos existen ciertos recursos que resultan exponenciales para elevar la percepción del valor de lo agradable a la vista como son los siguientes:

331 Mesa-Betancur, A. (2009). *La novedad como originalidad en el diseño*. Universidad Pontificia Bolivariana.

332 Rius Barcelona, M. (2017, marzo 19). Lo que la afición al vintage y lo retro dice de nosotros. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20170319/42953844529/consumo-retro-vintage-nostalgia-consumo-millennials-tendencias-moda.html>

1. EL COLOR:

Sobre la forma como una especie de elemento seductor, podemos encontrar que el color juega un papel determinante en la percepción de lo agradable, como afirma el diseñador y profesor Mauricio Moyssén: “*el simbolismo del color se encuentra prácticamente en toda expresión humana desde el vestido hasta el arte. [...] Hoy en día, el color es un instrumento de primera magnitud para la mercadotecnia y éxito de los productos.*”³³³ por lo que no nos resulta extraño encontrarnos con una gran variedad de tonos en el mercado los cuales generan diferentes reacciones anímicas sobre las personas y asociaciones propias de cada cultura y contexto. El uso del color en los artefactos además de servir como indicador es decir a manera de código dentro de los elementos formales de estos, sirve como elemento diferenciador al ser fácilmente identificable con respecto a otros artefactos de otras marcas y puede presentarse como símbolo de diversidad, al presentar el mismo artefacto en diferentes colores, buscando agradar y adecuarse a las diferentes personalidades. Además, el uso de color como parte de las modas o tendencias puede generar o incrementar los sentimientos de deseo ascendiendo no solo su valor estético percibido desde lo agradable a la vista, sino de su valor de uso y valor de cambio. Algunos ejemplos de lo anterior, sobre el color como diferenciador e identidad de marca, lo encontramos claramente en las herramientas de marcas como la pensilvana Dewalt, la winsconsinesa Milwaukee y las niponas Makita o Ryobi, las cuales venden artefactos similares en función y forma como el caso de estos taladros inalámbricos, donde el papel del color es su principal disimilitud entre estas marcas.



Fig. 10³³⁴ Diferentes marcas de un mismo taladro de mano inalámbrico.

³³³ Moyssén, M. (2006). *Color en el diseño industrial*. UNAM. p. 48

³³⁴ Amazon (s.f.). <https://www.amazon.com.mx/DEWALT-DCD708B-escobillas-herramienta-%C3%BAnicamente/dp/B07QJ9771B>, The home depot (s.f.). https://www.homedepot.com.mx/herramientas/herramientas-electricas-portatiles/rotomartillos/rotomartillo-compact0-de-1-2-m18-sin-bateria-milwaukee-129460?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS5F5hIO1a5E4mLgLOndVvtLt_MJelfAHjFcTgt-CoDvlic9ApgvKk2oaAt1DEALw_wcB&gclid=aw_ds,

Sobre el color como símbolo de diversidad, encontramos las batidoras Kitchenaid las cuales, desde su inserción al mercado doméstico, después de la primera guerra mundial y en específico a partir de su modelo K (1936) presentaron cinco colores a la venta, los cuales se han ampliado hasta nuestros días conformando una amplia biblioteca de color hasta los modelos vigentes de la gama Artisan y Professional. Actualmente la marca Kitchenaid presenta un color del año siendo este 2022 Beetroot el cual busca llamar la atención ya que “nos ayuda a ver lo ordinario a través de nuevos lentes”



Fig. 11³³⁵ El color del año 2022 Beetroot, además, cuenta con 27 colores disponibles de la Kitchenaid en el modelo Artisan.

2. LO GRÁFICO:

Otro recurso utilizado frecuentemente para modificar la percepción de lo agradable a la vista, es la aplicación de elementos gráficos en artefactos genéricos, utilizando imágenes, ilustraciones o fotografías, desde caricaturas, personajes del medio artístico, animales, paisajes, pinturas famosas, películas etc. que hacen uso de este recurso para volverlos atractivos donde en cierto modo, el artefacto se vuelve más interesante con el gráfico maquillando su superficie. Como ejemplo de esto encontramos los tenis de la marca Vans, los cuales venden sus clásicos modelos SK8-HI, SLIP-ON y los Authentic (Fig. 12), con aplicaciones gráficas de iconos de la cultura pop como Star wars, Sailor Moon Iron Maiden, incluyendo incluso colecciones para fechas especiales como el día de muertos. Son muchos los ejemplos de artefactos que podemos encontrar con el uso de este recurso, basta con pasear por los sitios famosos de la ciudad para hallar todo tipo de **souvenirs** desde tazas, playeras, llaveros, platos, vasos, mismos que podemos encontrar a fuera de los eventos culturales como los conciertos, los cuales son adquiridos por las personas a las afueras de los recintos a manera de recuerdo, convirtiéndose a partir de esta gráfica en artefactos coleccionables como en el caso de los promocionales de películas de las salas de proyección, que cambian mes con mes para adecuarse a la temática del estreno cinematográfico del momento.

³³⁵ Kitchenaid (2022). <https://www.kitchenaid.mx/color-of-the-year> y Kitchenaid (2018). <https://twitter.com/KitchenAidAfric/status/1039129828669222912/photo/1>



Fig. 12³³⁶ Los icónicos modelos de Vans Old skool y Slip-on.

La aplicación de estos elementos, puede servir también como diferenciador, por un lado, para las marcas, como el caso de Louis Vuitton, la cual reproduce su identidad gráfica en la superficie de diferentes productos desde maletas, bolsos o carteras hasta tenis, abrigos o relojes y por otro lado siendo para las personas un elemento a través del cual pueden buscar personalizar sus artefactos para expresar sus preferencias particulares ante la sociedad. Pero, sobre todo, consideramos que el uso de la aplicación gráfica sobre artefactos, es un recurso constantemente utilizado por las marcas para elevar el valor apreciativo de lo agradable, como estrategia para alzar las ventas al hacer colaboraciones con artistas o por medio de la adquisición de licencias para reproducir ciertas imágenes en sus productos.

3. LO FIGURATIVO:

Lo presentamos como último recurso de lo agradable a la vista, ya que consideramos el uso de lo figurativo sirve para generar artefactos que en su tridimensionalidad explotan el uso de imágenes representacionales o icónicas para las personas usuarias de un contexto particular, dado que el uso de este elemento, le da como resultado una apariencia con cierto aire divertido o caricaturesco a los artefactos capaz de transformar su percepción y su valor de lo agradable con respecto a otros congéneres artificiales. Como ejemplo del uso de este recurso encontramos el sacacorchos Anna G. diseñado por Alessandro Mendini, el cual tiene elementos que lo hacen reconocible como una mujer sonriente, sobre el cual encontramos la siguiente descripción: “Su rostro sonriente se ha convertido en una figura de culto a lo largo de los años, dando como resultado una gran colección de objetos de menaje y cocina” y por otro lado, el destapador de luchador diseñado por Andrés Lhima como

resultado del concurso México Design Challenge, “Desarrollando Talento Mexicano” llevado a cabo por Kikkerland en colaboración de Ariel Rojo y Gava Design, donde explican que “cada luchador es un mini combatiente aplicando las famosas llaves a su oponente, en este caso una botella.”



Fig. 13³³⁷ A la izquierda, el sacacorchos *Anna G* (1994) por Alessandro Mendini para Alessi. A la derecha, el destapador de luchador (2011) de Andrés Lhima siendo el ganador de un concurso de Kikkerland.

En otro orden, lo agradable más allá de la vista, también lo encontramos en el tacto, pues en la manipulación de los artefactos puede encontrarse en la correcta manejabilidad a partir de la adecuación de los materiales, dimensiones, superficies y disposición de elementos con respecto a la estructura corporal de las personas, que nos muestra el lado más disponible de los artefactos sin mayor desgaste o esfuerzo físico. Como ejemplo de la búsqueda de lo agradable al tacto como adecuación a la estructura natural humana, encontramos la evolución formal del mouse, que en comparación con el inventado por Douglas Engelbart y Bill English en 1964, hoy en día además de encontramos una variedad en el mercado debido a la diversificación de uso y la evolución tecnológica, es notable la evolución formal, la cual se ha ido adecuando al agarrare palmar de la mano de las de las diferentes personas y hasta diferentes propósitos, puesto que un mouse para oficinista que trabaja 8 horas es sumamente diferente al del uso que le da un gamer competitivo.

337 Alessi (s.f.). <https://eu.alessi.com/es/products/anna-g-corkscrew> y Kikkerland (s.f.). <https://kikkerland.com/collections/kitchen-bar/products/luchador-bottle-openers>

336 Vans (2014). <https://www.vans.com.co/acerca-de-nosotros#2014>



Fig. 14³³⁸ A la izquierda, el primer mouse diseñado en 1964 por Engelbart y English fabricado en madera. A la derecha, el “Microsoft Arc Mouse” diseñado para adaptarse a la mano y se desdobra para que quepa fácilmente en su bolso.

Al igual que el tacto, los sonidos también pueden influir en la percepción de lo agradable en el uso de los artefactos, pues estos tienen efectos psicológicos en las personas usuarias ya que además de servir como indicadores, pueden repercutir en la experiencia de uso del artefacto de forma positiva o negativa generando sensaciones que pueden derivar en una aceptación o rechazo del mismo. Un ejemplo que toma a consideración la importancia del sonido y su efecto en los usuarios es la Kettle 9091 diseñada por el alemán Richard Sapper para Alessi, sobre la cual en la descripción del producto en la página web oficial de la empresa italiana, encontramos lo siguiente: “El hervidor 9091 tiene un silbato melódico de latón con una forma nunca antes vista que consta de dos pequeños orificios de ventilación en los que se insertan los afinadores que reproducen las notas mi y si, Sapper creó ésta tetera inspirada en un recuerdo de la infancia, el sonido poético de las sirenas de los barcos en el río Rin: esto se debe a que la melodía que acompaña a la salida del vapor debe ser agradable y no inquietante como el silbido de las calderas. Este hervidor de inducción es un objeto polisensorial que no interrumpirá un agradable descanso con un silbido, sino con una melodía cautivadora.” Como podemos ver este artefacto se centra en producir sonidos armoniosos, con el fin de que la experiencia de uso a diferencia de las teteras convencionales, permita generar una sensación placentera de agrado que no irrumpa en la cotidianidad de las personas usuarias de forma estruendosa. En oposición a este ejemplo pensamos en los relojes despertadores los cuales evolucionaron desde de la invención del relojero estadounidense Levi Hutchins (1761-1855) que un principio más que tener el propósito de generar un sonido agradable y melodioso a diferencia de la Kettle 9091 buscaba poner fin a las horas de sueño con el sonido repetitivo del pequeño martillo golpeando la o las campanas dispuestas en la parte superior del reloj, si bien posteriormente muchos años más tarde, con las nuevas tecnologías se popularizaron los radio relojes y actualmente con la integración de la función de alarma en los celulares inteligentes, hoy en día podemos elegir despertar

338 Wikipedia (2005). https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:SRI_Computer_Mouse.jpg y Microsoft (s.f.). <https://www.microsoft.com/es/accessories/products/mice/microsoft-arc-mouse?activetab=pivot:informaci%C3%B3ngeneral>

entre los sonidos preestablecidos o incluso nuestras canciones favoritas. En los ejemplos anteriores encontramos que los sonidos de los artefactos y su percepción de agrado o desagrado deben ir en función a su propósito, puesto que estos son también indicadores para las personas usuarias como por ejemplo, el uso de semáforos sonoros que denotan a las personas con discapacidad visual cuando es seguro cruzar el carril de circulación o de otro modo volverse iconos como el sonido que hacen algunos dispositivos al encenderse como por ejemplo el sonido de las Mac de Apple diseñado por Jim Reekes.



Fig 15³³⁹ A la izquierda, la Tetera 9091 *Melodic* (1984) diseñada por Richard Sapper para Alessi y a la derecha, la tetera 9093, la cual aborda de manera distinta el problema del sonido que produce la tetera cuando el agua que contiene alcanza el punto de ebullición, esta última creada por Michael Graves (1985) posee un silbato en forma de pájaro, sobre la cual encontramos la siguiente descripción “Es un objeto inteligente, elegante, pero a la vez juguetón y divertido: cuando el agua empieza a hervir el pájaro canta, provocando una inevitable sonrisa” está a diferencia de la primera que se enfoca en trabajar el sonido con el afinador esta última se apoya del recurso figurativo para hacerlo más agradable al oído, sin modificar como tal el sonido que produce la tetera, sino más bien la percepción que tenemos de él al observar el silbato de pájaro.

Finalmente, el olor de los artefactos podría no parecernos algo relevante, sin embargo, el sentido del olfato nos permite distinguir una diversidad casi sin fin de distintos olores que podemos asociar a sensaciones agradables o desagradables que pueden afectar nuestra experiencia de uso. Como ejemplo más representativo de esto está el olor a nuevo que encontramos por ejemplo la ropa y el más característico, el de los automóviles que resulta tan fascinante para los usuarios y que es resultado de los diferentes procesos y materiales de la producción. Existe una sociología del olor, que no obstante constantemente pasa desapercibida como afirma el doctor en sociología británico Anthony Synnot, pues junto con el sentido del gusto, el olfato son los menos valorados, siendo

339 Alessi (s.f.). <https://eu.alessi.com/products/9091-kettle> y Alessi (s.f.). https://eu.alessi.com/products/9093-kettle?pr_prod_strat=use_description&pr_rec_id=c46b53419&pr_rec_pid=4974278934664&pr_ref_pid=4974286241928&pr_seq=uniform

esta una tradición que remonta a la antigüedad desde la jerarquización de los sentidos hecha por Aristóteles. A pesar de ello, la olfacción de los artefactos puede producir estímulos y efectos en las personas usuarias como incentivo de mayor aceptación o motivación de compra. Como ejemplo de esto, pensamos en el calzado infantil de la empresa global Bata, Bubble Gummers, los cuales se han diferenciado de las demás marcas desde 1977 no sólo por sus personajes diseñados por Jeff Wakefield, sino por su característico olor a chicle, siendo hoy para algunas personas pertenecientes a la generación millennial un olor que les remite a la infancia. Como hemos visto es posible encontrar el valor de lo agradable en diferentes expresiones y dimensiones en la percepción de los artefactos y sus propiedades organolépticas que repercuten en la experiencia de uso y por lo tanto en la aceptación o rechazo de los mismos, puesto que como vimos a diferencia de lo bello, este valor requiere de un interés, en este caso la posesión del artefacto con un fin, es decir bajo la premisa de un “algo para” que a diferencia de lo bello que en palabras de Kant, “no supone un concepto de lo que debe ser” y es por tanto una satisfacción que agrada sin un interés, mientras que lo agradable es siempre “un móvil de deseos.”

LO ASEQUIBLE vs. LO EXCLUSIVO

Reflexionaba Adolfo Sánchez Vázquez, que los artefactos, entendidos como mercancía, se hallan siempre sujetos a criterios de rentabilidad o ganancia puesto que la apariencia como incentivo de compra para los consumidores, deja al valor estético bajo la influencia del valor de cambio. A este último lo define Karl Marx “como la relación cuantitativa, la proporción en que se cambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra”³⁴⁰ asimismo, sobre la mercancía dice que “es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas de cualquier clase que ellas sean”³⁴¹ y “como valores de uso, las mercancías representan, ante todo, cualidades distintas, como valores de cambio, solo se distinguen por la cantidad: no encierran por tanto ni un átomo de valor de uso.”³⁴² De ahí que el carácter místico de mercancía no deriva dicho valor de uso. Al respecto Marx se cuestiona ¿De dónde procede, entonces, el carácter enigmático? a lo que responde más adelante que “El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo”³⁴³ dicho de otro modo, de acuerdo con Isaak Illich Rubin, las mercancías adquieren continuamente, “propiedades sociales específicas de valor y el dinero, no solo expresa las relaciones de producción entre los hombres, sino que las crea”³⁴⁴

³⁴⁰ Marx, K. (1867). El Capital (Tomo 1). Librodot.com. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/CAPTOM1.pdf> (p. 2)

³⁴¹ Marx, K. Op. Cit., p. 26

³⁴² Marx, K. Op. Cit., p. 27

³⁴³ Marx, K. Op. Cit., p. 52

³⁴⁴ Rubin, I. (1974). Ensayos sobre la teoría marxista del valor. Ediciones pasado y presente. Recuperado de: http://ecopol sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/202/2013/09/Rubin_Ensayos-sobre-la-teoria-marxista-del-valor.pdf (p. 59)

por lo que la teoría marxista del fetichismo según Rubin, “consiste en que Marx vio las relaciones humanas que subyacen en las relaciones entre las cosas, que reveló la ilusión de la conciencia humana que se origina en una economía mercantil y que asigna a las cosas características que tienen su origen en las relaciones sociales que establecen los hombres en sus procesos de producción”³⁴⁵ por lo tanto, el dicho carácter místico de la mercancía y su parafernalia (fetichismo) está, en que estas son un signo y símbolo porque connotan y denotan ideas que no solo se manifiestan en las relaciones sociales sino que participan activamente creando y modificando los modos en que nos relacionamos como sociedad. Continuando con las reflexiones de Sánchez Vázquez, afirma que “el aspecto o presentación del objeto se justifica en última instancia por su capacidad para contribuir a que se venda más.”³⁴⁶

De lo anterior nos surge inmediatamente una inquietud, **¿Qué hacer para que un artefacto con un valor de uso determinado, sea más deseable, atractivo estéticamente y por ende más vendible para los consumidores?** Se nos viene a la mente la conocida frase del diseñador Raymond Loewy “lo feo no se vende” el porqué de esto podría estar en que “lo feo” (lo desagradable) en los artefactos se percibe como la mala calidad de la producción o manufactura, en lo que comúnmente calificamos como “lo barato” o “chafa” dentro de nuestro contexto en México que implica pagar un precio más bajo de lo normal por un equivalente en sus cualidades. No obstante, creemos que tomar tal cual este discurso de Loewy nos lleva a una inflación de la belleza, al *styling* mismo, en el cual, a los artefactos se les designan formas que no derivan de su función puesto que solo se tiene el objetivo de hacerlos más atractivos o agradables a la vista para los consumidores y por lo tanto más vendibles, lo que nos deja a la deriva de una progresiva desensibilización, como afirma el escritor Ernesto Francalanci (Estética de los objetos, 2006) en su postura de la **estética difusa** que, a su vez, se suman las reflexiones de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (La estetización del mundo, 2014) sobre lo cual expresan que: “El capitalismo del hiperconsumo es un modo de producción estético. En las industrias de consumo, el diseño, la moda, la publicidad, la decoración, el cine, el mundo del espectáculo crean en masa productos de seducción, promueven afectos y sensibilidad, organizan un universo estético proliferante y heterogéneo [...] Con la estetización de la economía vivimos en un mundo caracterizado por la abundancia de estilos, de diseños, de imágenes, de historias, de paisajismo, de espectáculos, músicas, productos cosméticos, sitios turísticos, museos y exposiciones [...] En la raíz de una verdadera economía estética y de la estetización de la vida cotidiana: en todas partes lo real se construye como una imagen que en ella integra una dimensión estético-emocional que se ha vuelto central en la competición que sostienen las marcas. Es lo que llamamos capitalismo artístico o creativo transestético”³⁴⁷ y, de acuerdo con los autores, se distingue por “el peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso del diseñador, por un trabajo sistemático de estetización de los bienes y lugares comerciales de integración generalizada del arte,

³⁴⁵ Rubin, I. I. Op. Cit., p. 53

³⁴⁶ Sánchez Vázquez, A. Op. Cit., p. 105

³⁴⁷ Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2014). La estetización del mundo. *Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama (p. 9)

del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista³⁴⁸ donde hasta el día hoy, solo se ha encargado de generar una sobreabundancia de sensaciones, caracterizada por la explotación de experiencias, momentos fugaces, la intensidad, etc. También podemos traer al tema las palabras de Gert Selle, donde “el diseño, e incluso el buen diseño, no puede separarse en la actualidad del fetiche de la mercancía” entendiéndolo que mientras se produzcan artefactos destinados al intercambio, “así como el fetichista asigna características a su fetiche que no surgen de la naturaleza, así también el economista burgués considera la mercancía como una cosa sensorial que posee propiedades extrasensoriales.”³⁴⁹ Estas propiedades, influyen tanto en la persona como individuo, como en la sociedad de la cual forma parte, dado que adquieren múltiples significados que precisamente, las convierten en deseables y valiosas.

Decía Karl Marx que “si las mercancías pudieran hablar, lo harían de esta manera: Puede ser que a los hombres les interese nuestro valor de uso. No nos incumbe en cuanto cosas. Lo que nos concierne en cuanto a las cosas es nuestro valor. Nuestro propio movimiento como cosas mercantiles lo demuestra. Únicamente nos vinculamos entre nosotros en cuanto a los valores de cambio.”³⁵⁰ Por consiguiente, con respecto al valor de cambio de los artefactos como mercancía, podemos decir que este condiciona y modifica nuestra percepción y juicio evaluativo, dado que al ser un “objeto de consumo, es a un tiempo un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado) un símbolo y un signo (lógica del estatus).”³⁵¹ Por lo que no es de sorprenderse que el aspecto y percepción del artefacto se vea condicionada por el valor de cambio, ya que como el conjunto de cualidades con que se muestran frente a nosotros en la esfera fenoménica, en su expresión plástica se convierte en un agente poderoso, puesto que “la buena apariencia” como afirma Selle “se ha convertido en credo de la sociedad de consumo”³⁵² cabe preguntarse cómo diseñadores y consumidores que somos **¿Cuánto estamos dispuestos a pagar por ella?** Ante este cuestionamiento que deja al valor estético de los artefactos con un valor útil determinado (propósito) subordinado al valor de cambio y su influencia sobre las personas, consideramos se abren ante nosotros dos caminos, lo que denominamos la estética de lo asequible y la estética exclusiva.

LO ASEQUIBLE:

Si observamos desde su definición etimológica, la palabra asequible del latín *assequibilis*, *assequi* “conseguir, obtener” son aquellos artefactos que en su función, forma y precio, se encuentran como disponibles para la media social, son lo común u ordinario entendiéndolo como lo admitido por la mayoría, debido a la influencia de la norma del gusto como sistema de preferencias de la sociedad

³⁴⁸ Lipovetsky, G. y Srrroy, J. Loc. Cit.

³⁴⁹ Rubin, I.Op. Cit., p. 54

³⁵⁰ Marx, K. Op. Cit., p. 58

³⁵¹ Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Siglo Veintiuno Editores.

³⁵² Selle, G. (1974). *Ideología y utopía del diseño* (1ª ed.). Gustavo Gili. (p. 161)

en un contexto, es por tanto, el diseño para las masas que abarca una gran diversidad de artefactos, en donde nos encontramos diferentes modos de ser asequible como los que mencionamos a continuación:

1. LO KITSCH

Kitsch³⁵³ palabra que de acuerdo con Tomas Kulka, hay algo especial en él porque “atrae, gusta a mucha gente y comercialmente consigue competir”³⁵⁴ con los productos de calidad, principalmente debido a las tres condiciones que posee y que describe Kulka en su análisis sobre lo *Kitsch* y resumimos a continuación:

- 1) El kitsch representa un objeto o tema que se tiene en común por bello o emotivo.
- 2) El objeto representado es rápida y fácilmente reconocible.
- 3) El kitsch no enriquece sustancialmente nuestras asociaciones mentales ligadas al objeto representado. (Kulka, 2011, p.25)

Por lo que “en términos semióticos, el kitsch es como un símbolo transparente cuya función referencial es fundamental para su eficiencia”³⁵⁵



La cabeza de David hecha maceta es un buen ejemplo de lo Kitsch desde la perspectiva de Kulka. Disponible en Amazon: <https://www.amazon.com.mx/RPLW-Decorativo-Escultura-Plantador-24x17x33cm/dp/B089DC1HBC>

³⁵³ Sobre el origen de la palabra kitsch, Kulka afirma que “los estudiosos no se ponen de acuerdo respecto a la etimología. [...] Algunos creen que procede del término inglés sketch (boceto), mientras otro la relaciona con la expresión alemana “etwas verkitschen” (vender barato)” Mientras que “si concuerdan, sin embargo, en que, desde que surgió, durante la segunda mitad del siglo XIX el término está cargado de connotaciones negativas.” (Kulka, T. 2011, p. 9)

³⁵⁴ Kulka, T. (2011). *El kitsch* (1a ed.). Casimiro. Disponible en: https://monoskop.org/images/f/f9/Kulka_Tomas_El_kitsch_2011.pdf (p. 10)

³⁵⁵ Kulka, T. Op. Cit., p. 26

2. IMITACIÓN O PIRATERÍA

Dentro de lo asequible, está también la imitación que se caracteriza por producir y vender artefactos que copian características de otros más valiosos, que pueden ir desde una apropiación de ciertos rasgos, texturas o materiales que simulan ciertos acabados hasta lo que comúnmente denominamos *piratería* que se refiere a la copia o imitación ilegal y falsificación de productos que presenta una calidad de manufactura menor. Aquí nos encontramos, con un sin fin de artefactos, desde juguetes, dispositivos tecnológicos, herramientas, ropa, calzado, maquillaje y otro tipo de accesorios, que buscan replicar con espejismos un valor reconocido como símbolo de estatus, novedad, elegancia o distinción para una sociedad determinada. No es de extrañarse que caminando por las calles de la ciudad de México, nos encontremos con este tipo de artículos, **hechizos** de moda de marcas como Nike, Adidas, Luis Vuitton, Chanel entre otras, que debido a lo que representan y significan socialmente, su posicionamiento y su identidad gráfica se han vuelto fácilmente reconocibles como estándar de moda, estilo, y buena calidad por lo que con la imitación se busca aparentar y replicar dichos valores y es por tal motivo que estas son algunas de las marcas en el mercado que son objeto de este fenómeno, la piratería.

Consideramos que la piratería justifica su existencia en los significados que se le atribuyen a las mercancías en la sociedad, que las convierten en propiedades extrasensoriales como reflexionaba Rubin, y por otro lado también son una manera de producir y vender artefactos en un rango más accesible para las personas que no tienen los recursos económicos para pagar el valor de cambio de los productos originales, pero que buscan replicar el valor simbólico que representan por un precio y calidad menor, esta necesidad de aparentar nos indica que socialmente como consumidores muchas veces somos esclavos de la apariencia por lo el efecto de imitar se vuelve una solución recurrente para satisfacer nuestras necesidades individuales y sociales, que nos deja en medio de una simulación constante de lo que somos y lo que queremos ser. Con la proliferación de la piratería y gracias a la aceptación de lo “feo” del “mal gusto” con las nuevas formas de reflexionar la estética, se han dado fenómenos como la colección de los **Bootleg** (copias no autorizadas) que por sus condiciones de fabricación particulares de cada contexto, sus cualidades formales que rompen en muchas ocasiones con el icono, por su mala calidad, se convierten en piezas raras, limitadas y difíciles de conseguir al punto que incluso pueden superar el valor de los productos originales, pasando de este modo de lo asequible a lo exclusivo, un ejemplo de esto es fácil encontrarlo en el mundo del coleccionismo de juguetes en específico en los *bootlegs*, es decir, esas figuras de acción de la cultura pop que van de diferentes temáticas como star wars, masters of universe, godzilla, power rangers, etc.



Uno de los *Bootleg* más cotizados por su rareza y su valor, es el mítico Darth Vader luchador, de manufactura mexicana, propiedad de Rodrigo Orduña, conocido por su seudónimo *Madhunter*, coleccionista de juguetes antiguos y youtuber.

LO EXCLUSIVO:

En contraposición a lo accesible, tiene la virtud de ofrecer un privilegio o sentido de diferenciación fuertemente marcado que se muestra como su principal atractivo, se vende como lo original que no es copia ni imitación, es decir, como lo único, lo innovador, que como consumidores nos ofrece salirnos de la multitud, de ser pertenecientes a un número reducido por su enfoque a un grupo socioeconómico determinado. Las marcas, los artefactos y experiencias que ofrecen máxima calidad en los procesos de producción, otros materiales, acabados, o simplemente “más diseño”. Por tal razón, lo exclusivo también resulta ser una estrategia de venta, siendo resultado de la necesidad de los consumidores de ser heterogéneos en una sociedad homogeneizadora y que resulta paradójica como reflexionaba el escritor y filósofo español Miguel Unamuno: “Mas, mas y cada vez, más, quiero ser yo sin dejarlo de serlo, ser además los otros.”³⁵⁶

1. LA EDICIÓN ESPECIAL O LIMITADA

De lo exclusivo que se presenta como superior a lo asequible, nos encontramos con los artefactos de edición limitada o edición especial que como su nombre indica, se refiere a productos que fueron fabricados en un número reducido, con características diferentes, que van desde la utilización de materiales de mejor calidad, colores o accesorios únicos, empaques más elaborados e incluso certificados de autenticidad, entre otras cualidades que buscan presentar una experiencia deseable y diferente a los usuarios, entre estos podemos encontrar un abanico de posibilidades desde juguetes

356 Miguel Unamuno (1995) citado por Ramírez J. R. (2013)

como los de la marca alemana de Playmobil, que ofrece temáticas variadas, como en el caso de la colección Volkswagen conformada por dos sets, el Beetle (70177) y el T1 Camping Bus (70176) con un precio de \$1099 y \$1299³⁵⁷ respectivamente mientras que la edición limitada de estos mismos modelos (Beetle 70827 y el T1 Camping Bus 70826) con la diferencia de tener algunos elementos con un aspecto cromado, otros colores u aplicaciones gráficas a pesar de tener menos accesorios que la presentación ordinaria, se vende en la página oficial de Playmobil México por un precio mayor de \$1499 y \$1749.³⁵⁸



Fig. 16³⁵⁹ A la izquierda, el T1 Camping Bus (70176) con un precio de \$1299 que contiene en el set 74 piezas a diferencia del T1 Camping Bus de edición limitada a la derecha, (70826) con un precio de \$1749, el cual contiene solo 65 piezas, sin embargo, promete acabados más realistas en los elementos metálicos, un color diferente, aplicaciones gráficas y un número de serie único grabado en la parte posterior del vehículo siendo estas características su principal atractivo y elemento diferenciador.

Así como el caso de la colección de Volkswagen de Playmobil podemos encontrar muchos otros artefactos, ya habíamos mencionado anteriormente las batidoras Kitchenaid, las cuales no solo promocionan un color del año, sino también ediciones especiales como la serie Blossom y la Light & Shadow, la primera, “la Batidora KitchenAid Design Series desdibuja la línea entre el electrodoméstico y el arte, con su color suave verde tomillo, detalles botánicos y su exclusivo tazón de cobre martillado.”³⁶⁰ busca generar nuevas experiencias a la hora de cocinar a sus usuarios,

³⁵⁷ Volkswagen Beetle - 70177 | PLAYMOBIL®. (s.f.). <https://www.playmobil.mx/volkswagen-beetle/70177.html> y Volkswagen T1 Camping Bus - 70176 | PLAYMOBIL®. (s.f.). <https://www.playmobil.mx/volkswagen-t1-camping-bus/70176.html>

³⁵⁸ Volkswagen Beetle - Edición especial - 70827 | PLAYMOBIL®. (s.f.). <https://www.playmobil.mx/volkswagen-beetle---edicion-especial/70827.html> y Volkswagen T1 Camping Bus - 70826 | PLAYMOBIL®. (s.f.). <https://www.playmobil.mx/volkswagen-t1-camping-bus---edicion-especial/70826.html>

³⁵⁹ Playmobil (s.f.). <https://www.playmobil.mx/volkswagen-beetle/70177.html#imageMain3> y Playmobil (s.f.). <https://www.playmobil.mx/volkswagen-t1-camping-bus---edicion-especial/70826.html#imageMain2>

³⁶⁰ México, K. (s.f.) Blossom | Kitchenaid® México. KitchenAid México. <https://www.kitchenaid.mx/>

inspirando y promoviendo la creatividad además de integrar nuevos materiales y acabados en bowl que tiene una pátina de cobre martillado que se destaca como su elemento más sobresaliente al igual que en la segunda, la Batidora Edición Limitada Light & Shadow donde cada elemento, de acuerdo con su descripción, “está inspirado en que la creatividad puede surgir en cualquier momento, ya sea de día o de noche. A través del contraste entre luz y oscuridad, texturas atractivas y un estilo único. [...] La Edición Limitada de KitchenAid es una Batidora premium, diseñada en un color, material y acabado increíble. Está fabricada con materiales de alta calidad y una textura que enriquece su diseño.”³⁶¹ que incluye un Bowl con alto relieve que produce ese efecto entre luz y sombra fabricado en cerámica.



Fig. 17³⁶² A la izquierda, la batidora Kitchenaid Blossom Series. A la derecha, la batidora Light & Shadow, como observamos mantienen la estructura similar a las Kitchenaid del modelo Artisan convencional, sin embargo, utilizan materiales y acabados que se salen del icono de las batidoras comerciales con el objetivo de otorgar un carácter decorativo o “artístico” a estos artefactos como lo dice su descripción en el caso de la Blossom Series.

En estos ejemplos podemos observar que la edición limitada o especial tiene como eje medular, traspasar la línea de lo cotidiano y ordinario, la experiencia estética y su valor estético se ve enriquecido por un sentimiento o noción de singularidad que se explota como recurso en la estrategia de venta y que se refleja en su publicidad y su precio cuyo valor de cambio es también una forma de exclusión.

blossom

³⁶¹ México, K. (s.f.) Batidora Artisan 4.7L - Edición limitada con tazón de cerámica - KitchenAid México | Batidoras, licuadoras, hornos, cafeteras y más. KitchenAid México. <https://www.kitchenaid.mx/batidora-artisan-4-7-litros-edicion-limitada-ksm180cblid/p>

³⁶² Kitchenaid (s.f.). <https://www.kitchenaid.mx/batidora-design-series-blossom-ksm180lelb/p> y Kitchenaid (s.f.). <https://www.kitchenaid.mx/batidora-artisan-4-7-litros-edicion-limitada-ksm180cblid/p>

2. ARTEFACTOS DE FIRMA DE AUTOR

En la diversidad de las posibilidades de hacer y producir diseño, nos encontramos con la firma de autor, tal cual como si de artistas se tratara, diseñadoras y diseñadores reconocidos promueven artefactos bajo su firma y estilo particular, algunos de los artefactos producidos resultan ser exclusivos no solo porque se salen de lo cotidiano sino porque muestran un perfil que por sus cualidades formales, su carácter, sus rasgos y valores estéticos, sobresalen, en términos de Martín Juez, de la esfera de “lo ordinario” y se insertan en la esfera de “lo extraordinario” del arte siendo también parte de la hipótesis del “arte expandido.”³⁶³ En estos casos, el diseñador visto como el genio artista, puede tener ciertas libertades creativas, en busca de la innovación, que puede resultar en artefactos cuyo atractivo es su cualidad escultórica como las propuestas más recientes del extrovertido diseñador Karim Rashid en “The Ego Collection”.



Fig. 18³⁶⁴ *The Ego Collection* (2022) del diseñador Karim Rashid para la empresa de mobiliario de lujo Scarlet Splendour, compuesto por silla en tres colores, gabinete y pantalla, además de copas y vasos a juego con la misma línea denominada EGO.

Sobre los modos de ser asequible o exclusivo, reflexionamos que del valor estético que queda subordinado al valor de cambio, surgen dinámicas interesantes en el significado que se le otorga en las relaciones sociales a los artefactos como mercancía, donde el valor estético sobreexplotado como una cualidad poderosa e influyente, convierte a los artefactos en depositarios de significados. En definitiva, cabría retomar el cuestionamiento que hicimos en los párrafos anteriores, **¿Cuánto estamos dispuestos a pagar por la apariencia?** Y realmente **¿Cuánto podemos pagar?**

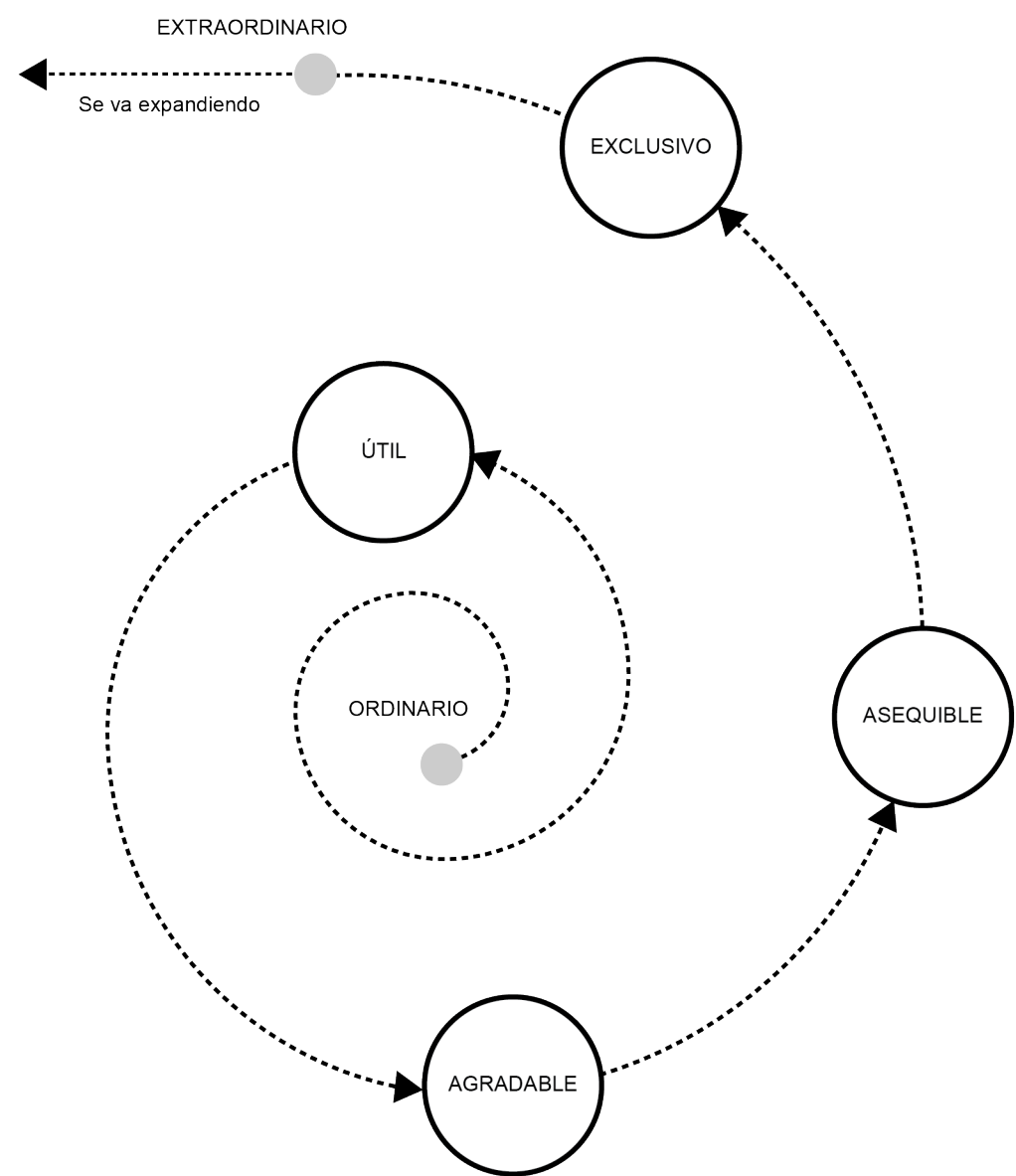
³⁶³ Término propuesto por Mario Perniola en su obra que lleva el mismo título en donde expresa que actualmente las fronteras del arte se han ido desdibujando de tal manera que la esfera del arte se ha expandido hasta aceptar todo tipo de cosas. (Perniola, 2016)

³⁶⁴ The Ego Collection (s.f.). <http://www.karimrashid.com/projects/furniture>

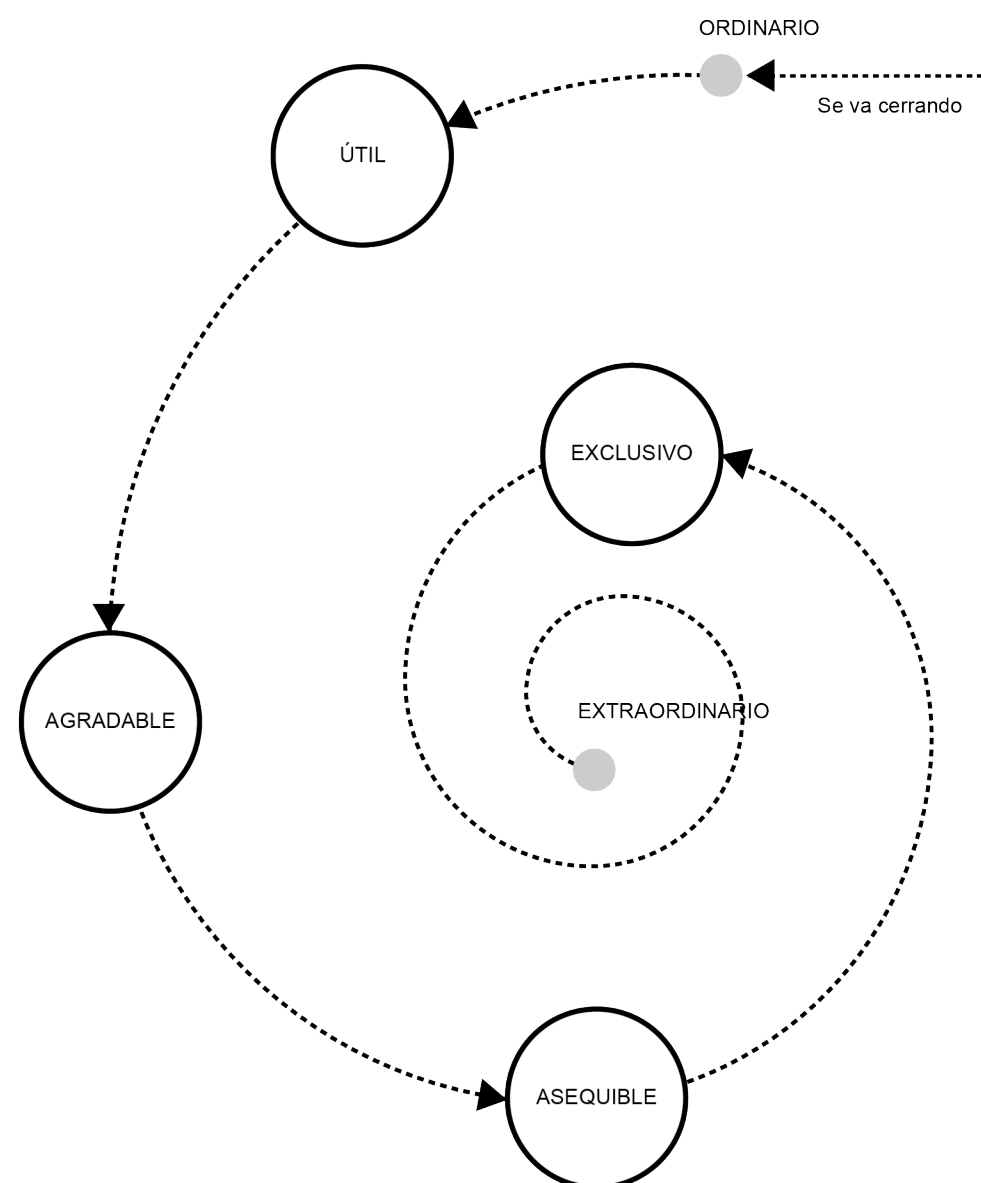
Una pregunta que como consumidores debemos formular como un ejercicio reflexivo de nuestras compras, mientras que como diseñadores nos muestra la vasta diversidad de artefactos que puede existir y como los valores estéticos bajo la influencia del valor de cambio pueden ser también una herramienta para continuar alimentando la estetización sin sentido del mundo, pero también para encontrar otros modos de reflexionar y producir el diseño.

Existen un buen número de ejemplos pero hasta aquí hemos esbozado brevemente algunos de los valores estéticos artefactuales que hemos propuesto con el fin de no utilizar las mismas categorías de los valores estéticos del arte, puesto como mencionamos, los artefactos técnicos y los artefactos artísticos tienen propósitos e intenciones distintas, si bien creemos este es un tema que podría tener mayor desarrollo, lo que planteamos sólo son algunas categorías que esperamos sirvan para comprender el dinamismo que surge a partir de la noción apriorica del valor en los artefactos. En el siguiente esquema mostramos dichas categorías y su ordenamiento. Cabe aclarar que para este esquema retomamos los términos propuestos por Fernando Martín Juez, de lo ordinario y lo extraordinario para ejemplificar como en el ámbito del diseño, al pasar por los diferentes valores propuestos, poco a poco se va saliendo de lo cotidiano (ordinario) hasta el punto de incluso poder insertarse en la esfera del arte (lo extraordinario) con lo exclusivo, caso contrario, en lo referente a la sociedad, el espiral se va cerrando conforme se acerca a lo extraordinario puesto que menos personas pueden acceder al valor de lo exclusivo.

DISEÑO



SOCIEDAD



Saber reconocer estos valores estéticos artefactuales, nos ayuda a entender las interacciones entre los artefactos, las personas y su entorno, y las paradojas que pueden surgir entre el diseño y la sociedad, además de que consideramos nos permite encontrar áreas de oportunidad a partir de identificar los disvalores de los artefactos.

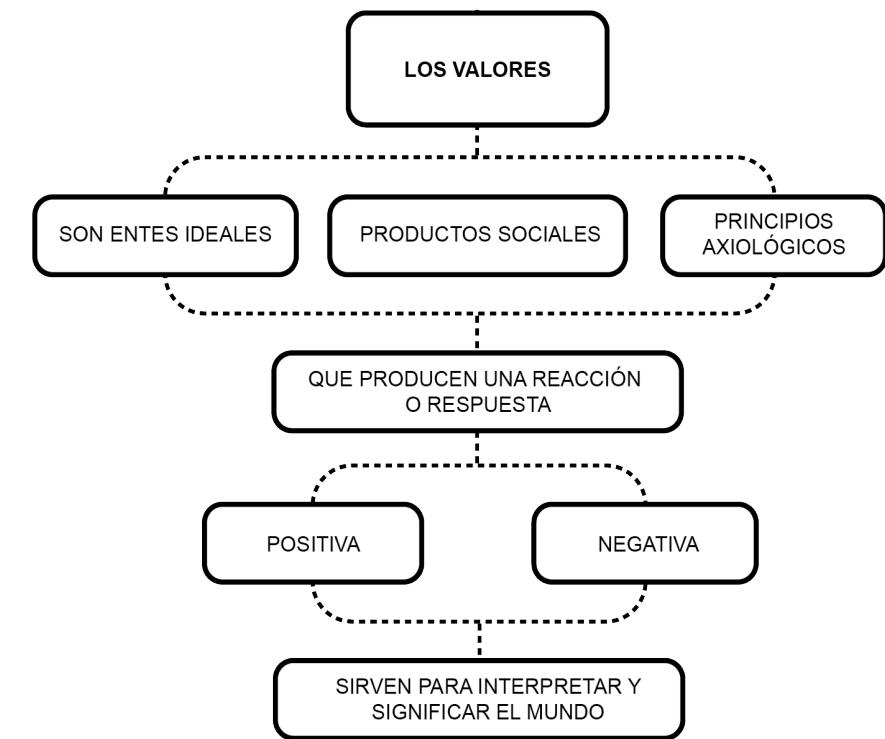
A manera de ejemplo, los tenis Gobstopper del colectivo MSCHF, en colaboración con Gobstopper (Wonka) y el conductor estadounidense Jimmy Fallon, los cuales, conforme se van desgastando con el uso, su inicial superficie blanca en lugar de ir perdiendo su valor de lo útil y lo agradable a la vista, estos van dejando salir a la superficie, colores llamativos aportando una apariencia diferente y única de acuerdo al desgaste particular que le da cada persona al andar. Al respecto, su descripción dice lo siguiente “las cosas destruidas están de moda... pero te están estafando si pagas por un zapato desgastado. ¡En lugar de eso, rómpelo tú mismo! cada parte del Gobstopper está hecha de 4 capas de material de color desde la lengüeta hasta la parte superior y la suela. que se revelan a medida que el zapato se desgasta.”³⁶⁵



Fig. 19³⁶⁶ Los tenis *Gobstopper* del colectivo MSCHF, si bien retoman el concepto de los dulces Gobstopper (Wonka) que van cambiando de colores y sabores conforme se van consumiendo, también consideramos, logran resignificar la noción del “desgaste” en los artefactos, separándolo de lo inútil o lo desagradable y haciéndolo atractivo para los consumidores.

³⁶⁵ MSCHF (s.f.). Gobstopper. Zapatillas MSCHF. Recuperado el 6 de diciembre de 2022, de <https://mschfsneakers.com/gobstopper/>

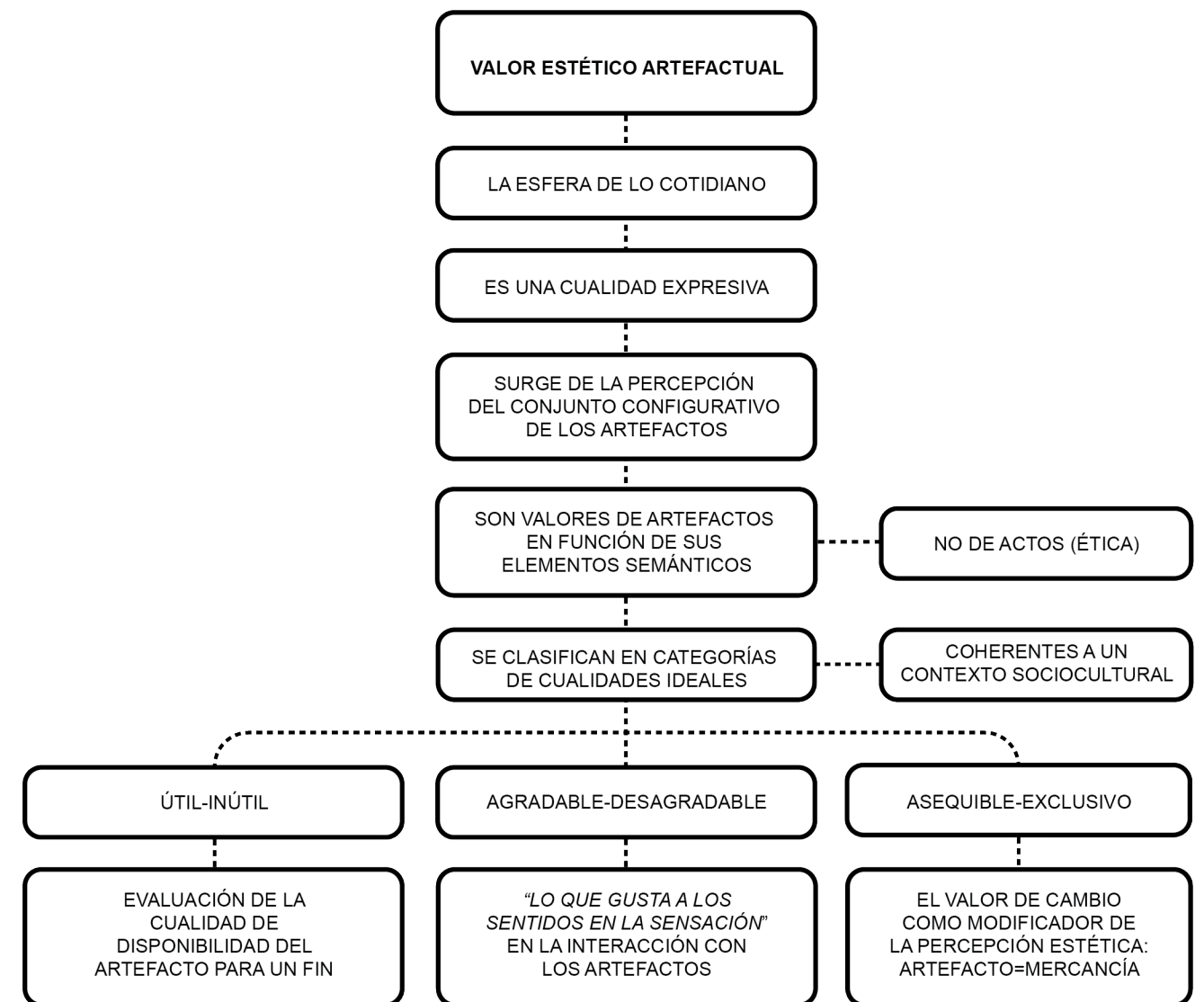
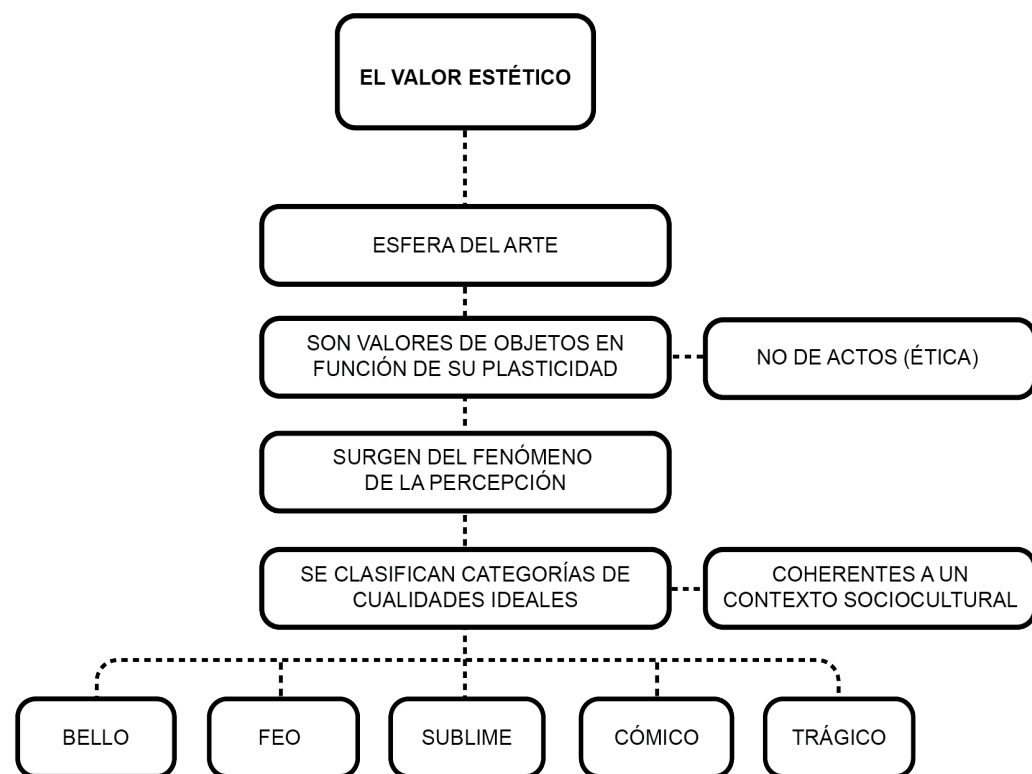
³⁶⁶ MSCHF (2022). <https://mschfsneakers.com/gobstopper/>



REFERENCIAS

SCHELER: CUALIDADES PECULIARES QUE MANIFIESTAN EL MATIZ VALIOSO.

N. HARTMANN: LOS VALORES NO RESIDEN EN EL OBJETO, SON VALORES DE UN FENÓMENO COMO FENÓMENO



REFERENCIAS

(1968) DORFLES: ES LO EXPRESIVO Y SIMBÓLICO DE LOS ARTEFACTOS.

(1976) LÖBACH: MEDIDA DE COMPLACENCIA ESTÉTICA EN LA APARIENCIA VISUAL DEL ARTEFACTO.

(1996) SÁNCHEZ VÁZQUEZ: EL VALOR RESIDE EN EL ASPECTO O PRESENTACIÓN (FORMAS, COLORES, LUZ, MATERIALES).

(2000) MUKAROVSKY: LA VALORACIÓN ES UN FENÓMENO RELACIONADO A LAS DINÁMICAS SOCIALES.

DISEÑO INDUSTRIAL+ESTÉTICA

“Cualquier cosa puede ser calificada como arte, no importa que sea natural o artificial, orgánica o inorgánica, real o virtual, material o espiritual, abstracta o concreta, preexistente o producida ex profeso, realizada o solamente pensada. A primera vista, basta con que un connoisseur, esto es un especialista del gusto estético o artístico, sostenga que algo es bello, o es arte, para que sea legitimado como tal.” Mario Perniola (2016)

El teórico y crítico Juan Acha, en un diagnóstico de cómo veía el diseño en general en su época, escribe: “El diseño industrial, por último, muere el fracaso de no haber podido popularizar sus productos a causa de las injusticias sociales. El buen diseño no ha llegado a las masas. Va a las boutiques y es muy selecto y caro.”³⁶⁷ Enumerando los que considera son los problemas más notorios:

1. Las condiciones mercantiles de su producción
2. La patología ideológica de los diseñadores
3. Los excesos y defectos de su enseñanza profesional
4. Sus definiciones posmodernistas

1. De las condiciones mercantiles de su producción, para Juan Acha el panorama es desfavorable, dado que se forman más diseñadores para las pocas oportunidades de trabajo, esto se debe por que tanto la producción como el capital industrial está concentrado en unos cuantos, y de esos pocos no importa producir sino saber vender, es decir, el mercadeo y la publicidad, girando hacia la publicidad y la marca más que al producto.

2. Lo que denomina patología ideológica, se refiere al conjunto de complejos psicológicos y de preocupaciones en que están los diseñadores, dicho de otro modo, a las preferencias culturales hegemónicas llegando a estar sobrevaloradas, en consecuencia, genera inseguridad y falta de conciencia sobre el quehacer del diseñador, su importancia social y cultural. Reflexiona Acha y concluye que “En los países latinoamericanos, en la “buena forma” se ve el folklor o cualquier otro localismo del pasado. Los elementos nacionales pueden ser un punto de partida hacia la creación de nuevos, pero nunca son por sí valores, como muchos equivocadamente piensan. Lo mismo sucede con los elementos internacionales o las hibridaciones de lo nacional con lo foráneo. Estos también son caminos o puntos de partida y no valores estéticos ni consustanciales del diseño.”³⁶⁸

3. En cuanto a la educación y enseñanza del diseño, “La causa principal de las deficiencias estéticas y creativas en la enseñanza de los diseños, la vemos en el desconocimiento o rechazo de la polifuncionalidad de la obra diseñada, previa diferenciación entre lo estético y lo artístico.”³⁶⁹

De la cual distingue tres componentes principales:

- a) La función o funcionalidad práctica del objeto diseñado con sus prioridades tecnológicas y económicas.
- b) Lo estético de su configuración.
- c) La innovación con que el artefacto diseñado debe, idealmente, retroalimentar a su sistema para que siga evolucionando.

Dejando en claro que en todas estas debe intervenir la creatividad en sus variadas combinaciones de invención y descubrimiento dentro de un proceso complejo. “Lo estético de la configuración del objeto diseñado ha de ser inventado o, lo que es igual, innovado, fantasía mediante, mientras los aspectos funcionales deben ser descubiertos mediante deducciones lógicas y críticas de lo observado.”³⁷⁰ Acha pone especial atención a que la educación está condicionada o sujeta a seguir métodos o metodologías que carecen de flexibilidad reduciendo las posibilidades de elegir y reflexionar, y que al final, en sus propias palabras, “cuanto más técnicas, métodos o posibilidades conozca el diseñador, mayor será su eficacia electiva. Pero ellas no son suficientes: requieren la orientación estética de la fantasía y la tasación del raciocinio.”³⁷¹

4. Acha apunta hacia una liberación cultural y estilística, tomando de ejemplo la posmodernidad y sus consecuencias en Latinoamérica, para lo que llama revalorar nuestras hibridaciones, donde “Para esto es necesario aprender a leer la síntesis de las hibridaciones y no simplemente la mezcla o coexistencia de componentes de distinta procedencia”³⁷² con la finalidad de gestar tendencias de nuestra propia cosecha, además, señala que debemos poner atención a la pluralidad de valores, sin dar escalas de los mismos que deriven en jerarquizaciones. Por último, y para levantar los ánimos, termina diciendo “El estudiante ha de tener conciencia de que su aprendizaje es hoy más importante que la enseñanza. Aludimos a un aprendizaje que comprende la introspección, la autotransformación y la autogestión personal.”³⁷³

En la sociedad contemporánea se presentan acuciantes problemas, tomemos el análisis de Gilles Lipovetsky, cuya tesis central en su estudio sostiene que la economía ya no se rige solamente por las oportunidades de la oferta y la demanda, entran al juego las dinámicas de la moda, tendencia, productos diferenciadores, renovados, y la búsqueda que, mediante el consumo, incrementa los beneficios y las satisfacciones. Es entonces cuando lanza su crítica a la disciplina, “El diseño concebido como elemento determinante de la etiqueta identificadora del producto y de la marca participa más que nunca en la moda y las estrategias mercadotécnicas. Hoy es el diseño el que, por sus tendencias, contribuye a crear la moda y el que, a veces, es la moda que buscan los **coolhunters**. En este aspecto, no hay ruptura con lo que había inaugurado las corrientes **streamline** y pop, sino más bien una exacerbación y su generalización, que son consustanciales a la época del hiperconsumo. Fenómeno de moda, el diseño se impone cada día más en los mercados hipersegmentados como instrumento mercadotécnico, vehículo de imagen, herramienta estratégica para dar valor a la marca. Se intensifica el imperativo de estimular las ventas por el look de los objetos, seducir a consumidores hartos y segmentados, crear una identidad de marca y casi un universo de vida, diferenciarse en el mercado jugando la carta de la originalidad, la fantasía, el placer de las formas y los colores. El

370 Acha, J. Loc. Cit.

371 Acha, J. Op. Cit., p. 169

372 Acha, J. Op. Cit., p. 171

373 Acha, J. Loc. Cit.

367 Acha, J. (1988). *Introducción a la teoría de los diseños*. Trillas. p. 164

368 Acha, J. Op. Cit., p. 166

369 Acha, J. Op. Cit., p. 167

diseño hipermoderno se despliega en una perspectiva de consumo hipertrofiado.”³⁷⁴

Esta feroz crítica no es más que la punta de lanza para reflexionar sobre las consecuencias de la estetización, que ya se había explotado este recurso por el afamado diseñador del siglo XX Raymond Loewy cuya frase “lo feo no se vende” se convirtió en una estilización con aires de modernidad y que hoy por hoy solo ha ido en aumento la inflación de la estética, en productos en masa y a medida, para que participemos en algún segmento del **hiperconsumo**, llegando incluso a asociar la palabra diseño con múltiples acompañamientos de los cuales tenemos: el diseño web, diseño emocional, diseño de experiencias, diseño multimedia, diseño medioambiental, diseño corporativo, diseño instruccional, diseño publicitario, también hay diseño de cejas, de uñas, de sonrisa, de imagen y un largo etcétera que, como explica el Dr. Raúl Torres Maya, se confunde el diseño con organización, planeación, administración y dibujo.

En torno a la estética como ciencia aplicada, el psicólogo e ingeniero Donald Norman investigando sobre ciencia cognitiva para la ingeniería de la usabilidad se planteó la siguiente pregunta: ¿de qué modo puede la estética incidir en que una cosa sea fácil o no de utilizar? es entonces que reflexionando sobre cómo influyen las emociones en nuestra vida cotidiana, llega a la conclusión de tres niveles de procesamiento que son: visceral, conductual y reflexivo, donde, “El nivel visceral es rápido, realiza juicios rápidos acerca de lo que es bueno o malo, seguro o peligroso, y envía señales apropiadas a los músculos (el sistema motor) y alerta al resto del cerebro. Así empieza el procesamiento afectivo, Se trata de señales que están biológicamente determinadas y pueden ser inhibidas o intensificadas a través de señales de control procedentes de niveles superiores. El nivel conductual es el emplazamiento en el que se realiza casi todo el comportamiento humano. Sus acciones pueden ser intensificadas o inhibidas por mediación de la capa reflexiva y, a su vez, ésta puede intensificar o inhibir la capa visceral. La capa superior es la del pensamiento reflexivo. Téngase presente que no tiene acceso directo ni al input sensorial ni al control del comportamiento. Más bien vigila, reflexiona y trata de influir en el nivel conductual.”³⁷⁵ De dicho estudio, para el diseño el nivel visceral viene a ser el impacto inicial de la persona con el artefacto, su apariencia externa, al tacto y a la sensaciones que provoca. El nivel conductual trata sobre el uso y la experiencia que se da en ese momento, teniendo en ésta experiencia variadas facetas como la función, el rendimiento y la usabilidad, donde “si el producto hace lo que debe, si su uso es ameno o divertido y el usuario consigue con facilidad hacer lo que se propone, entonces el resultado es un efecto cálido y positivo”³⁷⁶. Y, por último, el nivel reflexivo para el diseño es el más complejo dada su condición de vulnerabilidad y variabilidad, ya que “trata de relaciones a largo plazo, de las sensaciones de satisfacción que se producen al tener en propiedad, mostrar y usar un producto. La propia identidad que tiene una persona se halla emplazada en el nivel reflexivo, y en este nivel es importante la interacción entre el producto y nuestra identidad tal y como lo demuestra el orgullo (o la vergüenza) que sentimos

374 Lipovetsky, G. (2015). *La estetización del mundo*. Anagrama. p. 161

375 Norman, D. (2004). *El diseño emocional*. Paidós. p. 38

376 Norman, D. Op. Cit., p. 53

con su uso o propiedad. En este nivel lo que importa es la interacción con el comprador y el servicio de atención al cliente.”³⁷⁷

A poco más de dos décadas de la publicación de su libro, este esquema permite la comprensión de la experiencia de un producto con la persona donde el diseño, en su apartado estético, está para evocar emociones, en mayor o menor magnitud, que incentiven la compra y su buen funcionamiento (sin caer en la mera estetización), siendo una herramienta imprescindible para las áreas del diseño, marketing, psicología, resaltando algunas como la psicología cognitiva, psicología de las emociones, las teorías de la atención, neuropsicología y neuromarketing, que poco a poco adquieren relevancia y solidez.

Diseño visceral	>	Apariencia
Diseño conductual	>	El placer y la efectividad del uso
Diseño reflexivo	>	Imagen de uno mismo, satisfacción personal, recuerdos

Ahora bien, al igual como advertía Acha en el punto dos de su diagnóstico, la curadora Ana Elena Mallet, en la publicación de la exposición *Una modernidad hecha a mano*, presenta una extensa recopilación de objetos de más de 50 años y al final expresa:

“En el cambio de siglo, el surgimiento del diseño de objetos, muebles y moda tuvo su sustento en la producción múltiple de una estética local. Los diseñadores contemporáneos no sólo colaboraron intensamente con artistas populares y artesanos, sino que consciente o inconscientemente reelaboraron modelos de objetos mexicanos modernos que habían absorbido de modo casual y disperso. La vitalidad de la nueva tradición a veces no puede distinguirse de la reiteración de determinadas fórmulas, lo que indica la falta de conocimiento de las interacciones entre el diseño y el arte popular del pasado. Por tratarse de una condición característica del capitalismo contemporáneo, es difícil distinguir la búsqueda de la preservación de alguna entidad local de las presiones mercantiles que exigen a los diseñadores alguna clase de validación mexicanista. A ese círculo vicioso responde el diseño contrabandeando parodias y versiones exageradas de sus fuentes precolombinas y autóctonas.”³⁷⁸

377 Norman, D. Op. Cit., p. 54

378 Mallet, A. (2022). *Una modernidad hecha a mano*. MUAC. p. 72

En efecto, hay numerosos productos del diseño mexicano que son brillantes soluciones que van desde diseño de herrajes, envases, hasta partes de automóviles, servicios y aplicaciones, pero se quedan escondidos por otros cuyas peculiares características van desde una ingenuidad naíf hasta la cursilería kitsch, incluso una especie de **pastiche**, es decir, la recolección de elementos de objetos populares o artesanales de lugares conocidos o recónditos de la República, que junto a las exigencias del mercado, van construyendo una estética mexicanista o de productos con un filtro mexicanizante, valiéndose de la apariencia, el afecto, el recuerdo o el capricho del diseñador que, nos gusten o no, son los artefactos que están formando la imagen del diseño hecho en México.

Ya el teórico y diseñador Luis Rodríguez Morales lo advertía “Buscar una identidad cultural no tiene que ver con decorar los objetos con motivos prehispánicos, ni con reproducir en plástico las piezas de barro que vemos en los museos. [...] Esto no surge de un deseo impregnado de **chauvinismo**, de afirmación nacionalista. Tiene que ver con algo dentro de nosotros: nuestra visión del mundo, que a su vez genera nuestras necesidades y debería indicarnos el modo de solucionarlas. Reproducir tendencias formales **exógenas**, no es lo apropiado, analizar nuestros problemas con marcos y métodos que no contemplan ésta que es nuestra visión, no puede conducir a su satisfacción.”³⁷⁹ Ahora bien, para la enseñanza aprendizaje del Factor Condicionante Estético, los diseñadores mexicanos debemos atender y entender la actualidad tanto de sus productos del diseño, tendencias y estilos que les son concomitantes, a la par, tener en cuenta hasta dónde llega la presión del mercado por generar productos mexicanos, qué valor le otorga a la sociedad, quienes compran, por qué lo hacen, por último dejamos a la reflexión la pregunta **¿A qué le tiras cuando diseñas mexicano?...**

379 Rodríguez Morales, L. (1989). *Para una teoría del diseño*. Tilde. p. 117



Fig. 20³⁸⁰ La silla *Prickly Pair* (2009) diseñada por Valentina González Wholers, según su sitio web Woh&Co tiene influencias mexicanas y europeas, siendo la reinterpretación mexicanizada de la clásica silla francesa conocida como estilo Luis XV.



Fig. 21³⁸¹ Gabinete *Coatlícue* (2021) del diseñador Andrés Gutiérrez. Es una parodia de la deidad mexicana homónima que, en lugar de lo burlesco, imita su figura despojándola de lo terrorífico para subvertir en una versión más *cuqui*.

380 The Prickly Pair (s.f.). <http://www.valentinagw.com/portfolio/the-prickly-pair-chairs/>

381 Gabinete Coatlicue (s.f.). <https://andresg.mx/usa/producto.php?producto=Gabinete%20Coatllicue&fotos=6&id=1&describe=1>

PROBLEMAS EN EL APRENDIZAJE DEL FACTOR CONDICIONANTE ESTÉTICO

Durante esta investigación hemos encontrado que el estudio de la Estética como rama de la filosofía y como parte de nuestra disciplina en el Factor Condicionante Estético, no es una tarea sencilla, como expresa la teórica del arte Katya Mandoki (Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I, 2005) "Cuando por "estética" podemos entender una experiencia o una cualidad del objeto, un sentimiento de placer, al clasicismo en el arte, un juicio de gusto, la capacidad de percepción, un valor, una actitud, la teoría del arte, la doctrina de lo bello, un estado del espíritu, la receptividad contemplativa, una emoción, una intención, una forma de vida, la sensibilidad, una rama de la filosofía, un tipo de subjetividad, la cualidad de ciertas formas, un acto de expresión, etc. Es más que obvio que la estética como disciplina no ha definido claramente su objeto de estudio. En unos casos denota ciertas características del sujeto, o efectos en él como los emotivos o los valorativos. En otros se trata de cualidades de un objeto, de un acto o del análisis de una práctica social como es el arte y aun de periodo o estilo determinado." (p. 6)

En esta cita de Mandoki encontramos el ejemplo perfecto del porqué a veces puede resultar abrumador intentar adentrarse al mundo de lo Estético, puesto que, es un tema de una vasta amplitud y complejidad que sin embargo, en la educación estética como expresa Sánchez Vázquez, constantemente cae en reducciones y limitaciones comunes sobre las formas de pensar como la "reducción tradicional a lo bello y de este a lo bello clásico" o "la reducción de lo estético a lo artístico" que nos impide comprender lo estético en su verdadera universalidad. Si bien nuestra labor como estudiantes y futuros profesionistas del diseño no es comprender cada una de las teorías estéticas en esta investigación nos encontramos con algunas dificultades encausadas a la falta educación estética como disciplina teórica que suponen un obstáculo para el aprendizaje del factor en dentro de nuestro Método CIDI.

1. EL MALENTENDIDO DE LO ESTÉTICO COMO LO ARTÍSTICO O LO BELLO:

Como vimos con Jean-Marie Schaeffer, es necesario decirle adiós a todas nociones o ideas clásicas de la estética como sinónimo de lo artístico, puesto que bajo este enfoque, "la teoría estética sería reducible a la teoría de las artes" sobre lo cual dice "Esta tesis que se remonta a la reinterpretación romántica y hegeliana de la estética kantiana me parece ha venido siendo extremadamente dañina tanto para la comprensión de las prácticas artísticas como para la de los comportamientos estéticos"³⁸² que por un lado invisibiliza la autonomía de la estética, y por otro subestima a la experiencia estética como comportamiento de discriminación cognitiva.

Este malentendido de lo estético como sinónimo de lo artístico representa el primer reto que debemos enfrentar al adentrarnos al estudio del Factor Condicionante Estético pues la Estética como disciplina hace referencia etimológicamente a la "aisthesis" es decir a las sensaciones o experiencias siendo desde este punto de vista que podemos encontrar pautas que conectan con nuestro campo de estudio pues hay que recordar que para Baumgarten, la disciplina de Estética es "la ciencia del conocimiento sensible" mas no del conocimiento del arte, permitiendo de este modo comprender

más fácilmente que en lo que respecta a nuestra disciplina nos centraremos en las diferentes manifestaciones sensibles de la estética de lo cotidiano.

2. LA PREDOMINANCIA DE DISCURSOS Y CONCEPCIONES AJENOS AL CONTEXTO ACTUAL:

A continuación, mencionamos algunas nociones predominantes o comunes que limitan a la estética y que no son propias de nuestro contexto actual:

Idea de una teoría estética: Un problema en común al abordar la estética es pensar en esta como un discurso uniforme u homogéneo, sin embargo hay que tener en cuenta que como afirma Bayer "No hay historia de la estética, sino de las teorías estéticas"³⁸³ Por lo que debemos estar abiertos a las diferentes posturas y formas de pensar lo estético pues como ya lo dijo Sánchez Vázquez, debemos ser conscientes de esta universalidad para superar las limitaciones y reducciones de la educación estética. En este proceso ante las distintas posturas podríamos preguntarnos, cuál es correcta o incorrecta. La respuesta a esta pregunta la encontramos en nuestra propia confrontación por medio del pensamiento crítico y la reflexión del conocimiento adquirido puesto que la estética finamente siempre "responde a exigencias y posibilidades inscritas en las condiciones sociales y culturales determinadas."³⁸⁴

El Gusto como norma general: Como vimos con Valeriano Bozal, en la actualidad es posible reflexionar sobre el buen y el mal gusto, la idea de una norma del buen gusto general es propia del siglo XVIII que se muestra rígida y poco flexible ante la diversidad de las manifestaciones sensibles que encontramos actualmente. Por lo que, al hablar de Gusto como norma general, debemos tener en cuenta que este es sociocultural y por lo tanto contextual e histórico.

Lo bello vs. lo feo: Entender a lo feo como la antítesis de lo bello es un punto de partida muy común, sin embargo, ver a lo feo como la materialización de la deformidad, tiene que ver con las ideas clásicas de lo bello como orden y medida. No obstante, como vimos con Bodei con el transcurrir del tiempo y a partir de la edad media se ha dado una mayor aceptación de lo feo hasta el punto de incluso superar a lo bello. Por tal motivo es importante entender que las categorías estéticas, no son más que el abanico de las diferentes posibilidades de ser bello.

El valor estético como dependiente de lo ético: La triada de lo bello, lo bueno y lo verdadero vs lo feo, lo malo y lo falso como reflexiona Bodei llegó al punto en el cual "acabó siendo casi ridiculizada, cuando se olvidaron de su significado e implicaciones."³⁸⁵ Replicar esta concepción también presupone un obstáculo y una limitación para la reflexión estética en este caso desde nuestra disciplina como vimos en los ejemplos planteados en la sección anterior los cuales mostraban que

383 Bayer, R. (1984) citado por Mandoki (2005)

384 Sánchez Vázquez, A. Op. Cit., p. 95

385 Bodei, R. Op. Cit., p. 34

382 Schaeffer, J. M. Op. Cit., p. 70

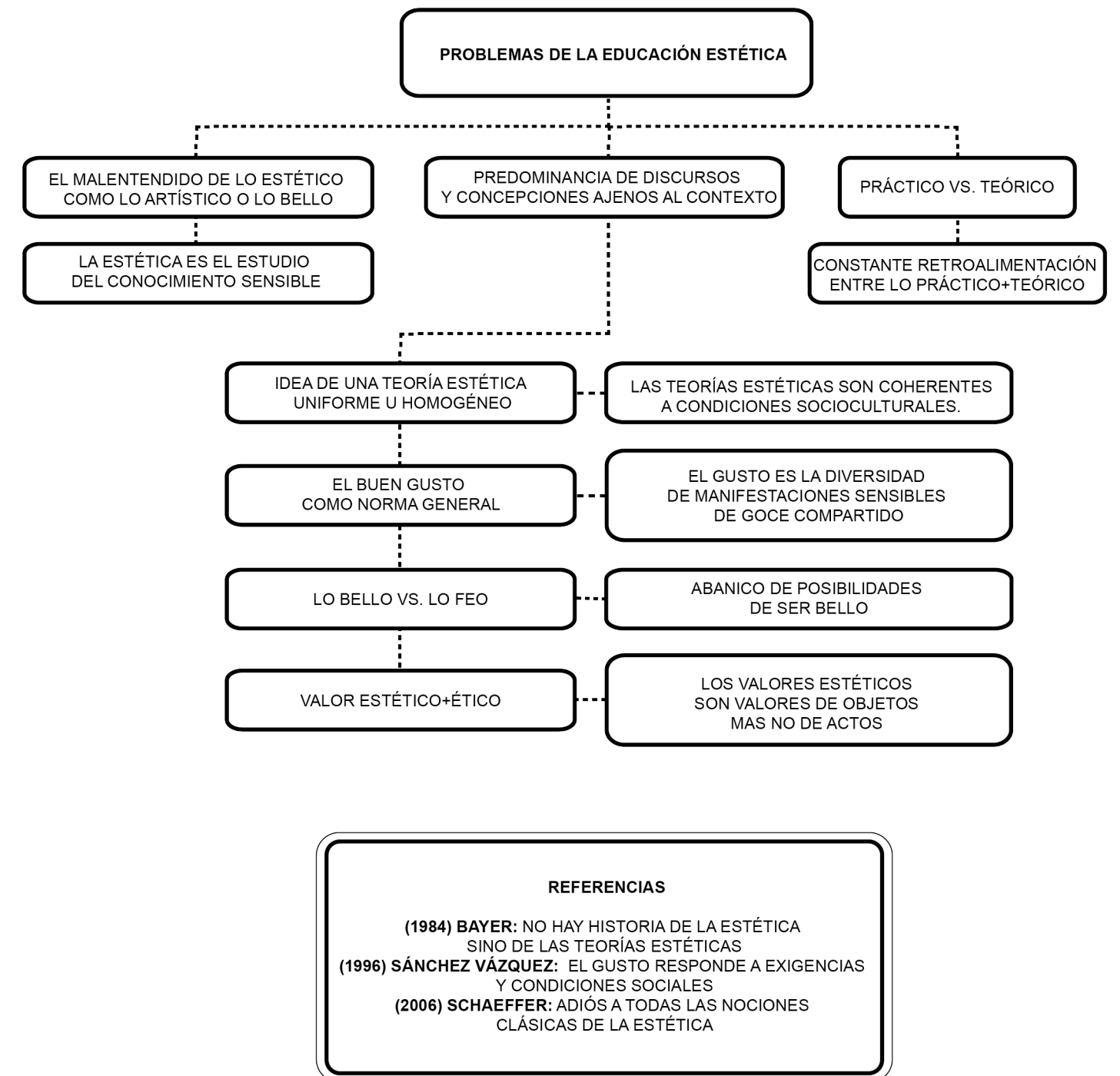
se pueden dar paradojas (bello y malo /feo y bueno) que rompen con la estructura de la triada, por lo que debemos recordar que el significado de los artefactos incluso su moralidad, es como afirma Kroes inherente mas no intrínseco y en lo que respecta al valor estético como lo vimos con Scheler y N. Hartmann, estos son ante todo valores de objetos, mas no de actos por lo que sus reflexiones no deben resolverse dentro de los valores éticos.

PRÁCTICO vs. TEÓRICO:

La separación de la práctica de la reflexión teórica es también una forma de limitar y reducir el aprendizaje y la conciencia de la universalidad estética, como mencionamos anteriormente la extensión y la complejidad de las teorías estéticas pudiera parecer abrumadora y una tarea imposible de lograr durante el semestre dedicado al estudio de factor condicionante estético, sin embargo siempre debemos tener en cuenta puntos de partida orientativos como los que mencionamos en los antecedentes de la estética.

De otra manera, como estudiantes nos enfrentamos a la falta de definición o adecuación de conceptos puesto que son varios los que utilizamos dentro de nuestra disciplina de diseño y en la enseñanza-aprendizaje del Factor Condicionante Estético del Método CIDI, que generalmente se usan pero no se definen teóricamente ya sea por la falta de referencias o porque se da por entendido que los estudiantes han tenido en sus años de formación una educación estética que les ha permitido desarrollar una conciencia general de esta disciplina, por lo que consideramos no debe omitirse la reflexión teórica bajo esta suposición puesto que representa un obstáculo, que nos lleva a una incertidumbre, malentendido o reduccionismo de los conceptos utilizados en nuestra disciplina que, como ya lo vimos con Wittgenstein “Los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo” por lo que se debe promover dentro de nuestro centro de investigaciones no solo el dominio de la configuración de los elementos formales en el factor condicionante estético, sino una continua reflexión teórica del factor para finalmente tener una visión amplia de la teoría, pero limitada en la aplicación práctica, pues como afirma Sánchez Vázquez: “No es a la teoría a la que le toca establecer los límites, sino la propia práctica estética. A la teoría corresponde generalizar lo que a la práctica y la ideología estética dominantes consideran en el contexto actual.”³⁸⁶

386 Sánchez Vázquez, A. Op. Cit., p. 97



REDEFINIENDO EL FACTOR CONDICIONANTE ESTÉTICO

En los poco más de 50 años de nuestro Centro de Investigaciones de Diseño Industrial encontramos como describimos en el planteamiento del problema, que son pocas las referencias teóricas del Factor Condicionante Estético en el Método CIDI, por lo que consideramos es necesario hacer una revisión y adecuación de los conceptos acorde a nuestro contexto actual para ampliar el horizonte del factor estético y de ser posible, delimitarlo para tener un enfoque objetivo en su estudio y aplicación en el diseño es decir de dónde a dónde y de qué trata lo estético para nuestra disciplina. Redefinir el Factor Condicionante es un suma y sigue, es dirigirlo y limitarlo, es ampliarlo y analizarlo, pues la utilidad o para qué nos sirve la estética está en que responde a una compleja trama de factores objetivos, sociales, culturales e ideológicos de individuos concretos, pues no está lejos de otras disciplinas, como son la historia, la sociología, la psicología, el lenguaje, y necesita apoyarse teóricamente en éstas para poder situarse en lugar y ver las relaciones y nexos del artefacto con lo que le rodea. De las diferentes nociones sobre la estética que nos hemos encontrado en esta investigación, seleccionamos algunas definiciones que nos servirán de punto de partida para generar una definición conceptual que englobe los aspectos más importantes propuestos de los diversos teóricos sobre este factor.

Modelo de selección y análisis para redefinir al Factor Condicionante Estético:

1. En esta investigación teórica, se encontraron definiciones o reflexiones relativas a la estética como Factor de las cuales se seleccionarán las palabras clave para posteriormente agruparlas en categorías de convergencias de las ideas en común de los diferentes autores.
2. Las definiciones se presentarán en orden cronológico para observar cuales nociones y conceptos se han mantenido o modificado con el paso del tiempo sobre las ideas de lo estético en la disciplina de Diseño y se presentarán como prevalencias e incidencias.
3. Sobre las categorías se hará un análisis para elaborar una definición conceptual que contenga los puntos medulares más relevantes encontrados sobre la Estética para finalmente exponer nuestra noción sobre este Factor Condicionante en el Método CIDI.

SELECCIÓN

En la tabla se presentan las definiciones ordenadas cronológicamente con la selección de las palabras clave más relevantes encontradas en las nociones sobre lo estético de diferentes autores.

AUTOR	AÑO	DEFINICION / POSTULADOS BÁSICOS	PALABRAS CLAVE			
Gilbert Simondon	1958	1. La impresión estética implica el sentimiento de la perfección. (p.198)	Sentimiento de perfección			
		2. La belleza de los objetos técnicos no puede ser abandonada únicamente a la percepción: hace falta que la función del objeto sea comprendida y pensada. (p. 203)	Comprensión de la función Caracteres de evocación			
		3. El objeto estético no es un objeto propiamente dicho, es también parcialmente el depositario de un cierto número de caracteres de evocación que son sujeto de la realidad. (p. 209)				
Gillo Dorfles	1968	He aquí, pues, cómo al discurrir sobre el peculiar simbolismo del objeto industrial, trato de referirme a aquella propiedad por la que le objeto es abogado, y aun destinado desde su proyectación, a significar su función de un modo totalmente evidente a través de la semantización de un elemento plástico capaz de poner de relieve el género de figuratividad que de vez en cuando sirve para indicarnos la función característica del objeto. (p. 48)	Significar su función Semantización Género de figuratividad			
			Jean Baudrillard	1970	La estética industrial -el diseño- tiene el único propósito de dar a los objetos industriales- fuertemente marcados por la división del trabajo y por su función, esa homogeneidad estética, esa unidad formal o ese costado lúdico que los uniría en una especie de función secundaria de entorno, de ambiente. (p. 126)	Homogeneidad Unidad formal
			Gert Selle	1975	El lado estético de la mercancía, en el sentido más amplio, apariencia sensible y sentido de su valor de uso. (p. 159)	Apariencia sensible Valor de uso
Abraham Moles	1975	El aspecto estético o connotativo, es construido sobre los armónicos del sentido sobre los grados de libertad que la norma de la significación pura deja a las variaciones. (p. 49)	Connotativo Armónicos del sentido Norma de la significación			
Tomas Maldonado	1976	Como es obvio, una cuchara es menos compleja que un automóvil, aunque sean los mismos en ambos casos, asumirán respectivamente un significado distinto. Por ejemplo, anteponer el factor simbólico al técnico-constructivo puede ser irrelevante en el caso de objetos de escasa complejidad como lo es una cuchara, pero es muy relevante en el caso de un objeto de complejidad elevada como el automóvil. (p. 16)	Significado Factor simbólico Grados de complejidad			

AUTOR	AÑO	DEFINICION / POSTULADOS BÁSICOS	PALABRAS CLAVE
Bernd Löbach	1976	1. La función estética de los productos es el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante el uso. (p. 56)	Aspecto psicológico Percepción sensorial
		2. La función estética de los productos industriales significa influir en la configuración de los productos de acuerdo con las condiciones perceptivas del hombre (p. 57)	Configuración
Jordi Llovet	1979	El mundo de los objetos: sistema provisto de unidades morfológicas, articulaciones sintácticas, y correspondencias semánticas. (p. 72)	Unidades morfológicas Articulaciones sintácticas Correspondencias semánticas
Bruno Munari	1983	La estética es un modo coherente con el que las partes forman un todo. (p. 108)	Modo coherente
Juan Acha	1988	Lo decisivo de los utensilios, aparatos, artefactos, informaciones y bienes de consumo no está en su valor de uso o utilidad práctica. Hallase en las significaciones sociales (o ideologías prácticas) que despierta y favorece el sistema de dominación. (p. 48)	Significaciones sociales
Luis Rodriguez	1989	Los objetos son un signo, no sólo de su propia función, sino también de mecanismos sociales y culturales. (p. 111)	Objeto signo
Gui Bonsiepe	1995	1. El diseño tiene que ver con los aspectos estéticos y decorativos de los productos: forma y textura. Integra el trabajo de la ingeniería y hace los productos más atractivos a la vista de los consumidores. (p. 35)	Categorías semánticas cultura Emociones
		2. El diseñador como especialista de distinciones visuales (color, contraste, forma y textura) y semántica de la cultura cotidiana, influye en las emociones, las sensaciones y las actitudes del usuario, atribuyendo a los mensajes, los diferentes medios visuales que corresponden a las categorías semánticas. (p. 72)	Medios visuales Mensajes
Adolfo Sánchez	1996	1. El valor estético del objeto industrial reside en su aspecto o presentación o sea en sus formas, colores, luz o materiales considerados armónicamente.(p. 104)	Aspecto Armonía
		2. Como toda mercancía, el objeto industrial estético se halla sujeto a criterios de rentabilidad o ganancia y esto impone límites a su estetización que orillan a esta a un marco aún más estrecho que el de su función utilitaria. (p. 105)	Mercancía Rentabilidad

AUTOR	AÑO	DEFINICION/POSTULADOS BÁSICOS	PALABRAS CLAVE
Umberto Eco	2004	La estética industrial: la máquina ya no necesita ocultar su funcionalidad tras los oropeles [...] porque ahora se afirma que la forma sigue a la función y la máquina será tanto más hermosa cuanto más capaz sea de exhibir su propia eficiencia. (p. 394)	Forma Función Eficiencia
Donald Norman	2005	El papel que la estética desempeña en el diseño de productos: los objetos atractivos hacen que nos sintamos bien, lo cual a su vez redundante en hacer que pensemos de un modo más creativo. (p. 35)	Modo creativo
Ernesto Francalanci	2006	La apariencia del artefacto se convierte de por sí en una entidad económica y al mismo tiempo, en un nudo, una red comunicativa de similitudes: de hecho, todos los productos son familiares en su apariencia, coherentes en su estilo, resultado de la cultura técnica y de la misma ideología. (p. 20)	Entidad económica Red comunicativa Coherencia
Guy Julier	2010	Esta "ilusión estética" se establece mediante el aspecto de las propias mercancías, mediante la semántica del propio producto. (p. 90)	Semántica del producto
Martin Juez	2012	1. Hay un discurso, de apariencia lejana a los objetos que nace para hacer que la utilidad de estos se cargue de sentidos. (p. 21) 2. ICSID (2006) citado por Martin Juez (2012): Dar a los productos, servicios y sistemas, formas expresivas (semiología) y coherentes (Estética) con su propia complejidad.	Formas expresivas Semiología Coherencia Complejidad
Carlos Soto	2013	El factor estético: Relativos al impacto emocional y simbólico del objeto-producto. Se estructura alrededor del lenguaje de lo intrínsecamente humano, aquello que atañe a su ser anímico y que responde a los motivos, objetivos y métodos del saber filosófico respecto a la estética, la semiología, las ciencias de la comunicación, la psicología y los principios de las artes plásticas e integran el Sistema Hombre-Objeto-Cultura, que hace al Objeto-producto materia de interés estético." (p. 91)	Simbólico Semiología Emocional Principios plásticos Cultura
Raúl Torres Maya	2022	Nuestro trabajo como diseñadores es ser la inteligencia que soluciona problemas complejos, mediante la prefiguración de artefactos, como solución sintética a problemas de: eficacia funcional, eficiencia tecnológica, sostenibilidad y pertinencia significativa, éste último alejado de lo estético o lugares comunes de lo bello porque, los profesionales del diseño tenemos que atender la pertinencia significativa.	Prefiguración de artefactos Pertinencia significativa

ANÁLISIS DE CONVERGENCIAS

Una vez identificadas y seleccionadas las palabras clave de las definiciones de los diferentes autores, procedimos a agrupar en categorías de convergencias las ideas en común, además, de separar estas categorías en dos secciones: Prevalencias e Incidencias, la primera apunta a los casos existentes, es decir, reúne las categorías con una mayor permanencia temporal mientras que las incidencias consideran los casos nuevos, son las nuevas posturas o conceptos que han ido surgiendo a medida que evoluciona la noción y la teorización sobre el Factor Estético.

PREVALENCIAS

SEMÍOTICA	FORMA	ASPECTO PSICOLÓGICO	FUNCIÓN	PRINCIPIOS DE COMPOSICIÓN	CONTEXTO	COHERENCIA	VALOR DE CAMBIO	COMPLEJIDAD
Semantización	Unidad formal	Sentimiento de perfección	Comprensión de la función	Configuración	Norma de significación	Homogeneidad	Mercancia	Grados de complejidad
Género de figuratividad	Apariencia sensible	Caracteres de evocación	Significar su función	Armónicos del sentido	Significaciones sociales	Modo coherente	Rentabilidad	Red comunicativa
Connotativo	Unidades morfológicas	Aspecto psicológico	Valor de uso	Medios visuales	Cultura	Coherencia	Entidad económica	Complejidad
Significado	Aspecto	Percepción sensorial	Función	Armonía	Cultura	Coherencia		
Factor simbólico	Forma	Emociones	Eficiencia	Principios plásticos	Pertinencia significativa			
Articulaciones sintácticas	Formas expresivas	Emocional						
Correspondencias semánticas								
Objeto signo								
Categorías semánticas								
Mensajes								
Semántica del producto								
Semiología								
Simbólico								
Semiología								

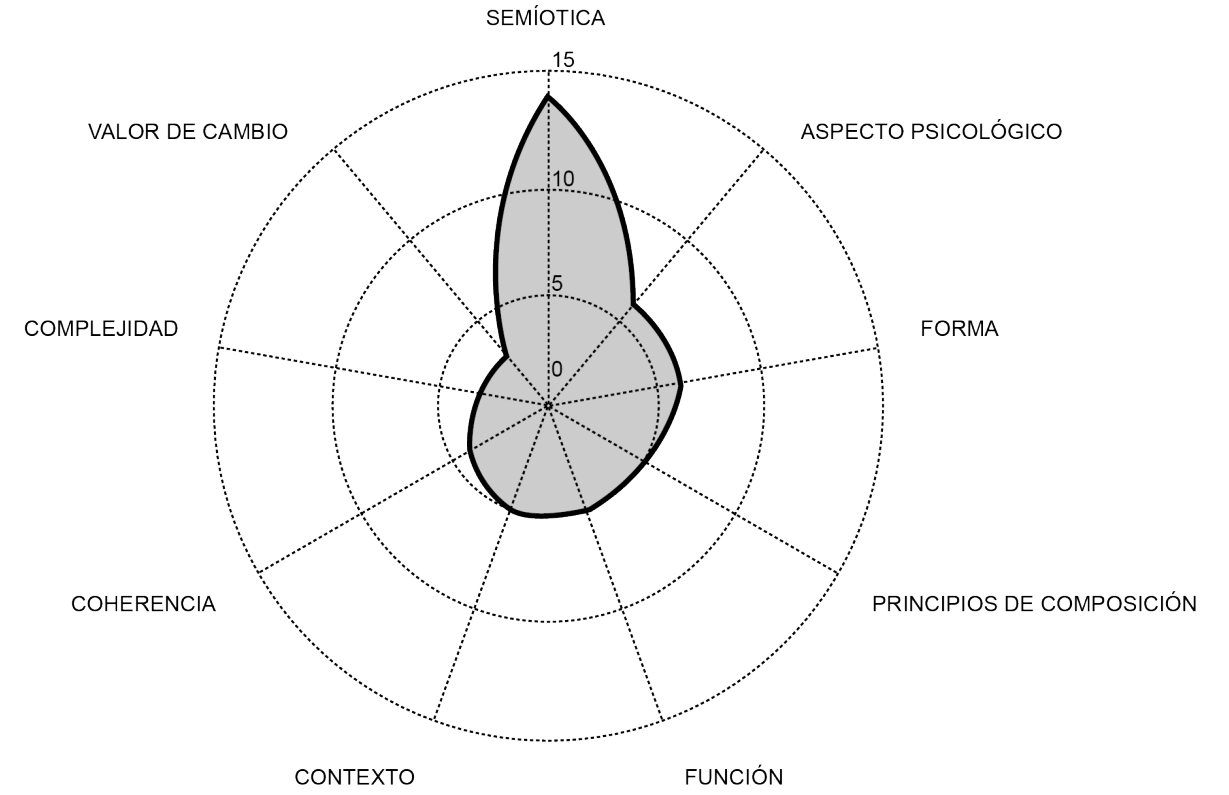
INCIDENCIAS

CREATIVIDAD PREFIGURACION

Modo creativo Prefiguración de artefactos

Posteriormente se optó por generar una gráfica de la tabla de prevalencias, donde se observa que las categorías con mayor número de convergencias sobre las ideas de lo estético como factor entre los autores son:

1. Semiótica
2. Forma
3. Aspecto psicológico
4. Principios de composición
5. Función
6. Contexto



Se puede observar en la gráfica que las categorías con menos convergencias en las palabras clave encontradas en las definiciones son:

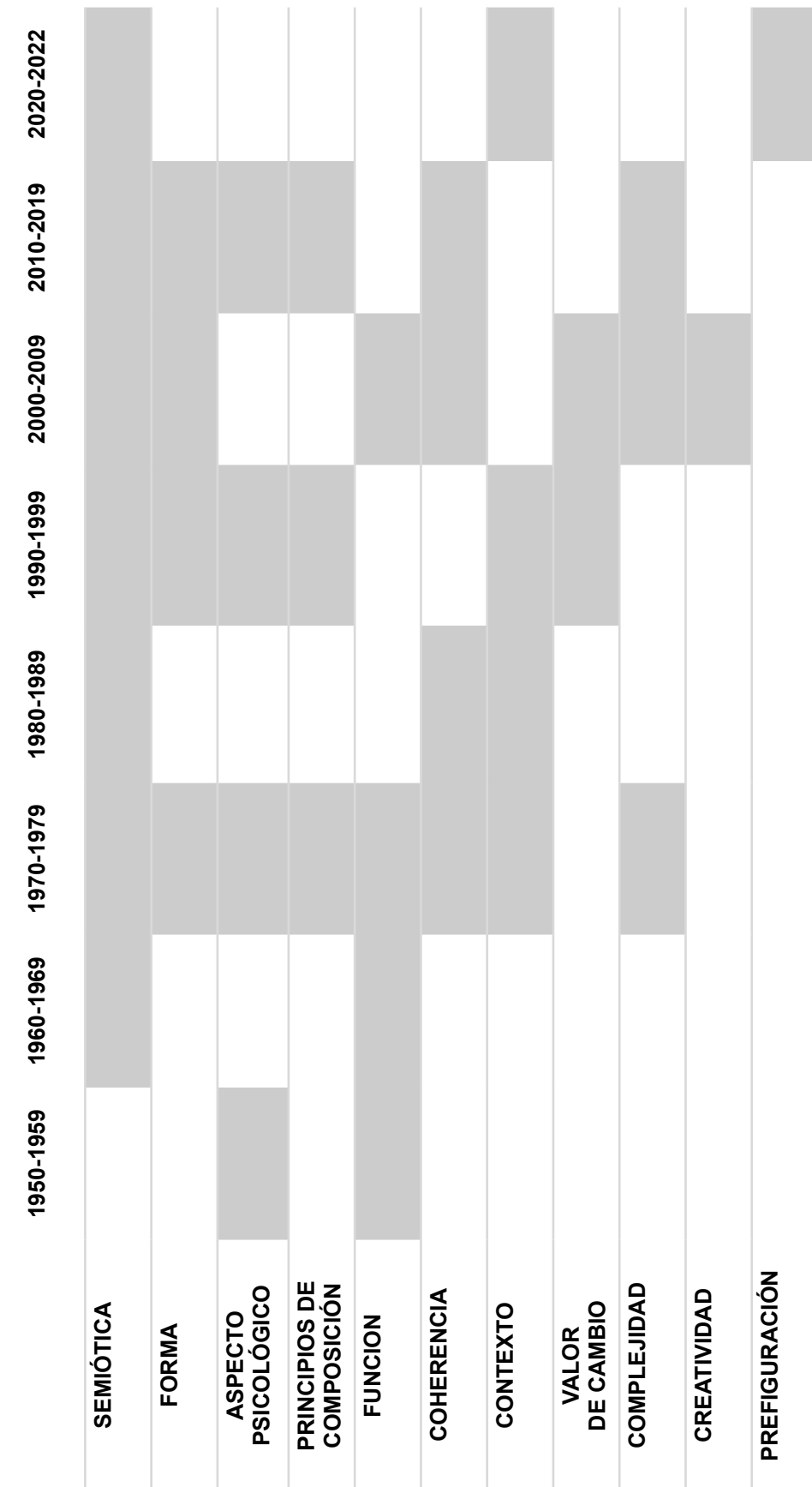
1. Coherencia
2. Complejidad
3. Valor de cambio

Como mencionamos anteriormente encontramos solo dos incidencias o divergencias en las ideas de lo estético como factor:

1. Creatividad
2. Prefiguración

Posteriormente, como establecimos en el modelo de análisis, una vez realizada la agrupación de palabras clave de conceptos convergentes y la separación de éstas en categorías en prevalentes e incidentes, presentamos a continuación una tabla ordenada cronológicamente en donde las casillas en color muestran el periodo en el que los autores de las definiciones seleccionadas hicieron uso o referencia a las categorías presentadas, por lo que en la tabla es posible observar cómo se han ido transformando las ideas sobre la noción de estético en nuestra disciplina.

Por ejemplo, cómo podemos observar en la tabla las ideas de la semiótica se han mantenido constantes hasta el día de hoy, seguido de las ideas sobre el papel de la forma y el aspecto psicológico, a diferencia de la función que como observamos en las definiciones presentadas, ésta queda subordinada a la semiótica, así como también podemos ver como van surgiendo otras ideas sobre el valor de cambio, la complejidad, la creatividad y la prefiguración, comprendiendo estos últimos como nuevas formas de pensar el Factor Estético.



ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS DE PREVALENCIAS E INCIDENCIAS

Se realizó un análisis de cada una de las categorías de convergencias de las palabras clave encontradas en la selección de definiciones, sobre las cuales reflexionaremos su relevancia en el Factor Estético, tomando en consideración la investigación realizada en el marco teórico y algunos conceptos propuestos por los autores seleccionados.

PREVALENCIAS

Semiótica:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
1968	Gillo Dorfles	Semantización Figurativo
1975	Abraham Moles	Connotativo Norma de significación
1976	Tomas Maldonado	Significado Factor simbólico
1979	Jordi Llovet	Agrupaciones sintácticas Correspondencias semánticas
1989	Luis Rodriguez	Objeto signo
1995	Gui Bonsiepe	Categorías semánticas Mensajes
2010	Guy Julier	Semántica del producto
2012	Martin Juez	Semiología
2013	Carlos Soto	Semiología
2022	Torres Maya	Pertinencia Significativa

Para Gillo Dorfles, la semantización del artefacto debe significar su función, esto es, la figura debe ser fácilmente identificable, como ocurre con las cámaras fotográficas, las lavadoras, los automóviles, donde la carcasa exterior que envuelve los mecanismos internos, debe proporcionar suficiente información para saber qué es y cómo se usa, y no suponga un reto a la persona que lo ve y lo utiliza. Este aspecto de la comunicación es lo que Abraham Moles denomina el aspecto denotativo (lo que entiende libremente el receptor) y agrega el connotativo (estético) el cual explica que está construido por armónicos del sentido, donde presenta grados de significación el artefacto en la parte semántica dado que está ligada casi siempre a su función y es más objetivo, sin embargo, la relación de dicho artefacto y su mensaje pueden cambiar dependiendo del lugar, el tiempo, su papel en el espacio, cambiando el mensaje objetual sin alterar notablemente su significación funcional.

Ahora bien, otro factor que interviene en la significación es para Maldonado el factor simbólico o cultural, el cual tendrá mayor o menor impacto dependiendo del grado de complejidad del artefacto,

donde el símbolo de un automóvil tendrá mayor impacto que el de una cuchara, además el orden socio-económico de cada uno condena a una serie de artefactos a tener menor significación.

En el caso de Llovet como en Baudrillard, estos artefactos pertenecen a un sistema, donde más allá de su función, hay un microcosmos simbólico que permite a las personas vías de identificación de la clase a la que pertenecen o quieren pertenecer en aras de un ascenso social, se hallan signos para divulgar una imagen estatuaría determinada a través de lo que llama valor de cambio-signo, como dice Luis Rodríguez Morales, los artefactos son un signo tanto de su propia función cuanto de mecanismos sociales y culturales, agregando que una fisura semántica dentro del *Styling* es introducida dando una resemantización tanto del artefacto como del elemento en cuestión, que debería simbolizar algo nuevo pero en la mayoría de las veces solo confirma y, por medio de nuevas estrategias, desarrolla retóricas persuasivas al servicio del consumo y la individuación, convirtiéndose en fetiches, soportando códigos sociales, como explica Bonsiepe, estas categorías semánticas influyen en las emociones, sensaciones y actitudes del usuario. Sería el concepto de ilusión estética de Guy Julier la que describe que cada artículo del mercado promete un valor de uso o basta con que parezcan útiles, lo que realmente importa es que promueva el producto y a su vez comunique el **ethos** de la marca para la sociedad de consumo, como el caso de los automóviles que no solo tienen que ser rápidos, sino que semánticamente debe parecerlo. El Dr. Raúl Torres Maya propone que a pesar de todo esto, debe tenerse una pertinencia en la significación, tomando de ejemplo ir al aula magna Horacio Duran vestido con un traje a la medida (Bespoke) es igual de impertinente que llegar con un traje de lujo de Charro, lo que es pertinente a ese contexto es ir de playera negra y pantalón gris con tenis blancos. Esta visión de la pertinencia en la significación va más allá de la semántica tratada por los autores anteriores, tiene su importancia y su momento, actuando de forma coherente y en correspondencia a la sociedad. Para el Factor Condicionante Estético es importante entender el circuito de comunicación entre artefacto y persona, sin olvidar su contexto, porque en ese mensaje están indicados el cómo se usa, qué significa tanto personal como en colectivo y cuán pertinentes son en la sociedad.

Forma:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
1970	Jean Baudrillard	Unidad Formal
1975	Gert Selle	Apariencia sensible
1979	Jordi Llovet	Unidad morfológica
1996	Sánchez Vázquez	Aspecto
2004	Humberto Eco	Forma
2012	Martin Juez	Forma expresiva

Baudrillard utiliza el concepto de unidad formal refiriéndose a la homogeneidad estética presente en cada producto industrial que los unifica por su propia cualidad itinerante. Por otra parte, asevera que hay un reciclaje cultural, la belleza que da a los artefactos la estética industrial es indiscutiblemente

un argumento de mercado, quedando la forma como un acondicionamiento para la promoción cultural donde personas aculturadas y artefactos diseñados están sincronizados y tienen a sus predilectos. Concluye que debería existir un término que fuera a la cultura lo que la estética (en el sentido de estética industrial, de racionalización industrial de las formas, de juego de signos) es a la belleza como sistema simbólico. Esta unidad formal es formativa de cada individuo y grupo social. Gert Selle acompaña este sentido del lado estético de la mercancía y su apariencia sensible, poniendo de ejemplo lo que para él es la utopía socioestética De Stijl (de estilo) donde se presupone una nueva forma social, se propone como objetivo que el ser y la estética no se escindieran en valor de uso, por una parte, y apariencia sensible, por otra, trataba de que la cosa y su disfrute para el hombre no se alinearan, que el uso significara simultáneamente el goce no manipulado y la autorrealización del individuo en el medio social, y que hoy por hoy ya no se solicita al consumidor su asentimiento de esta apariencia, es por sí misma una necesidad, trayendo en consecuencia la desfiguración de la sensibilidad en general o pérdida de ésta. Por otro lado, la unidad morfológica de Llovet es similar a la de Baudrillard, ambas se refieren a el exterior del artefacto y su valor simbólico cuando aquellas cosas tienen propiedad, pero Llovet agrega que la excedencia simbólica (valor de signo) que atribuimos a los artefactos no podría pensarse como integrado al valor de uso y el carácter de necesidad del objeto en sí, sino que debería vincularse al contexto social y cultural del mismo. Adolfo Sánchez Vázquez afirma que el valor estético del objeto industrial reside en su aspecto que son sus formas, colores, luz, materiales, donde la forma sigue aquí a la función en el sentido de que no se puede transgredir los límites de esa función, pero dejando dentro de ellos un ancho campo para su estetización, quedando así asociada la forma a su consumo estético o aspecto.

Para el semiólogo Umberto Eco la máquina del siglo veinte ya no necesita ocultar su funcionalidad, pues la máquina es tanto más hermosa cuanto más capaz sea de exhibir su propia eficiencia, pero que en la lucha del *design* y el *styling*, las formas que se le dan no derivan de su función, sino que tienden a hacerla más agradable y capaz de seducir a sus posibles usuarios. Finalmente, la forma para el estudio de la estética nos sirve como un gran catálogo de posibilidades para la estetización de los artefactos en atención al valor de signo que éstos tienen, quedando una apariencia sensible que tendrá su lugar en cada individuo y grupo sociocultural.

Aspecto psicológico:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
1958	Gilbert Simondon	Sentimiento de perfección Caracteres de evocación
1976	Bernd Löbach	Aspecto psicológico Percepción sensorial
1995	Gui Bonsiepe	Emociones
2013	Carlos Soto	Emocional

La impresión estética de la que habla Simondon no está en relación a la obra artificial, solo señala una optimización en la realización de dicho artefacto, que implica pues un sentimiento de la perfección completa de un acto, un cierto resplandor y autoridad volviéndose destacable en la realidad. Esto cobra sentido en un aspecto psicológico, donde expresa Löbach, posibilita la identificación del usuario con su entorno artificial mediante una determinada estética, dejando en claro que no es la producción de bellos efectos que enmascaran el nulo valor de la mercancía, contribuyendo a una salud psíquica para quienes entran en contacto con el entorno objetual y su apariencia en sus distintas dimensiones como los son la línea, el color, la textura, la superficie, y hasta los sonidos, actuando como un optimizador del uso sensorial para que dichas mercancías provoquen el impulso de compra. Carlos Soto menciona que los factores estéticos son los referidos al impacto emocional y simbólico del artefacto, siendo que responden a su ser anímico. Bonsiepe habla sobre emociones que son fenómenos de corta duración que interrumpen el flujo normal de las acciones y las sensaciones que por lo general son de larga duración, tienen que ver con actitudes referidas a posibilidades de acción.

En la publicidad y **neuromarketing**, se emplean técnicas retóricas que exaltan y transforman la actitud de las personas para poder así presentarse la empresa al público. El concepto que se ha venido tratando junto al diseño pero que recientemente tiene su propio campo de estudio dentro de las ciencias cognitivas es el trabajo de Donald Norman (véase la psicología de los objetos cotidianos y el diseño emocional), donde encontramos ciertas explicaciones al fenómeno de los sentimientos y las emociones que provocan los artefactos mediante una percepción sensorial. Este aspecto psicológico se centra en las emociones inmediatas entre la persona y el artefacto en cuestión y que para el factor estético pareciera que son un tanto particulares de cada individuo, pero que como estos individuos pertenecen a una cultura o grupo social y buscan expresar su individualidad dentro la colectividad, podemos hablar de un conjunto de emociones y sensaciones colectivas que permita comprender a ese grupo sociocultural y su impacto psicológico.

Principios de composición:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
1975	Abraham Moles	Armónicos del sentido
1976	Bernd Löbach	Configuración
1995	Gui Bonsiepe	Medios visuales
1996	Sánchez Vázquez	Armonía
2013	Carlos Soto	Principios plásticos

Desde el Congreso del ICSID de 1961 se admitía que la función del diseño consiste en proyectar la forma, y es precisamente en este acto de proyectación, donde resulta evidente la necesidad del conocimiento y dominio de los principios compositivos para lograr una coherencia formal entre las distintas partes que integran al artefacto y todo lo que existe en el mundo circundante. Estos principios de composición, como medida y orden, denotan por un lado armonía, como hacen mención autores

como Moles y Sánchez Vázquez y por otra proporción entre las diferentes partes de un conjunto unificado que funciona como un lenguaje o medios visuales de diferentes categorías semánticas como afirma Bonsiepe. Como vimos anteriormente, estas ideas, principios plásticos de composición, en la estética como factor son relevantes puesto que enfatizan la correcta disposición de partes y su relación mutua para formar un todo.

Función:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
1958	Gilbert Simondon	Comprensión de la función
1968	Gillo Dorfles	Significar su función
1975	Gert Selle	Valor de uso
2004	Humberto Eco	Funcion Eficiencia

Gilbert Simondon fue uno de los primeros autores que reflexionaron sobre la filosofía de la técnica, su texto “El modo de existencia de los objetos”, consideramos sentó las bases para posteriores análisis sobre los artefactos, su investigación motivada por la ausencia del entendimiento de la técnica, lo impulsó a buscar la comprensión de su función, sobre los cuales reflexiona como “aquello por medio de lo cual el hombre se opone a la muerte”³⁸⁷ donde el uso reúne ciertas estructuras de la función y del ser humano en acción, haciendo énfasis en la evolución de la técnica y el poder que tienen para modelar a la civilización. Reflexiona Dorfles sobre la importancia del elemento simbólico de los artefactos producidos industrialmente, y recalca que el propósito de la función debe comunicarse por medio de la semantización de los elementos plásticos, de manera similar Selle dice que el valor de uso es conferido por el lenguaje de los objetos que en palabras de Eco, estos serán más hermosos mientras mejor sea la capacidad de exhibir su propia eficiencia que es percibida por medio del valor de uso.

Por otra parte, nos encontramos repetidamente con la afirmación de que los artefactos ante todo tienen una intención y un propósito funcional y por lo tanto un valor de uso pues no es de extrañarse que sean varios los autores, que dentro de las definiciones referentes a la estética como factor, mencionan a la función como una parte esencial y determinante de la apariencia formal del artefacto. Sin embargo, en lo que se refiere a la función, esta queda en manos de la semiótica, es decir, la plasticidad formal la cual debe comunicar eficientemente, el fin para el cual el artefacto ha sido creado, pues como observamos en las definiciones, los autores recalcan que el artefacto debe contener en su aspecto o estructura formal la capacidad de significar o simbolizar su función, por medio de unidades funcionales, **affordance** que sean una invitación al uso de los artefactos.

387 Simondon, G. Op. Cit., p. 38

Contexto:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
1975	Abraham Moles	Norma de significación
1988	Juan Acha	Significaciones sociales
1995	Gui Bonsiepe	Cultura
2013	Carlos Soto	Cultura
2022	Torres Maya	Pertinencia significativa

Como hemos visto anteriormente, Moles en su teoría de los objetos, mantuvo siempre una visión fenomenológica de los artefactos como mediadores para la sociedad y el entorno en la cotidianidad, entre lo que define como el círculo de acción, el sistema de estímulos y las respuestas psicológicas, que podría entenderse en palabras de Bonsiepe como la interfase la cual integra, “el cuerpo humano, el objetivo de una acción, un artefacto o una información en el ámbito de la acción comunicativa” (1999, p.17) siendo la interfase el espacio donde se articula la interacción. Es en este contexto donde nos encontramos con cualidades heterogéneas propias de cada individuo producto de sus experiencias particulares, sin embargo, no se encuentran aisladas puesto que son también individuos con características homogéneas propias de su entorno, y de su grupo sociocultural, al cual pertenecen y con el cual se identifican. Por tal motivo, al existir tal diversidad está de por medio una cantidad de rasgos y valores que derivan en distintos modos de habitar, de usar, de significar y por lo tanto diferentes modos de expresar y percibir lo estético. Queda claro que no existe una solución de diseño definitiva y menos una estética universal, puesto que cada artefacto responde en cada caso a un contexto en particular. Por tal razón es que Juan Acha pone énfasis en el entendimiento de las significaciones sociales, que es propia de una norma como asevera Moles, y que es producto de la semántica de una cultura cotidiana, como afirma Bonsiepe y es parte esencial del diseño. Finalmente, el Dr. Raúl Torres Maya, en sus clases de sostenibilidad con su concepto de pertinencia significativa, el cual hace referencia no a un estilo o estética determinada sino a una coherencia entre el contexto y la síntesis del artefacto.

Coherencia:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
1970	Jean Baudrillard	Homogeneidad
1983	Bruno Munari	Modo coherente
2006	Ernesto Francalanci	Coherencia
2012	Martin Juez	Coherencia

Entre los autores que refieren a este concepto encontramos como punto en común un enfoque sistémico, por un lado Munari, para quien la estética es esencialmente un modo coherente en el que

todas las partes conforman un todo, nos recuerda a las ideas y la propuesta teórica de Martín Juez en su obra de Contribuciones de la antropología para el diseño, donde se refiere al artefacto como un espacio cualificado, el cual se encuentra vinculado internamente a sus partes y externamente a otros artefactos y eventos. Asimismo, Francalanci afirma que la coherencia es resultado de la cultura técnica de un contexto y de la comprensión de la esencia de la realidad puesto que hablar de esta noción en el factor estético, como un sentido de unidad u homogeneidad, nos indica la correcta relación lógica entre una serie de distintos elementos, como bien pueden ser, la identificación de necesidades o deseos, los modos y valores de uso, los valores estéticos, o rasgos socioculturales entre otros aspectos, que en la síntesis del diseño deben encontrar una cohesión y una correcta coordinación y sinergia para que el artefacto pueda ser utilizado y reconocido por un tipo de persona en un contexto determinado.

Valor de cambio:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
1996	Adolfo Sánchez Vázquez	Mercancía Rentabilidad
2006	Ernesto Francalanci	Entidad económica

Por un lado, Sánchez Vázquez (Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas) reflexionando sobre lo estético fuera del arte, es decir dentro de lo estético cotidiano, en más de una ocasión, hace mención de la sociedad capitalista, y por lo tanto la condición de mercancía de los artefactos, sobre los cuales asevera que el valor estético de estos, se halla condicionando no solo por el valor de uso sino por el valor de cambio. Mientras que Francalanci, en la Estética de los artefactos a partir de su postura de la estética difusa, que tiene que ver con toda la realidad material de las cosas que surgió a partir de la revolución industrial donde se manifestaron nuevas categorías de observación de lo estético en los artefactos como productos y mercancías expresa que estos, “se idean hoy con tintes estéticos en función de la exaltación de su apariencia”³⁸⁸ y es así como estos se convierten en entidades económicas. De lo anterior podemos decir que el valor estético y la apariencia en general puede caer en función del styling o revestimiento estético con fines de incrementar la rentabilidad del producto, es decir contribuir a que su valor de cambio se eleve más, esto es interesante porque generalmente cuando aprendemos sobre el Factor Condicionante Estético, omitimos el hecho de que la apariencia del artefacto, así como su presentación final (empaquete), contribuyen a elevar o disminuir dicho valor de cambio, por lo que podríamos decir que los valores estéticos se encuentran subordinados al valor de cambio puesto que la apariencia influye como incentivo de compra para usuarios, al respecto, Humberto Eco, expresaba que el deleite del artefacto, “se transforma en la exhibición de su valor comercial.” (p. 463) Además, desde el punto de vista del Diseño nos hace reflexionar que los artefactos como mercancía, una vez adquiridos denotan poder adquisitivo y estatus social, asimismo, nos recuerda que el aspecto económico es determinante en su configuración, puesto que, este puede delimitar la apariencia final del producto y por lo tanto la aceptación del mismo.

³⁸⁸ Francalanci, E. L. (2006). *Estética de los objetos*. Balsa de la medusa. p. 20

Complejidad:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
1976	Tomas Maldonado	Grados de complejidad
2006	Ernesto Francalanci	Red comunicativa
2012	Martín Juez	Complejidad

Tomas Maldonado asevera que en los artefactos existen diferentes grados de complejidad, comparando por un lado a una cuchara con un automóvil, lo que nos indica que en cada caso de diseño hay niveles de complejidad en la solución y cuya síntesis final de estos, serán conforme a la intención y el propósito de diseño. Mientras que para Francalanci la complejidad constituye una red comunicativa entre el artefacto y “la realidad que se nos ofrece a la vista” como un todo formal que “se presenta como parte de un sistema de relaciones estéticas establecidas mediante un proceso de significación.”³⁸⁹ Igualmente, Martín Juez escribió que esta “intenta comprender las causas más allá de lo obvio y las consecuencias más allá de lo previsible”³⁹⁰ [...] “el término complejo, designa una comprensión del mundo como entidad donde todo se encuentra entrelazado”³⁹¹ donde la transdisciplina y la complejidad, se presentan con el propósito de alcanzar un “modo de diseñar con dignidad y respeto por lo humano.”³⁹² Además, en su texto “En el lugar de la bifurcación” (2012) Martín Juez nos habla sobre la creciente complejidad en los artefactos sobre la cual reflexiona: “Convergen diseños y se suman como accesorios unos de otros... Los antecedentes se acumulan; persisten los propósitos y tendencias más antiguos; crece la complejidad (Lo que una vez fue bocina, ahora es teléfono inteligente).”³⁹³ Es así que la complejidad, como forma de pensamiento en el factor estético y en nuestra disciplina, nos ayuda a abordar los problemas de diseño de una forma más integral y **holística**, dado que la visión de la complejidad como trama nos permite entender al mundo como un todo unificado e interconectado.

³⁸⁹ Francalanci, E. Op. Cit., p. 21

³⁹⁰ Martín Juez, F. (2014). *Transdisciplina y complejidad*. UNAM. p. 16

³⁹¹ Martín Juez, F. Loc. Cit.

³⁹² Martín Juez, F. Op. Cit., p. 1

³⁹³ Martín Juez, F. (2012). *En el lugar de la bifurcación*. UNAM. p. 12

INCIDENCIAS

Creatividad:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
2005	Donald Norman	Modo creativo

Donald Norman desde su enfoque como psicólogo, nos habla de lo estético como un “modo creativo.” En su libro “El diseño emocional” (2004) nos habla de las diferentes capacidades de la mente humana para “soñar, crear e imaginar el futuro” y afirma que las emociones positivas son esenciales para promover el pensamiento creativo en los diseñadores, pues a partir de un estado de ánimo relajado, es posible concentrarse para saber sobrellevar y resolver los problemas que surgen en el proceso de diseño con respecto a un artefacto en particular, sobre todo, si como afirma Norman uno como Diseñador “se divierte haciéndolo funcionar.” En seguida, también nos habla de que “los objetos más atractivos en realidad funcionan mejor: su carácter atractivo produce emociones positivas, hace que los procesos mentales sean más creativos, más tolerantes respecto a las dificultades menores.”³⁹⁴ Esto último, nos indica cómo es que el valor estético en la apariencia de los artefactos influye emocionalmente en las personas. Por otro lado, la creatividad en el proceso de diseño es relevante, dado que como afirman Dorthe Nielsen y Sarah Thurber, “cuanto más inesperada es la conexión, más espectacular es el hallazgo. El filósofo griego Heráclito, ya reparo en ello hace más de dos mil años: La conexión más inesperada es más potente que la obvia”³⁹⁵ para poder reconocer estas conexiones es necesario ser un pensador creativo en el proceso de diseño para poder ver aquello que no resulta obvio y encontrar las vías más adecuadas en la síntesis de los artefactos, pues nuestra labor como diseñadores profesionales está no solo en hacer que las cosas sean más atractivas si no que éstas cumplan con su propósito que en palabras de Norman sean “Agradables de tener y agradables de usar.”³⁹⁶

³⁹⁴ Norman. D. Op. Cit., p. 78

³⁹⁵ Nielsen, D. y Thurber, S. (2019). *Conexiones creativas*. Gustavo Gili. p. 25

³⁹⁶ Norman. D. Op. Cit., p. 257

Prefiguración:

AÑO	AUTOR	PALABRAS CLAVE
2022	Raul Torres Maya	Prefiguración

El Dr. Raúl Torres Maya afirma, con justa razón, que diseñar es prefigurar, haciendo referencia a que el acto de diseño es un acto de la mente, una capacidad intelectual, cuando diseñamos prefiguramos en la mente lo que vamos a proyectar después en el papel, en el *render* o en el modelo, dicho de otro modo, prefigurar es cómo me imagino la figura y cómo la manejo, lo demás es la expresión de lo que prefiguramos, es nuestro sistema de comunicación. Cabe aclarar que Raúl Torres Maya hace la distinción del acto de prefigurar en el diseño de otros actos de prefigurar, puesto que en el diseño se solucionan problemas complejos y paradojas, haciendo esta diferencia, el diseño no cae en sus confusiones más comunes como dibujo, planeación, organización, administración y de todos los demás a los cuales se les imputa la palabra diseño, como diseño de uñas, sonrisas, cejas, leyes y un sin fin más.

Una salvedad importante que hace el Dr. Raúl Torres Maya, es la distinción entre forma y figura, el primero se refiere al modo de ser y hacer, el segundo son las condiciones geométricas que determinan cómo utilizo los cuatro elementos perceptibles (línea, superficie, color y textura) en esquemas de composición para poder determinar su figura, lo que hacemos como diseñadores es prefigurar, lo que producimos es la figura de un artefacto como solución sintética a un problema complejo y lo que manipulamos de la figura es su línea, su superficie, su color y textura, para satisfacer requerimientos de cuatro a cinco categorías distintas y en muchas ocasiones paradójicas.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL FACTOR CONDICIONANTE ESTÉTICO

Actualmente dentro del Método CIDI la definición que se ha escrito en lo referente al Factor Condicionante Estético es la atribuida al Dr. Carlos Soto, quien en su libro El Factor Estético en el Diseño Industrial, expresa lo siguiente:

“Factores Estéticos: Relativos al impacto emocional y simbólico del Objeto-Producto. Se estructura alrededor del lenguaje de lo intrínsecamente humano, aquello que atañe a su ser anímico y que responde a los motivos, objetivos y métodos del saber filosófico respecto a la estética, la semiología, las ciencias de la comunicación, la psicología y los principios de las artes plásticas e integran el Sistema Hombre-Objeto-Cultura, que hace al Objeto-producto materia de interés estético”. (p. 91)

De esta definición podemos distinguir la importancia que le da al campo de la semiótica y para la comunicación de lo que él denomina sistema “Hombre-Objeto-Entorno” cuya complejidad está en precisamente la comunicación del artefacto con sus valores culturales dentro de una sociedad, como el impacto emocional de los artefactos, siendo para nosotros un punto de partida en esta investigación, por ende a continuación daremos nuestra definición desde la noción de este estudio sobre el Factor Condicionante Estético:

Entendemos al Factor Condicionante Estético como un sistema de transmisión de información que entreteje, mezclando directa e indirectamente, una serie de elementos que, por sus características, se presentan como manifiestos, perceptibles y sensibles, mediante los cuales establecen una dimensión simbólica y/o matriz de valores y significados, inherentes y abstractos, que son concomitantes para los distintos tipos de artefactos y de personas, aconteciendo en todo momento dentro de una determinada fenomenología de la vida cotidiana, que constituyen un entramado cultural, coherente y pertinente, de una síntesis configuracional, formal y parcial.

Donde dichos elementos son manifiestos porque existen características y rasgos tangibles e intangibles otorgados de antemano por un contexto referencial y transitorio cultural, que nos indican el deber ser los artefactos, es aquí donde encontramos el origen y el porqué de ciertos rasgos, cualidades y modos de uso particulares, así como los aspectos físicos y psicológicos de las personas como individuos y sociedad, su sistema de preferencias sus necesidades y deseos. Por tal motivo, los elementos que pertenecen a esta categoría son:

LO MANIFIESTO:

- La esfera fenoménica: Entorno (físico-mental-social)
- Personas en lo relativo a sus características físicas y sus aspectos psicológicos
- Grupos socioculturales, las personas con una identidad colectiva
- La norma del gusto como sistema de preferencias sociales

Lo perceptible, se concentra en la capacidad de transmisión de información de los artefactos, porque la suma de los diferentes elementos que conforman dichos artefactos, deben establecer un lenguaje formal descifrable y comprensible para las personas, como individuos y como parte de una colectividad. Lo perceptible es entonces, la suma de la función y la forma en una síntesis de complejidad semiótica que transmite propósitos y oportunidades de acción.

LO PERCEPTIBLE:

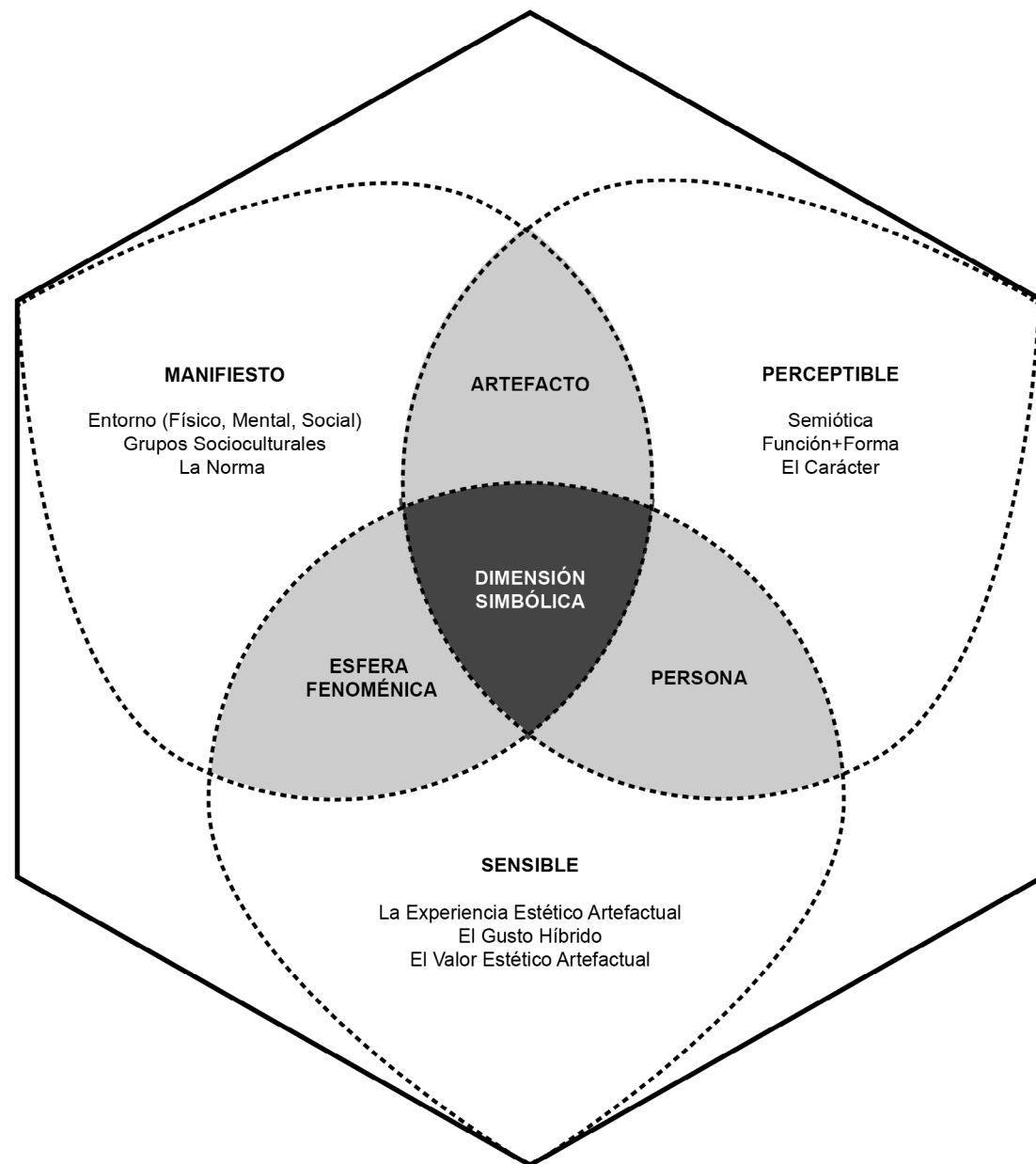
- Semiótica
- Función: Propósitos e intenciones
- Forma: Principios de composición y expresividad plástica
- Carácter o para quién es

Y finalmente, lo sensible, que a partir de la conversión de los artefactos en depositarios de valores que modifican su percepción, afectando su experiencia en la interacción con los artefactos en su entorno.

LO SENSIBLE:

- El valor: Estético artefactual, de uso y de cambio.
- El Gusto híbrido
- La experiencia estético artefactual

En resumen, este sistema entreteje diversas categorías, las cuales se encargan de designar y homogeneizar de modo congruente la estructura física y el propósito de los artefactos dentro de una unidad o síntesis que resulta de la sumatoria de muchos otros elementos dispersos, en repetidas ocasiones contradictorios entre sí, para que finalmente dichos artefactos en su inserción en el mundo circundante, se presenten como fácilmente reconocibles, aceptables y deseables para las personas al encontrar coherencia y significados inherentes a su posesión, utilización y Gusto, que podemos catalogar como unidades de sentido.



De estas contradicciones o paradojas que se dan en el origen de los artefactos que se diseñan y en lo referente al factor estético encontramos a manera de ejemplo un artefacto que aparentemente no comunica rápida y fácilmente su función (cómo se usa), es el caso de la aspiradora de mano inalámbrica Dirt Devil Kone del diseñador Karim Rashid, que no necesariamente implica que la persona no lo entienda, puesto que podríamos decir, que la transmisión de esta información no se expresa con claridad, no obstante, esta peculiar aspiradora tiene énfasis en un propósito e intenciones diferentes, ya que sus cualidades escultóricas (de forma y aspecto psicológico) cuando no está en uso, se vuelven parte de la decoración del espacio cotidiano como un elemento inmóvil que comprende de la base de carga y la propia aspiradora, únicamente emitiendo una tenue luz led, resaltando que no siempre la forma resalta la función primaria del artefacto, caso contrario de la aspiradora de mano Dyson V7 Trigger diseñada por el inventor Sir James Dyson, que además de tener una gran variedad de accesorios, transmite directamente su uso mediante sus unidades funcionales (códigos visuales de uso) acentuadas por el color rojo en cada punto de interacción y acción, es entonces que teniendo estos ejemplos de un mismo artefacto con distintas posibilidades de configuración, información y valor, nosotros tenemos un margen para manipular la figura y sus elementos, sus unidades funcionales y los valores que queremos transmitir del artefacto hacia a la persona y éste a su vez, al contexto cotidiano.



Fig. 22³⁹⁷ A la izquierda, la aspiradora de mano *Dirt Devil Kone*. A la derecha, la aspiradora de mano *Dyson V7 Trigger*.

397 Dirt Devil Kone (2007). <https://www.yankodesign.com/2007/02/01/dirt-devil-kone-by-karim-rashid/>

Ahora bien, entendemos que el objetivo del Factor Condicionante Estético es la de enlazar elementos opuestos, que van de lo lógico a lo abstracto, en un discurso plástico formal cuyo mensaje y significación sea congruente con la sociedad y su contexto. Además, debemos tener presente que éste factor se encarga de traducir la función al lenguaje plástico, indicando así las unidades funcionales, por lo que no puede existir de manera independiente de los demás factores condicionantes (producción, función, ergonomía). Sin embargo, la importancia de este factor radica en que es el encargado de homogeneizar la imagen con que los artefactos se nos presentan en lo cotidiano, de aquí que lo estético se explote como principal atractivo e incentivo de venta, puesto que, de todos los factores es el que presenta mayor capacidad para afectarnos emocionalmente.

De otro modo, consideramos que como diseñadoras y diseñadores debemos abordar este factor condicionante entendiendo que el diseño comienza en nuestro proceso intelectual, que se da en la mente con la prefiguración, seguido de la intencionalidad que debe estar dirigida a un propósito objetivo y que debe fungir como guía en todas y cada una de nuestras decisiones para presentar así, de un modo creativo, soluciones que sean adecuadas o, en palabras del Dr. Raúl Torres Maya, pertinentes a su contexto, en vista de que dicha solución no es definitiva, sino parcial, pues todo diseño siempre se puede mejorar de manera lógica evitando las aguas pantanosas de la **hipertelia**.

En resumen, las cualidades que consideramos se debe ejercer en cada proceso de diseño y en la comprensión de los factores dentro del Método CIDI y en especial para el aprendizaje del Factor Condicionante Estético son:

- Pensamiento complejo para abordar el planteamiento del problema
- Modo creativo en la búsqueda de soluciones
- Capacidad de Síntesis para la materialización de los artefactos

El aprendizaje del Factor Condicionante Estético se centra en lo que definimos como la Dimensión de la Estética Empírica, la cual abarca lo que denominamos como la norma (identidad de la marca, la moda, el estilo y las tendencias), el carácter (grupos socio-culturales), el análisis del sistema "H-O-E" ahora redefinido por nosotros como el sistema Persona-Artefacto-Entorno (PAE) que tiene la finalidad de alcanzar el dominio de la síntesis configurativa. Aunque entendemos que en la práctica, para fines didácticos, el estudio del factor se encuentra limitado, éste presenta un reduccionismo en la reflexión teórica que deriva en un obstáculo para la comprensión y correcta utilización de los términos, por lo que presentamos a continuación, las definiciones de los conceptos que hemos desarrollado a lo largo de esta investigación y que consideramos son los básicos para comprender y entender dicho factor de manera más integral y lógica, esperando que los futuros estudiantes, encuentren en estas últimas páginas una herramienta que les permita ampliar su visión y encontrar otras perspectivas.

CONCEPTOS PARA LA COMPRESIÓN DEL MÉTODO CIDI

CONCEPTO	DEFINICIÓN	BASES TEÓRICAS
Método CIDI	Método de enseñanza que se caracteriza por una organización racional de los factores condicionantes con el propósito de dirigir el aprendizaje de la disciplina de Diseño Industrial hacia resultados previstos, progresivos y acumulativos: de lo simple a lo complejo, de lo concreto a lo abstracto y del análisis a la síntesis.	(1976) Marcos Gojman: "Una teoría Axiológica del Diseño Industrial y su aplicación en el proceso de análisis." (1990's) Joel Olivares: "Método de Modelo Iconográfico." (2013) Carlos Soto: "El Factor Estético en el Diseño industrial."
Factores Condicionantes (F. C.)	Elementos que brindan una serie de propiedades determinadas que conforman y aportan diferentes cualidades a la síntesis formal en el proceso de diseño y materialización de los artefactos, estos son: Los F. C. de producción, función, ergonomía y estética, es decir, son entidades fundamentales para alcanzar la validez, efectividad y realización de los objetos.	(1976) Tomas Maldonado: "El Diseño Industrial reconsiderado." (1976) Marcos Gojman: "Una teoría Axiológica del Diseño Industrial y su aplicación en el proceso de análisis." (2013) Carlos Soto: "El Factor Estético en el Diseño Industrial."

y Dyson V7 Trigger (s.f.). <https://www.dyson.com.mx/products/cord-free/handhelds/dyson-v7/overview>

CONCEPTOS DE LA DIMENSIÓN EMPÍRICA DE LA ESTÉTICA

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Dimensión Empírica de la Estética	Cerco académico para el aprendizaje práctico del factor condicionante estético, con el fin de comprender a partir de investigaciones empíricas las preferencias de una sociedad, con el objetivo de alcanzar el dominio de la síntesis configurativa.
La norma	Como regla y estandarización de valores, la norma designa un precepto, aspira a una validez colectiva por lo que denota lo que podemos o no hacer en la configuración formal de un artefacto. La norma en la mayoría de los casos es producto de las grandes marcas y presenta una variabilidad temporal que se refleja en las modas, las tendencia y los estilos.
El carácter	Es una característica propia del artefacto que lo distingue de los demás de tal manera que se incorpore en un todo unitario reconocible para un grupo social determinado, tiene la finalidad de informar a partir de la percepción o sentido de unidad en la suma de todos los elementos del artefacto, para quién fue diseñado.
CONCEPTO	DEFINICIÓN
El Sistema Persona Artefacto Entorno (PAE)	<p>El sistema: Conjunto de elementos que se relacionan entre sí para alcanzar un objetivo, en este caso una síntesis de diseño con un propósito o intención definida, cuyos elementos interactuantes son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La persona: Es un ser que piensa, actúa y existe en un espacio determinado, que es portador de una identidad individual y sociocultural que aporta al diseño cualidades antropométricas dimensionables y psicológicas abstractas e intangibles. 2. El artefacto: Producto y artificio de la poiesis de la mente y de la acción humana sobre el dominio y la transformación de la materia carente de forma por medio de la techné (saber hacer y pensar) para la generación final de la misma como síntesis de soluciones deseables y modos de uso que emergen de un dinamismo en espacios y tiempos determinados. Sus cualidades básicas son: <ul style="list-style-type: none"> Artificial: el artefacto como producto humano Evolutivo: el artefacto como desarrollo de la techné y la selección cultural Intencional: causalidad de la mente sobre el mundo físico Funcional: el artefacto propositivo para un fin Fenomenología cotidiana: el artefacto en los fenómenos perceptibles de espacialidad y temporalidad Semiótico: el artefacto como signo y símbolo 3. El entorno: Todo unitario, físico, mental y social por lo tanto, dimensionable, simbólico y cultural, es la esfera fenoménica, dado que es el existenciario en el que la persona usuaria encuentra diferentes estímulos a partir de los cuales actúa reflexiona y encuentra sentido.
La síntesis configurativa	Sistema organizado de elementos bidimensionales y tridimensionales que sirve para la transmisión de información, además expresa significativamente la apariencia del artefacto y, de cierta manera, valores estéticos, de uso y de cambio.

CONCEPTOS TEÓRICOS DE LA ESTÉTICA

CONCEPTO	ESTÉTICA (ESFERA DEL ARTE)	ESTÉTICO ARTEFACTUAL
Estética	La Estética es una rama de la filosofía que estudia de qué forma y por qué razonamientos el ser humano interpreta los estímulos sensoriales que percibe del mundo circundante, en particular lo plástico, lingüístico, sonoro y mixto, en su transmisión de ideas y valores a lo largo del tiempo y el espacio.	Éste término en un reduccionismo sano lo referimos al estudio del artefacto con sus valores que son de cambio, de signo y de lo útil en relación a cómo las personas usuarias lo perciben, lo interpretan y lo usan.
CONCEPTO	ESTÉTICA (ESFERA DEL ARTE)	ESTÉTICO ARTEFACTUAL
Experiencia estética	<p>Para que exista la experiencia estética es necesario contemplar al objeto con una actitud estética, por lo que no se puede conseguir bajo una actitud práctica por su utilidad ni con una actitud teórica de conocimiento intelectual del mismo.</p> <p>Es el abandono, desapego, desinterés del receptor ante la obra, que por ese instante se sumerge en el objeto propuesto y olvida la realidad ajena.</p> <p>Es así que la experiencia estética es una forma de conocimiento intuitiva, no de conocimiento analítico, quedando para muchos como una forma más de contemplar cuidadosamente algo con especial atención.</p>	<p>Para el caso del diseño, en esta experiencia con los artefactos se da el intercambio de información de cómo lo percibimos y lo usamos, teniendo repercusión en lo que denominamos como estético-artefactual, terminando en la medida de que tanto es agradable el artefacto, tanto en su uso como en sus valores.</p> <p>También se dan emociones y sensaciones que intensifican los niveles de agradabilidad de los artefactos, tanto en el modo de ver (percibir) como en el modo de usar, caso distinto al del arte donde importa si eso que estamos contemplando es bello, así como también están involucradas sus connotaciones y cómo todo esto nos logra atraer y convencer.</p>
El Gusto	<p>El Gusto en el ámbito del arte indica por un lado una capacidad de juzgar adquirida que surge de la contemplación no analítica o racional del objeto que se presenta frente a un sujeto que, como toda habilidad, es posible refinar a partir de la sensibilización constante.</p> <p>Por otro lado, es una herramienta para la estandarización de las preferencias sociales bajo la estructuración de ciertas categorías de valores que están sometidos a una historicidad.</p>	<p>El Gusto (híbrido) en el discernimiento de los artefactos a diferencia del purismo que se propugna en la esfera del arte en las ideas de la contemplación desinteresada y el juicio estético puro, es una capacidad de juzgar híbrida (racional-sensible) que nos permite evaluar al mismo tiempo diferentes cualidades del artefacto.</p> <p>El gusto como norma es una herramienta de estandarización de valores y preferencias sociales para la venta.</p>

CONCEPTO	ESTÉTICA (ESFERA DEL ARTE)	ESTÉTICO ARTEFACTUAL
El valor estético	<p>El valor es un principio axiológico, son cualidades que expresan lo valioso (lo ideal) que dependen de la percepción por medio de la cual interpretamos y realizamos juicios de aceptación o rechazo.</p> <p>El valor estético es ante todo un valor de objetos no de actos (ética) en virtud de su plasticidad es un valor que surge como fenómeno a partir de la percepción (contemplación) de las cualidades ideales que se fundamentan en diferentes categorías (valores-disvalores), de las cuales las principales son:</p> <p>Lo bello Lo feo Lo sublime</p>	<p>El valor estético artefactual, es una cualidad expresiva que surge a partir de la percepción de todo el conjunto configurativo y formal de los elementos semánticos que constituyen la materialidad tridimensional del artefacto, que se fundamenta en la conciencia y concepción de un ideal que se presenta en un contexto determinado, siendo lo más primario que percibimos del artefacto en el mundo circundante.</p> <p>Al igual que los valores estéticos del arte, el valor estético artefactual debe verse como valor de cosas no como valor de actos, por el contrario al tener diferentes propósitos necesita de otro tipo de categorías:</p> <p>Lo útil vs lo inútil Lo agradable vs lo desagradable Lo asequible vs lo exclusivo</p>

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS QUE CONFORMAN EL ENTENDIMIENTO GENERAL DE LO ESTÉTICO

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN
Semiótica	Sistema de comunicación entre el artefacto y la persona donde dicho proceso comprende su figura-forma y signo-símbolo en sentido denotativo y connotativo, cuyo mensaje objetual o expresividad formal está repartida en unidades funcionales que indican cómo se usa, en unidades simbólicas que se identifican con el ethos de la marca y por último, la pertinencia en su significación para la sociedad a la que se está atendiendo.
Forma	Estructura física cuyo valor de signo (símbolo) constituye la apariencia sensible de los artefactos.
Aspecto Psicológico	Sumatoria de características mentales y emocionales de las personas usuarias que afectan la percepción sensorial del artefacto simbólico en sus dimensiones de forma, color, textura, superficie, sonido, etc.
Principios de composición	Conjunto de principios que denotan un sentido de armonía y sirven como medios para designar y ordenar una serie de elementos en la estructura formal de un artefacto.
Función	Factor determinante en la concepción de los artefactos que manifiesta intenciones y propósitos por medio de la transformación de la materia y las características físicas estructurales.

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Contexto	Agrupación total de circunstancias que surgen del espacio vivido (físico, mental, social) que sirve como punto de referencia para entender los deseos, necesidades de las personas usuarias.
Coherencia	Relación y disposición lógica de los distintos factores que constituyen un artefacto. Requiere de un enfoque sistémico para que la síntesis sea unitaria y homogénea adecuada a un contexto.
Valor de cambio	Relación cuantitativa de equivalencia que influye en la percepción y aceptación del aspecto formal de los artefactos. En la noción de los artefactos como mercancía los valores estéticos quedan subordinados al valor de cambio.
Complejidad	Modo de pensar que nos permite abordar los problemas de diseño de forma holística e integral.
Creatividad	Proceso cognitivo que nos permite abordar los problemas de diseño como una manera de encontrar soluciones oportunas mediante conexiones aparentemente sin relación.
Prefiguración	Capacidad intelectual que consiste en la visualización mental de la figura de los artefactos para poder manipular sus propiedades y elaborar esquemas de composición en relación a la solución sintética de un problema complejo.

CONCLUSIONES

Al momento de realizar este trabajo nos encontramos con grandes obstáculos: falta de referencias teóricas, adecuación de conceptos, temas vinculados al Factor Estético, por mencionar algunos, y pese a que este trabajo inició a partir de la reflexión de nuestra experiencia como estudiantes dentro del Método CIDI, actualmente tenemos la esperanza de que este trabajo vaya abriendo camino para futuras tesis, investigaciones y publicaciones, a favor o en contra, para que así podamos ir colocando peldaño a peldaño, las bases para la teorización de la práctica dentro de nuestra escuela hacia las futuras generaciones de las diseñadoras y los diseñadores, pues este trabajo, además de consolidar conocimiento teórico para el entendimiento del factor, es una invitación para reflexionar el quehacer de nuestra disciplina que puede abarcar una infinidad de temas y motivaciones, desde la necesidad de entender qué es lo que pide el mercado de los artefactos en este país, cuáles son las consecuencias de nuestra labor, qué imagen le estamos creando al diseño mexicano, para quiénes es esta imagen, y un sin fin de cuestiones que esperamos pronto se vayan dialogando, empezando por nuestro Centro de Investigaciones de Diseño Industrial.

En lo concerniente al Factor Condicionante Estético, dentro del Método CIDI, debemos tener en cuenta que para fines didácticos, la estética se presenta como un condensado que se centra en práctica empírica para desarrollar las habilidades de síntesis configurativas de los estudiantes fortaleciendo la cultura visual, la sensibilidad estética, la atención a la realidad social, teniendo de temas principales el Sistema "H-O-E" (adecuado por nosotros como P-A-E), comunicación y diseño, estética y morfología, tendencias, técnicas de investigación, donde a medida que fuimos avanzando en este trabajo, hemos caído en cuenta al cuestionarnos: **¿Es todo lo que debemos saber del Factor Estético?** que precisamente no es todo lo que debemos aprender de este factor, pues este no se puede, ni se debe reducir solo a la traducción de lo que la tendencia y la cultura demanda por una mera estetización que pretende imprimir rasgos de identidad al artefacto para que la persona sienta cierta empatía hacia él y lo quiera poseer, puesto que podríamos caer en el error de buscar soluciones de una estética caprichosa (styling) bajo la premisa de que los artefactos como mercancía deben resultar atractivos para los consumidores, mientras que el aprendizaje del factor estético no podría resumirse en saber diseñar estructuras formales "bellas" o "innovadoras" que reflejen correctamente lo que el sistema de preferencias, la norma del Gusto dicta, sin ser conscientes del impacto que genera el exceso de sensibilización, como vimos en los planteamientos de Lipovetsky y Serroy o Francalanci anteriormente.

Aunque actualmente existe el fenómeno de la estetización del mundo y la proliferación de los artefactos que sobreexplotan el recurso estético, consideramos que la reflexión teórica de estos problemas nos permite buscar otras perspectivas o caminos que seguir en el diseño apoyándonos de otras disciplinas de las cuales podemos aprender e implementar conceptos y bases teóricas para establecer un aparato crítico de reflexión sólida. Para dejar en claro, vamos a puntualizar estas conclusiones presentando los hallazgos más relevantes fruto de nuestra investigación teórica y del modelo de sección:

HALLAZGOS Y APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Empiria vs Episteme: En los antecedentes planteados al inicio de este texto nos dimos a la tarea de recorrer y abarcar los distintos modos en que se ha enseñado la estética en nuestro centro de investigaciones a lo largo de los poco más de 50 años que tiene de trayectoria, a partir de la lectura de los planes de estudio anteriores y de pláticas con profesores como Oscar Salinas, Alberto Vega, Mauricio Moyssén y Luis Equihua, con la finalidad de lograr construir una idea de cómo se impartían aquellas clases, lo que nos permitió comprender que el enfoque tecnocéntrico que había surgido a partir de la influencia de ciertos personajes como los "tres ingleses", también era resultado de un contexto histórico en que la industria mexicana exigía la generación de soluciones prácticas más que la reflexión teórica, por lo que, consideramos ya no es adecuado continuar replicando, debido a que debemos promover una simbiosis para alcanzar el equilibrio entre el saber hacer y el saber pensar, por lo que nuestro primer hallazgo, lo encontramos recorriendo las voces del pasado de la enseñanza de la estética, al descubrir que las referencias teóricas y registros escritos eran muy limitados demostrando que en nuestro centro de investigaciones existe un desequilibrio que inclina la balanza hacia la empiria la cual en la práctica del taller de diseño utiliza conceptos los cuales muchas veces se dan por entendido y no se definen generando una especie de vacío epistemológico que nos lleva a un relativismo en el aprendizaje de los factores. Sabiendo esto, nos centramos en aportar al Factor Condicionante Estético fundamentos teóricos a partir de la reflexión del trabajo de distintos autores para lograr esclarecer y definir ciertos conceptos relevantes sobre todo para el aprendizaje de la Dimensión Empírica de la Estética.

2. Perspectiva histórica del Método CIDI: Se logró identificar que los antecedentes del Método CIDI parten del trabajo de Marcos Gojman, quien, en su interés por comprender mejor al Diseño Industrial, encontró en la Axiología Formal de Robert S. Hartmann una oportunidad de esclarecer sus inquietudes. En su tesis "Una teoría Axiológica para el Diseño Industrial. Su aplicación al proceso de análisis." (1976) encontramos conceptos como "condicionante de forma" que se pueden entender en términos de factores, así como una propuesta para un plan de estudios, cuya organización de "Materias sistémicas, extrínsecas e intrínsecas" están ordenadas dentro de un sistema de gradación de dificultad y complejidad para alcanzar un aprendizaje del diseño totalmente integral. De otro modo, Joel Olivares y su Método Iconográfico para la creatividad, adecuado a ejercicios de Diseño Industrial, sentaron las bases de una nueva manera para enseñar nuestra disciplina.

3. Redefiniendo al Sistema "HOE": Para comenzar adecuamos el sistema Hombre Objeto Entorno, a un contexto con perspectiva de género, en primer lugar, sustituyendo, la palabra Hombre por Persona para evitar continuar reproduciendo un discurso androcéntrico y presentar una opción más neutral y diversa y sobretodo adecuada a nuestro presente. Al adentrarnos en el estudio del Objeto nos encontramos una variabilidad de conceptos, donde encontramos sinónimos de este como cosas o artefactos por lo que hicimos una revisión de cada uno de los términos, con la intención de comprender mejor el uso de cada uno de estos hasta proponer que en realidad si bien todos se pueden utilizar indiscriminadamente para referirse a lo mismo, cada uno de dichos términos y su respectivo uso corresponde a diferentes ámbitos, encontrando de este modo la importancia de promover la

utilización de un lenguaje técnico profesional concluyendo que “Artefacto” es el concepto más adecuado a nuestra disciplina, porque desde su raíz etimológica subraya su origen artificial como producto humano y desarrollo de la *techné*. Finalmente revisando el enfoque del Entorno que por fines prácticos en la didáctica en el aprendizaje de los factores se separa en entorno-físico para el estudio del factor ergonómico, y entorno-sociocultural para el factor estético, consideramos aporta una visión fragmentada puesto que debe verse como un todo unitario, físico, mental, social es decir como una esfera fenoménica donde se dan diferentes interacciones que nos permite comprender mejor la realidad vivida de las personas.

4. Adecuación de conceptos de la Teoría Estética para nuestra disciplina: El aprendizaje del Factor Condicionante Estético se centra en lo que definimos la Dimensión Empírica de la Estética cuyo objetivo es el dominio de la síntesis configurativa, por lo que buscamos ampliar el panorama a partir de la pregunta ¿Es todo lo que debemos saber de la estética? con el motivo de presentar conceptos básicos de la Estética como disciplina que nos permiten comprender mejor el cómo los artefactos y en específico cómo el Factor Condicionante Estético nos afecta no solo como individuos sino como sociedad, por lo que se revisaron términos como la experiencia estética, el gusto, y el valor estético con la finalidad de adecuarlos a nuestra disciplina a partir de separar dichos conceptos de la esfera del arte bajo la premisa de que el arte persigue propósitos diferentes a los propósitos del Diseño Industrial, obteniendo como resultado, la experiencia estético artefactual, el gusto híbrido y valor estético artefactual con sus respectivas categorías de valor y disvalor (lo útil y lo inútil, lo agradable vs lo desagradable y lo asequible vs exclusivo).

HALLAZGOS Y APORTACIONES DEL MODELO DE SELECCIÓN

1. Categorías para evaluar la estética: Con el objetivo de redefinir el Factor Condicionante Estético, se revisaron las nociones de diferentes teóricos que han escrito y reflexionado sobre el tema, de las cuales se elaboró un modelo de selección a partir de la identificación de palabras clave, las cuales agrupamos en categorías de convergencias de las ideas en común de los diferentes autores para su posterior análisis, encontrando también las ideas más prevaletes de lo estético en los artefactos a lo largo del tiempo. De las categorías presentadas, se podrían generar indicadores de aprendizaje y evaluación más objetivos para el factor ya que consideramos que a partir de su identificación pudimos obtener una respuesta parcial a nuestra pregunta formulada al inicio de este trabajo, que si bien hay que recalcar que el objetivo de nuestra tesis no era presentar un método de evaluación para el factor, consideramos, este hallazgo deja un antecedente para futuras investigaciones, puesto que, como afirmaba el físico británico Sir Lord Kelvin, “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide no se puede mejorar. Lo que no se mejora se degrada siempre.” Dado que sí hay un diálogo más objetivo y claro entre lo que aprenden los estudiantes y lo que enseñan y evalúan los profesores a partir de estos indicadores o pautas, es más fácil identificar en qué se está fallando en cada proyecto o caso de diseño y saber así, en qué se puede mejorar.

2. Reestructuración de una clase de Estética: Siguiendo con el punto anterior, éstas categorías, además de permitirnos proponer directrices para estructurar un futuro método de evaluación más

objetivo del factor, nos da la claridad suficiente para ver qué indicadores de la enseñanza-aprendizaje del factor son importantes para su estudio teórico y su aplicación práctica, pues a partir de estas categorías es posible proponer una nueva clase de Estética que busque integrar éstas directrices que permitan ampliar la reflexión teórica y delimitar su aplicación práctica en el taller de diseño, buscando generar un diálogo entre ambas perspectivas para un conocimiento más integral del factor.

3. Redefiniendo el Factor Condicionante Estético: Se presentó una definición del Factor Condicionante Estético, que resalta el enfoque sistémico entre los elementos manifiestos, perceptibles y sensibles a partir de nuestra noción como estudiantes egresados del Método CIDI y de nuestro posterior estudio en esta investigación, además de presentar una serie de tablas y mapas de conceptos básicos para el aprendizaje del factor, que esperamos sirva a manera de una guía rápida para eficientar el aprendizaje teórico brindando un instrumento que les permita a los estudiantes disipar las posibles confusiones teóricas en su aplicación práctica.

En últimas reflexiones presentamos algunas conclusiones del investigador en diseño Guy Julier sobre lo que denomina trabajo estético donde “El trabajo se extiende a una práctica significativa que integra una serie de disposiciones cognitivas, motivadas y encarnadas; o, como diría Bourdieu (1984), en el trabajo se diseña, se produce y se administra un hábito particular. Éste resuena de forma considerable en la discusión más genérica de si las marcas son un modo de explotar el sustrato social común para obtener beneficios. Arvidsson (2005) afirma que, al lograr que los consumidores se interesen por las marcas, hablen de ellas y las muestren en público, las corporaciones consiguen publicidad gratuita, la gestión de marca consiste en desarrollar las técnicas para promover este proceso. De este modo, al igual que los procesos subjetivos del consumo se unen al ámbito del trabajo en forma de trabajo estético, los procesos del consumo se asimilan con fines productivos.”³⁹⁸ [...] En efecto, muchas características individuales del diseño van en esa dirección: los productos de diseño alcanzan un reconocimiento mayor gracias a las páginas de las revistas de tendencias; el uso de los plásticos desplaza los valores de los productos hacia su superficie externa; los lugares se planifican para ser consumidos visualmente; la interacción en los medios digitales tiene lugar en una pantalla plana. De esta forma, los productos y servicios están sujetos a una difusión en diferentes capas, dado que los signos asociados a ellos se superponen. Los diferentes momentos y lugares en los que se producen y consumen han sido largamente ignorados por los historiadores y especialistas que buscan una visión esencialista del diseño, y que consideran los productos como objetos singulares e individualizados.”³⁹⁹ Podemos estar de acuerdo con Julier, es claro que el diseño está en los encabezados de muchas revistas sobre tendencias y estilos, además de contribuir a una especial estetización sobre una gran variedad de artefactos, lugares y servicios, elevando su valor tanto de signo cuánto de cambio ante la sociedad de consumo. Otro enfoque del diseño, es la del filósofo alemán Peter Sloterdijk quien, en un capítulo dedicado al diseño titulado “La herramienta del poder. Observaciones sobre el diseño como modernización de la competencia”, en el cual presenta

398 Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Gustavo Gili. p. 242

399 Julier, G. Op. Cit., p. 251

la idea que el diseño puede ser la simulación de la soberanía, donde uno es capaz de todo, y es la propia incompetencia de hacer algo lo que el diseño transforma en competencia, expresando que: “La superficie pensada para el usuario es como el rostro de la caja o el maquillaje de la máquina; simula una especie de parentesco entre el hombre y la caja, y se ofrece al usuario despertándole el apetito, o prometiéndole contactos placenteros o sensaciones de control y de iniciativa personal. Cuanto más ininteligible y trascendente es la vida interior de la caja, tanto más amigable y natural debe ser la forma de sonreír de la caja al cliente para darle a entender que «tú y yo podemos hacerlo juntos; no te oculto ninguna de mis partes sensibles; mi fisionomía de PVC expresa mi indisimulada simpatía y mi disposición a servirte». Con el diseño puede establecerse el convencimiento de que un hombre y su afeitadora eléctrica son camaradas, y lo mismo el ama de casa y su lavadora. El diseño crea en el aparato complejo esa fachada de signos y puntos de contacto que permiten al usuario participar en su juego sin que su evidente incompetencia respecto a lo que hay en su interior le suponga una humillación apreciable. Desde la perspectiva del usuario, la ignorancia debe transformarse en poder [...] El universo del diseño de productos gira ampliamente en torno al tema sensitivo de subvenir a la necesidad de competencia del usuario incompetente en las estructuras internas.”⁴⁰⁰ Sin duda una postura interesante para reflexionar sobre el papel del diseñador al añadir o transmitir en los artefactos las unidades funcionales en conjunto con la simpatía o modo de ser agradable que debe tener para que la persona y el artefacto, en cierto sentido, se puedan llevar bien, tanto la perspectiva de Julier como la de Sloterdijk son diversos enfoques que podemos abordar y repensar en el diseño mediante el estudio del factor estético.

Otra breve reflexión crítica, es que existen a nuestro parecer dos maneras o caminos de hacer diseño o de ser diseñador, por un lado tenemos ese diseño que se expresa gritando soy diseño y es el que está presente en las revistas de tendencias, estilos, arte y arquitectura, en la boca de expertos en la materia que avalan que eso es efectivamente diseño, se impone como un canon y ejemplo a seguir, los que atiborran los museos, ferias, festivales y bazares para que una minoría los contemple religiosamente, los desee con furor y los posea por su valor de cambio y signo. Y está el otro camino del diseño que es el de concebir artefactos de diversa índole para lo cotidiano, muchas veces invisibilizado, ya que prefiere agradar con la gracia de un mimo en su acción y no en su voz y dicho diseño lo podemos encontrar en una gran variedad de artefactos cotidianos como los herrajes, envases, textiles, y hasta en partes de autos y transportes. Ante esto reiteramos la pregunta **¿Qué clase de diseñador quieres ser?** Porque el diseño es lo que está en medio de casi todas las cosas y, como el **Jano Bifronte**, tiene dos caras que miran en direcciones opuestas con la diferencia de la deidad romana, que no es un rostro viejo ni otro joven, y que no representa ni el pasado ni el presente, sino más bien una cara que está gritando y otra que prefiere murmurar, pues a lo largo de la historia, en el diseño de artefactos se ha gritado lo suficiente, y que hasta hoy sigue gritando, dejando fuera casi en el anonimato ese otro diseño mudo, de lo que podemos catalogar como el diseñador estentóreo y el diseñador murmurio.

400 Sloterdijk, P. (2014). *El imperativo estético. Cap. 3. Diseño. [Kindle]. Disponible en: <https://www.amazon.com.mx>*



El Jano, en la mitología romana, es el dios de las puertas, los comienzos y los finales, de ahí que se le haya consagrado el mes de enero. En otras historias, es el dios de dos rostros (generalmente uno de viejo y otro de un joven) que conoce todo aquello que ha de venir mientras que el otro todo lo que ha sucedido, aunque en su uso dentro del lenguaje popular, suele referirse a que una persona es hipócrita, y en otros casos, representa dos sentidos que están opuestos dentro de una misma idea, nosotros le dimos una interpretación para este trabajo.

A modo de cierre, este trabajo debe tomarse como una invitación, no sólo al entendimiento del Factor Estético sino a la reflexión teórica del diseño para su manejo y aplicación consciente, pues como expresaba el filósofo y psicólogo austriaco Alexius Meinong, “Cuesta mucho más trabajo ser Prometeo que Epimeteo”⁴⁰¹ en otras palabras es más difícil mirar hacia el futuro que replicar los discursos del pasado, no obstante, para esta tesis buscamos entender el origen de las diferentes perspectivas en el aprendizaje del factor y promover encarecidamente una reflexión constante, a sabiendas que la evolución del conocimiento no es lineal ni definitiva, pues lo absoluto casi siempre se presenta como símbolo de parálisis. En la medida de lo posible, y esto se logra con el tiempo, se pueda reconciliar la visión de Horacio Duran, reiterando la poderosa frase de “es el saber pensar de la filosofía y el saber hacer de la tecnología”, ya que la suma de estas dos, nutren el aprendizaje y desarrollo de la disciplina. En lo referente al factor estético debemos, por un lado, limitar la estética práctica para poder ampliar el entendimiento teórico pues la estetización por sí misma representa una efimeridad, que tarde o temprano terminará por el aletargamiento del diseño, mientras que la reflexión teórica acompañada de su aplicación congruente al contexto devendrá en un entendimiento más fructífero en los estudiantes y futuros profesionistas del diseño industrial, otra pregunta que surge es: **¿Hacia dónde va o debe ir el diseño?** En este trabajo identificamos tres problemas del diseño en México que merecen especial atención, por su importancia actual y su trascendencia futura. En este país tan vasto e ingenioso, el primer problema que tiene el diseño es que queda

401 Meinong, A. Op., Cit. p. 52

relegado a una especialísima población minoritaria que consume un tipo de diseño que es exclusivo y excluyente para el grueso de habitantes, menuda casualidad que el diseño mexicano no es para el goce de todos los mexicanos. El segundo problema va junto al primero, el diseño suele estar, en ocasiones, basado en la mexicanización de artefactos bajo las exigencias del mercado, esto es, se aplica un *filtro mexicanizante* a los artefactos, entendiendo filtro como se usa hoy en día por las redes sociales como efectos que cambian la apariencia o el rostro para añadirle características especiales. El tercero y no el menos importante, está en que todos los productos mexicanizados construyen una idea y una imagen de cómo es el diseño hecho en México y, de cierta manera, forma parte de una identidad nacional, fortaleciendo la norma de que así es el cómo debe hacerse el diseño en este país. Sabiendo esto, creemos fielmente que el diseño en México debe explorar nuevas propuestas que sean más interesantes y menos obvias, ya que actualmente los diseños que son reconocidos, y estentóreos, son en su mayoría parodias y reinterpretaciones, que esto no debe interpretarse como un ataque hacia esos diseñadores y sus creaciones, más bien debe tomarse como sugerentes perspectivas exploratorias pues en este texto no navegamos entre dos aguas teniendo el inmenso mar, ni predicamos ni condenamos, solo queremos pensar y observar apuntando más allá de los productos mexicanizados, dado que en México se hacen y diseñan productos de diversas clases con excelentes soluciones y que lamentablemente no son del todo reconocidos como diseño mexicano. En definitiva, enfoquemos nuestros esfuerzos, dentro del mismo quehacer del diseñador, en forjar una identidad nacional, misma que se ha intentado por lo menos desde la revolución a través de distintas expresiones y ahora le toca al diseño, pues es a través de nuestros artefactos el cómo nos comunicamos la sociedad mexicana para decir quiénes somos, cómo nos expresamos y qué nos gusta, sin perder el hilo conductor que nos vuelve sensibles y coherentes a nuestra vasta cultura mexicana. Aquí viene a la cita la reflexión del diseñador mexicano, el Dr. Luis Rodríguez Morales, para un mejor devenir del diseño expresando así: “Observar los modos de uso de los objetos es nuestra cultura, y no sólo sus condiciones fisiológicas y productivas, aperturas tanto en los aspectos simbólico-expresivos, como en los tecnológicos. En la medida en que nos demos cuenta de que la dependencia tecnológica tiene una de sus raíces en la cultura, podremos sentar las bases, no sólo de una teoría del diseño, sino de una práctica profesional coherente con nuestro contexto.”⁴⁰² En efecto, entender nuestra cultura nos permite comprender el horizonte de los procesos y sucesos que la transforman, ya que no es la estetización de los artefactos por simples argumentos del mercado, pues como se ha visto y demostrado en esta investigación, la estética es una forma más de preservar la identidad.

“Toca hoy a los revolucionarios de México empuñar el mazo y ceñir el mandil del forjador para hacer que surja del yunque milagroso la nueva patria hecha de hierro y de bronce confundidos. Ahí está el hierro... Ahí está el bronce... ¡Batid hermanos!
Manuel Gamio (1916).

402 Rodríguez Morales, L. Op. Cit., p. 117

BIBLIOGRAFÍA

- Acha, J.** (1988). Introducción a la teoría de los diseños. Trillas
- Agamben, G.** (2016). Gusto. Adriana Hidalgo Editora
- Aristóteles.** (1995). Física. Gredos
- Arras, V. A.** (2010). Comunicación organizacional. UACH
- Baudrillard, J.** (1968). El sistema de los objetos. Siglo Veintiuno Editores
- Baudrillard, J.** (1970). La sociedad de consumo. Siglo Veintiuno Editores
- Bertalanffy, L.** (1968). Teoría general de los sistemas. Fondo de Cultura Económica
- Bertoglio, O. J.** (1993). Introducción a la teoría general de sistemas. Limusa
- Beuchot, M.** (2012). Belleza y analogía, una introducción a la estética. Ediciones Paulina
- Bodei, R.** (1995). La forma de lo bello. Antonio Machado Libros
- Bodei, R.** (2009). La vida de las cosas. Amorrortu
- Bonsiepe, G.** (1999). Del objeto a la interfase. Infinito
- Borges, J. L.** (1969). Antología poética. Oveja Negra
- Bozal, V.** (1999). El gusto. Balsa de la Medusa
- Broncano, F.** (2000). Mundos artificiales. Paidós
- Cáceres, F., y otros.** (2000). La técnica y la técnica moderna. Cuadernos de Relaciones Laborales
- Costa, J.** (2003). Diseñar para los ojos. Costa
- Dewey, J.** (2008). El arte como experiencia. Paidós
- Dorfles, G.** (1977). El diseño industrial y su estética. Labor
- Dufrenne, M.** (1982). Fenomenología de la experiencia estética. Vol. 1. Román de la Calle
- Eco, U.** (2018). Historia de la belleza. Lumen
- Ehser, H.** (2009). Diseño con fundamento retórico. CEAD
- Fractalanci, E. L.** (2006). Estética de los objetos. Balsa de la medusa
- Giedion, S.** (1967). Espacio, tiempo y arquitectura. Editorial Reverté
- Giedion, S.** (1978). La mecanización toma el mando. Gustavo Gili
- Hartman, R. S.** (1959). La estructura del valor. Fondo de Cultura Económica
- Heidegger, M.** (1962). La pregunta por la cosa. Palamedes
- Heidegger, M.** (1993). Ser y Tiempo. Fondo de Cultura Económica
- Heller, A.** (1975). Sociología de la vida cotidiana. Colección de Socialismos y Libertad
- Heskett, J.** (2005). El diseño en la vida cotidiana. Gustavo Gili
- Herskovits, M.** (1952). El hombre y sus obras. Fondo de Cultura Económica
- Hjelmslev, L.** (1953). Prolegómenos a una teoría del lenguaje. Gredos
- Hume, D.** (2008). La norma del gusto y otros ensayos. Museu de Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat
- Julier, G.** (2010). La cultura del diseño. Gustavo Gili
- Jung, C.** (1995). El hombre y sus símbolos. Paidós
- Kant, I.** (1781). Crítica de la razón pura. Taurus
- Kant, I.** (1790). Crítica del juicio. Librerías de Francisco Iravedra y Antonio Novo
- Kelsen, H.** (1979). Teoría general de las normas. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales
- Korsmeyer, C.** (2002). El sentido del gusto; Comida, Estética y Filosofía. Paidós
- Kroes, P.** (2013). Technical artefacts: Creations of mind and matter. Springer
- Latour, B.** (1991). Nunca fuimos modernos. Siglo Veintiuno Editores
- Lefebvre, H.** (1968). La vida cotidiana en el mundo moderno. Alianza
- Lipovetsky, G.** (1996). El imperio de lo efímero. Anagrama
- Lipovetsky, G.** (2015). La estetización del mundo. Anagrama
- LLovet, J.** (1979). Ideología y metodología del diseño. Gustavo Gili
- Löbach, B.** (1976). Diseño Industrial. Gustavo Gili
- Lowen, A.** (1958). The language of the Body. The Alexander Lowen Foundation
- Maldonado, T.** (1977). El diseño industrial reconsiderado. Gustavo Gili
- Malinowsky, B.** (1984). Una teoría científica de la cultura. Sarpe
- Mallet, A.** (2022). Una modernidad hecha a mano. MUAC
- Martín Juez, F.** (2002). Contribuciones para una antropología del diseño. Gedisa
- Martín Juez, F.** (2012). En el lugar de la bifurcación. UNAM
- Martín Juez, F.** (2014). Transdisciplina y complejidad. UNAM
- Meinong, A.** (1904). Teoría del objeto. UNAM
- Merleau-Ponty, M.** (1945). Fenomenología de la percepción. Planeta DeAgostini
- Mesa-Betancur, A.** (2009). La novedad como originalidad en el diseño. Universidad Pontificia Bolivariana
- Moles, A., Baudrillard, J. y otros autores.** (1968). Les objects. Tiempo Contemporáneo
- Moles, A.** (1975). Teoría de los objetos. Gustavo Gili
- Morris, C.** (1985). Fundamentos de la teoría de los signos. Paidós
- Moyssén, M.** (2006). Color en el diseño industrial. UNAM
- Mukarovsky, J.** (2000). Función, norma y valores estéticos como hechos sociales. El Cuenco de la Plata
- Munari, B.** (1981). ¿Cómo nacen los objetos?. Gustavo Gili
- Nielsen, D. y Thurber, S.** (2019). Conexiones creativas. Gustavo Gili
- Norman, D.** (2004). El diseño emocional. Paidós
- Olivares, J. y Sánchez, E.** (s.f.). Modelos iconográficos. Universidad de Gestalt de Diseño
- Patocka, J.** (1998). El movimiento de la existencia humana. Ediciones Encuentro
- Perniola, M.** (2016). El arte expandido. Casimiro
- Platón** (1985). Diálogos 1. Gredos
- Plazaola, J.** (2007). Introducción a la estética, historia, teoría, textos. Universidad de Deusto
- Quarante, D.** (1992). Diseño industrial 1. CEAC Ediciones
- Ricard, A.** (2000). La aventura creativa. Ariel
- Rodríguez Morales, L.** (1969). Para una teoría del diseño. Tilde UAM
- Sánchez Vázquez, A.** (1996). Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas. Fondo de Cultura Económica
- Sanders Pierce, C.** (1986). La ciencia de la semiótica. Nueva Visión
- Saussure, F.** (1945). Curso de lingüística general. Losada
- Schaeffer, J. M.** (2006). Adiós a la estética. Balsa de la Medusa
- Scheler, M.** (1913). El formalismo en la ética y la ética material de los valores. Caparros Editores
- Searle, J.** (1992). Intencionalidad. Tecnos
- Selle, G.** (1973). Ideología y utopía del diseño. Gustavo Gili
- Simon, H. A.** (1969). The sciences of the artificial. The MIT Press
- Simondon, G.** (1958). El modo de existencia de los objetos técnicos. Prometeo Libros
- Sommerville, I.** (2011). Ingeniería de software. Pearson
- Soto, C.** (2003). Glosario de términos usados en diseño industrial. UNAM
- Soto, C.** (2013). El factor estético en el diseño industrial. UNAM
- Sudjic, D.** (2009). El lenguaje de las cosas. Turner
- Wittgenstein, L.** (1921). Tractatus Logico-Philosophicus. Independently Published
- Wong, W.** (2001). Fundamentos del diseño. Gustavo Gili
- Zimmermann, Y.** (2002). Del diseño. Gustavo Gili

GLOSARIO

A posteriori:

Kant distingue que el conocimiento tomado simplemente de la experiencia se conoce sólo, como se dice, a posteriori, o de modo empírico.

Actitud Estética:

Predisposición o “estado de disposición mental, organizado a través de la experiencia estética, que se acumula en la conciencia del individuo como capacidad potencial para la actividad estética” Escalona-Pérez, R., Tamayo-Megret, M., & Toledo-Micó, R. J. (2016). La actitud estética: visión de su importancia y estudio desde las ciencias pedagógicas.

Affordance:

Oportunidad de acción. “Uso propósito que una cosa puede tener, que las personas notan como parte de la forma en que la ven o experimentan.” <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/affordance>

Agradable (**Kant**): Lo agradable es un juicio particular. En lo agradable “cada uno reconoce el juicio por el cual se declara que una cosa agrada.” (Kant, 1790, p. 47).

Andamiaje:

Aprendizaje guiado a través de un proceso de construcción de estructuras de conocimientos con el fin de alcanzar las habilidades potenciales.

Androcéntrico:

Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino. <https://dle.rae.es/androcentrismo>

Antropógeno: De *antropo*: hombre y *geno*: engendrar. Es un término que utiliza Andre Ricard para referirse a “*todos los entes artificiales que el ser humano ha creado*”. (Ricard, A., 2000, p. 37).

Aporía:

Es un término griego que significa «rompecabezas», «cuestión a discutir», «estado de perplejidad». El método aporético se refiere a –plantear rompecabezas sin ofrecer soluciones– es típico de las refutaciones de los primeros diálogos socráticos de Platón...” (Diccionario Akal de Filosofía, 1999, p. 6).

Apotropaico:

Dicho de un rito, de un sacrificio, de una fórmula, etc. Que, por su carácter mágico, se cree que aleja el mal o propicia el bien. <https://dle.rae.es/apotropaico>

A priori, Apriórico:

Previo o independiente de la experiencia; se opone a «a posteriori» (empírico). (Diccionario Akal de Filosofía, 1999, p. 29)

Artefactos Técnicos (Kroes & Meijers):

Son productos propios ya sean de diseñadores o ingenieros.

Artificialidad:

Término empleado por el intelectual, polígrafo y conductor peruano Marco Aurelio Denegri para referirse a la cultura, es decir, a lo no natural, a lo que ha sido producido por el ingenio humano.

Axiología:

Disciplina filosófica que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos. <https://www.significados.com/axiologia/>

Axioma:

Proposición tan clara y evidente que se admite sin demostración. <https://dle.rae.es/axioma>

Bootleg: Adjetivo de ilegal, es un término que se utiliza para referirse a copias no autorizadas y vendidas.

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/bootleg>

Capitalismo Transestético

(Lipovetsky y Serroy):

Es el capitalismo del hiperconsumo que organiza un universo estético proliferante, “En la raíz de una verdadera economía estética y de la estetización de la vida cotidiana” es la “integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista” (Lipovetsky, G. y Serroy, J; 2000, p. 9).

Chafa:

Sobre el origen de esta palabra existen dos vertientes; la primera es que se empezó a transformar a partir de la palabra gallega “Chafallada” que significa “cosas sin valor”, aunque también hay una versión que afirma que puede ser una adecuación de la palabra en inglés “chaff” que se traduce como “desperdicio”.

Chauvinismo:

El chauvinismo, también escrito chovinismo, supone una exaltación exagerada o desmesurada de lo

nacional frente a lo extranjero.

Complejidad:

Palabra que proviene del latín *complexus*, que significa enlazar. Como tal, el concepto de complejidad hace referencia a algo que se encuentra constituido por diferentes elementos que se interrelacionan, es decir, se refiere a sistemas complejos, que son el resultado de una intrincada red de operaciones simples. <https://www.significados.com/complejidad/>

Connotar:

Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo. <https://www.rae.es/drae2001/connotar>

Coolhunters:

En marketing, cazador de tendencias “profesionales se dedican a hacer predicciones sobre los cambios que van a venir en las tendencias, ya sea en el mundo de la moda, nuevas tecnologías, publicidad, diseño.” <https://www.espriprotocolo.eu/que-es-un-coolhunter/>

Denotar:

Indicar, anunciar, significar. Dicho de una palabra o de una expresión: Significar objetivamente. Se opone a connotar. <https://dle.rae.es/denotar>

Dimensión Simbólica:

Este concepto hace referencia a los aspectos que nos sirven para conceptualizar el modelo o sistema de servicios sociales, por lo tanto, es el análisis de principios, ideas y valores que se proclaman como definitorios e identificativos del sistema. El artefacto al ser un símbolo, forma parte del mundo y de la cultura y como tal, su sentido es humano. Por ser símbolos, los productos nos permiten interaccionar los seres humanos con el mundo social y personal, donde dicha interacción está en que la persona que compra un producto reconoce su categoría y después debe elegir el que mejor se ajuste a sus exigencias y personalidad.

Empiria:

Del griego *empeiria*, se refiere a la cualidad de aprender a base de la observación, donde una experiencia repetida en ciertas situaciones nos ofrece un criterio para conocer las cosas o situaciones. El empirismo es la tendencia filosófica que considera a la experiencia como criterio o norma de verdad en el

conocimiento.

Enseñanza-Aprendizaje:

Término relativo a la Didáctica que se centra en el proceso por medio del cual se obtiene conocimiento en la interacción entre profesores y estudiantes.

Episteme:

Es un término que etimológicamente significa conocimiento o ciencia, es el conjunto de conocimientos que condicionan las formas de entender e interpretar el mundo en determinadas épocas. En la terminología de Platón, episteme significa conocimiento en tanto es, justificado como verdad, a diferencia del término *doxa*, que se refiere a la creencia común o mera opinión. Para Aristóteles, la episteme es el resultado de un razonamiento lógico a través del silogismo.

Epistemología:

Del griego episteme, «conocimiento», y logos, «razón», «explicación»), es el estudio de la naturaleza del conocimiento y la justificación, y, más específicamente, el estudio de a) sus características definitorias, b) sus condiciones sustantivas, y c) los límites del conocimiento y la justificación. (Diccionario Akal de Filosofía, 1999, p. 293).

Epítetos:

Palabra o sintagma fijo que tienen una función caracterizadora de personas o cosas. <https://dle.rae.es/ep%C3%ADteto>

Esfera Fenoménica:

Sobre la esfera Fenoménica, Moles la describe como “zona fronteriza del ser donde se perfilan los mensajes del Aussenwelt (Mundo exterior). El hombre recibe de su Umwelt (Entorno) mensajes y actúa sobre él (Praxiología) en un circuito simétrico de feedback que se cierra sobre el entorno”. El concepto de entorno lo describe como: “esencialmente todo lo que está alrededor de un individuo en el espacio o en el tiempo, [...] es un sistema espacio temporal.” (Moles, A. Op. Cit., p. 12).

Estética Difusa:

La estética difusa, del italiano “*L'estetica diffusa*” si bien, en el español se entiende como lo “vago o impreciso” esto no se contempla en el italiano, “debe primarse por tanto en el significado del participio del verbo de difundir” (Francalanci, 2006, p. 13).

De acuerdo con Francalanci, tiene que ver con la materialidad de las cosas y expresa que: "La irrupción a partir de la revolución industrial de nuevas categorías de observación, como por ejemplo y en primer lugar la del objeto en tanto producto y mercancía, lleva a la filosofía a tratar con la realidad de la praxis y sus implicaciones con la política y la economía. [...] El fenómeno contemporáneo de la estética difundida se presenta, así como vehículo de la progresiva desensibilización ante la inflación de la belleza." (Francalanci, 2006, p. 15).

Estética Empírica (Löbach):

Estudio que se "centra en el uso de los objetos estéticos con miras a averiguar la valoración que los usuarios van a hacer de los mismos. Los resultados de este estudio pueden entonces influir en la configuración en calidad de valores prescritos y factores determinantes de los productos." (Löbach, 1976, p. 180).

Ethos:

(costumbre/conducta) Conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona o una comunidad. <https://dle.rae.es/ethos>

Exógenas:

De origen externo.

Experiencia Estética:

Dewey la define como un proceso que confluye en un todo único y autosuficiente, pese a las diferentes fases y etapas del proceso. Se traduce como el gozo o agrado que produce la percepción de las formas estéticas de la naturaleza o de un objeto de arte. Desde el nacimiento de la estética como ciencia, en el s. XVIII, se considera que su objeto de estudio es la experiencia estética, o el análisis de en qué consiste lo bello.

https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Experiencia_est%C3%A9tica

Figura:

Esta palabra viene del latín *figura*, se refiere a la forma externa de algo o de alguien. La disposición del cuerpo de cualquier persona o ser vivo. También hace referencia a cualquier elemento que puede significar o representar algo.

-De acuerdo con el Dr. Raúl Torres Maya, La figura

del artefacto es un signo y es un símbolo. es el modo de verse que requiere un artefacto.

-Para Löbach, "El concepto central de la estética del objeto es el de la figura, con lo que ésta aparece como concepto superior de la apariencia total de un objeto estético, y por consiguiente también de un producto industrial. La figura de un producto industrial es la suma de los elementos configuraciones y de las relaciones recíprocas que se establecen en la constitución de la figura." (Löbach, Diseño industrial, 1976, p. 155)

Figuratividad-Figurativo:

Representación que se apega a seres o cosas concretas del mundo real.

Forma:

Esta palabra viene del latín *forma*, y tiene el sentido de modo, configuración, canon, disposición, etc., pero con un matiz, sobre todo en la antigüedad, de bella forma o aspecto. De manera general, se dice que la forma es la figura exterior de un cuerpo material sólido, y otro significado que es la manera de disponer o hacer uso de una cosa o al modo de ser. En geometría, las formas son elementos abstractos, que tienen propiedades como perímetro, superficie, etc. La forma en filosofía fue planteada por Aristóteles como parte de su planteamiento sobre los objetos que estaban compuestos por materia, aquello de lo que está hecha una cosa, y forma, aquello que hace que algo sea lo que es y no otra cosa, donde una no puede existir sin la otra, donde la forma es ni más ni menos que la esencia de las cosas.

<https://significado.net/forma/>

-Para Löbach, "El elemento más esencial de una figura es la forma, de la que pueden distinguirse dos tipos, forma espacial y forma plana. Forma espacial es la forma tridimensional de un producto, que está determinada por el curso de la superficie (cóncava-convexa). Esta forma varía al girar el producto y produce efectos distintos al ser observada desde ángulos distintos. Forma plana es la forma obtenida por la proyección de un producto sobre un plano, y está determinada por el contorno. [...] De ello puede desprenderse que la forma espacial de un producto industrial siempre es interpretable multidimensionalmente, correspondiendo a las diversas presentaciones

del aspecto en el proceso de percepción." (Löbach, Diseño industrial, 1976, p. 160).

Gnoseología:

Teoría filosófica y científica del conocimiento que estudia la naturaleza, la posibilidad, el origen, la esencia, los fundamentos, las clases y los límites del conocimiento humano (Condori Nina, 2020).

Gozo compartido (Jauss):

Jauss utiliza este término para referirse a los juicios estéticos, como una invitación para participar en una comprobación conjunta e intersubjetiva con otras personas.

gusto Korsmeyer (en minúscula):

Se refiere al sentido literal perceptivo que hace referencia a las disposiciones y preferencias personales de los individuos por medio de la experiencia sensorial personal.

Gusto Korsmeyer (en mayúscula):

Se alude a su sentido metafórico es decir el Gusto Estético, que "se define como la capacidad de percibir las cualidades de la belleza y de discriminar entre las sofisticadas diferencias de los objetos que percibimos, diferencias que pueden pasar desapercibidas para alguien sin Gusto."

(Korsmeyer, C. Op. Cit., p. 68).

Gusto delicado (Hume):

Facultad adquirida para emitir un juicio que requiere de "órganos de percepción tan sofisticados que no dejen escapar absolutamente nada y al mismo tiempo tan exactos que puedan percibir todos los ingredientes de una composición." (Korsmeyer, C. Op. Cit., p. 81)

Hechizo:

En México, término "referido a cosa, imitada o falsificada. pop. Referido a cosa, hecha improvisadamente, sin seguir los procedimientos establecidos industrialmente para su fabricación." <https://www.asale.org/damer/hechizo>

Heurístico:

De acuerdo a la RAE es la técnica de la indagación y del descubrimiento. Regla, o solución, adoptada para reducir la complejidad de las tareas, disminuyendo así la demanda sobre recursos tales como el tiempo, la memoria o la atención. Tales procedimientos heurísticos producen conclusiones razonables en muchos casos, pero son de una utilidad limitada.

Hiperconsumo:

Término utilizado para aludir a un consumismo desmedido.

Hipertelia:

Simondon, G. (1958) explica que la *Hipertelia* "se refiere a la posibilidad de que algo exceda las finalidades para lo que fue pensado o concebido." (p. 71).

Hipóstasis:

Del latín, «substancia», proceso de considerar un concepto o abstracción como una entidad independiente o real (p. 493) Palabra que hace referencia a las sustancias primeras, en el primer Concilio de Constantinopla se acepta el uso sinónimo de prosoyon, hipóstasis y persona.

Holístico:

Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. RAE, "cualquiera de la amplia variedad de tesis que de un modo u otro atribuyen una realidad mayor o igual, o la necesidad explicativa, al todo de un sistema en relación a lo que son sus partes." (Diccionario Akal de Filosofía, 1999, p. 499)

Homo Faber:

Persona que hace o fabrica.

Icono (Pierce):

Del latín, «substantia», proceso de considerar un concepto o abstracción como una entidad independiente o real.

Índice (Pierce): Es el signo que tiene relación de continuidad con el objeto al que está denotando, éste posee rasgos residuales del objeto.

Inductivo:

Proceso de razonamiento que procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales.

Instrumentalista (Parente):

Concepción de la técnica que despoja al artefacto del ámbito de las significaciones: los artefactos carecen de valor y prioriza la imagen del instrumento para un fin.

Interfase:

Término utilizado por:

- Herbert A. Simon para referirse a la relación que existe entre "un entorno interno, esto es la materia

y la organización del propio artefacto y un entorno externo, es decir el entorno en el que opera.” (1968)
- Bonsiepe: La interfase, es la interacción que hace posible la acción eficaz de los artefactos con los usuarios. En sus palabras es “La unidad formada por tres elementos heterogéneos [...] El cuerpo humano, el objeto de una acción, un artefacto o una información en el ámbito de la acción comunicativa que forman una conexión.”

(Bonsiepe, G. Op. Cit., p. 17-23).

Intrínseco: En la filosofía, concepto que se utiliza para calificar a aquello que es propio de algo, que es esencial o indivisible del elemento en cuestión.

<https://definicion.de/intrinseco/>

-Gojman: Categoría axiológica de valoración descriptiva y singular que utiliza el lenguaje de la metáfora.

-Kroes: Sobre la moral de los artefactos, es una postura en la cual “el artefacto técnico puede adquirir significado moral por sí mismo.”

(Kroes, P. Op. Cit., p. 172).

Irracionalismo Estético:

“Para Galvano Della Volpe el irracionalismo o misticismo estético es un carácter irracional, la negación del papel y la función del intelecto, el desprecio por la técnica y el lado formal de la creación.”

Sánchez Vázquez, A. Op. Cit., p. 12)

Jano Bifronte:

En la mitología romana, “Dios que presidía todo aquello relacionado con el cambio y es fácilmente reconocible por su atributo más característico: las dos caras que miran en direcciones opuestas, por lo que su epíteto más común es “bifronte”, el de los dos rostros.”

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/jano-dios-romano-inicios-y-umbrales_17579

Juicio Estético:

Afirma Kant (1790) que el juicio de gusto es meramente contemplativo, debe ser desinteresado, “Todo interés perjudica al juicio del gusto y le quita su imparcialidad” (p. 56)

Lebenswelt:

Concepto que se traduce del alemán como “mundo de la vida”, fue acuñado por Edmund Husserl como parte

de su fenomenología y hace referencia a todos los actos culturales, sociales e individuales que nuestra “vida” no puede sobrepasar, es decir, “Los límites del mundo de la vida que no pueden trascenderse.” En su discurso, parte de que existe una actitud natural en los seres humanos, presuponiendo que cada sujeto vive su relación cotidiana con el mundo según una posición espontánea frente a la realidad exterior, que entiende que las cosas “simplemente están ahí delante, en sentido figurado o literal”. A grandes rasgos, el mundo es para la actitud natural la totalidad de las cosas vividas. Mundo y realidad disponen como contenidos trascendentales, objetividades que la consciencia refiere después de percibir a través de los sentidos y de reflejar en función de los actos.

Lo Bello (Kant):

Cualidad estética de universalidad.

Menage a deux:

Traducción del francés, que significa literalmente hogar de dos.

Método CIDI:

Método didáctico para la enseñanza-aprendizaje del Diseño Industrial, que se caracteriza por ser una organización racional de los Factores Condicionantes con el propósito de dirigir el aprendizaje de las y los alumnos hacia resultados previstos, progresivos y acumulativos.

Método Iconográfico:

Método para la creatividad propuesto por el Dr. Joel Olivares, que se centra en estudiar al icono para alejarse del “esquema y del cliché” para explorar otras formas. Olivares, J. y Sánchez, E. (s.f.), Modelos iconográficos. Universidad de Gestalt de Diseño. (p. 20)

Mexicanista, Mexicanizante:

Cualidad o condición de mexicano. <https://dle.rae.es/mexicanismo>

Modelo Pedagógico:

Según Rafael Flores Ochoa, un modelo pedagógico es la forma de interpretar, examinar, y descubrir un fenómeno educativo según su contexto histórico. Este se puede entender como un sistema formal que busca interrelacionar los agentes básicos de la comunidad educativa dentro de un contexto histórico, geográfico y cultural determinado. (Vásquez y León, Educación

y Modelos Pedagógicos, 2013)

Morfología:

Forma o estructura de algo.

<https://dle.rae.es/morfolog%C3%ADa>

Mundo real:

Diseñar para el mundo real, es el título del libro del diseñador y antropólogo austriaco Víctor Papanek, donde expone que el diseño es una herramienta para la resolución de problemas de la humanidad desde una perspectiva de innovación, interdisciplinar y creativa, por encima de una perspectiva estética.

Naif:

Dicho del arte o de una obra artística: Que se caracteriza por reflejar la realidad con deliberada ingenuidad, aparentemente infantil, y con poesía y simplicidad. <https://dle.rae.es/na%C3%ADf>

Neuromarketing:

“Puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.”

(Braidot, 2009, p. 16).

Norma Estética:

Es la regla generalizada que estabiliza el valor estético, marcando una hegemonía absoluta. Está vinculada comúnmente a otros sistemas normativos como los políticos, morales, intelectuales, etc. En el arte, se dan cambios de norma estética con cada movimiento o manifestación artística, rompiendo los cánones estéticos.

Objeto-Producto:

El Objeto-Producto es un término utilizado en la didáctica del proceso de enseñanza-aprendizaje en el CIDI cuya definición es: “un bien cuya finalidad es la satisfacción de necesidades humanas, tanto vitales como anímicas; que es fruto del desarrollo tecnológico y susceptible de intercambio comercial; que realizan grupos organizados de personas con diferentes especialidades que aprovechan los avances de la tecnología.” (Soto, C. 2013. El Factor Estético en el Diseño Industrial. p. 73)

Objetos Huerfanos (Bodei):

Modo de ser del artefacto cuando el vínculo entre la persona y la cosa se rompe, -por la muerte de la primera o por pérdida de la segunda-, sobre lo cual reflexiona Bodei: “Al no poder conservar las cosas, una vez perdidas, nos procuramos en su momento otras que las reemplacen, colocando en otro lugar nuestras inversiones afectivas y cognitivas. [...] En términos generales, es enorme la cantidad de objetos huérfanos, abandonados por sus anteriores propietarios” (pp. 41-42).

Objetos Usuales (Dufrenne):

Denominados así por uso en lo cotidiano.

Ontológico:

Parte de la metafísica que trata del ser en general y de sus propiedades trascendentales.

<https://dle.rae.es/ontolog%C3%ADa>

Pastiche:

Imitación o plagio que consiste en tomar determinados elementos característicos de la obra de un artista y combinarlos, de forma que den la impresión de ser una creación independiente. <https://dle.rae.es/pastiche>

Pensamiento crítico:

Peter A. Facione en el evento Critical Thinking 1994 define al pensador crítico como aquella persona que es “habitualmente inquisitivo, bien informado, confiado en la razón, de mente abierta, flexible, imparcial en la evaluación, honesto para enfrentar sesgos personales, prudente para emitir juicios, dispuesto a reconsiderar, claro sobre los problemas, ordenado en asuntos complejos, diligente en la búsqueda relevante de información, razonable en la selección de criterios, enfocado en la indagación, y persistente en la búsqueda de resultados que sean tan precisos como el sujeto, la circunstancia y la indagación permitan. Por lo tanto, educar a buenos pensadores críticos, significa trabajar hacia este ideal.”

Percepción Estética (Shaftesbury):

Es un “apenas ver y admirar” de forma desinteresada, es decir sin un interés de por medio que modifique dicha percepción.

Piratería:

Se refiere a la copia o imitación ilegal y falsificación de productos que presentan una calidad de manufactura

menor.

Plasticidad-Expresión plástica:

En el arte, es la multiplicidad, riqueza y viveza de formas que muestra una obra artística, cuando se lleva a su máxima expresión la transformación, expresividad y capacidad de combinación de los materiales utilizados por el artista. También se entiende como la capacidad que tiene el cerebro para adaptarse a diferentes condiciones de percepción y responder a nuevos estímulos. La expresión plástica es una forma de representación y comunicación, que emplea un lenguaje que permite expresarse a través del dominio de materiales plásticos y de distintas técnicas que favorecen el proceso creador.

Posmodernismo:

“Movimiento filosófico, es una conjunción de ideas relacionadas con un nuevo entendimiento de la realidad, así como también en la forma en que los seres humanos se organizan, se relacionan y se dominan entre sí; es examinar el entramado social y las relaciones de poder que existen.” (Ibarra y Velarde, 2017, p. 155).

Praxiología:

Disciplina que analiza las acciones. “La praxiología no es solo una disciplina descriptiva que estudia los actos simples y la composición de actos complejos, en diferentes situaciones, sino que además es una disciplina normativa: establece normas para la acción eficiente”

(Kotarbinski, 1965) citado por Lawler (2017).

Preferir (Scheler):

“El preferir se realiza sin ningún tender, elegir o querer. Así decimos: “prefiero la rosa al clavel” etc., sin pensar en una elección. Además, toda elección tiene lugar entre un hacer y otro hacer. En cambio, el preferir se realiza también con referencia a cualesquiera bienes y valores (Scheler, 1913, p. 152).

Prefiguración (Dr. Raúl Torres Maya):

“Acto de la inteligencia que soluciona problemas complejos de Diseño como solución sintética a requerimientos de eficacia funcional, eficiencia tecnológica, sostenibilidad y pertinencia significativa” (2022)

Proteiforme:

Palabra en desuso compuesta por el sustantivo

anticuado *proteo* y el sufijo *forme*, del latín *formis*, que significa lo que cambia de formas o de ideas con frecuencia.

Ser ahí (Dasein):

Es la expresión alemana que significa ser ahí, aquí, allí, Heidegger la expresa para comprender la existencia humana, ser en el mundo, ser uno mismo, es la conciencia que determina la ser a través de la continuidad en el tiempo y en el espacio, es la existencia de sí, es estar ahí.

Símbolo (Pierce):

Es un signo que se encuentra determinado por su objeto dinámico y, por lo tanto, depende de una convención o de un hábito y a su vez posee determinado valor adjudicado socialmente. El símbolo es un signo que se constituye como signo sólo por ser usado como tal.

Souvenirs:

Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado.

<https://dle.rae.es/souvenir>

Streamline:

Rama del estilo Art decó tardío (1937), que significa estilo aerodinámico o aerodinamismo, que se caracterizaba por el uso de curvas, líneas horizontales largas y la glorificación de la velocidad. Surge a partir de la depresión de los años 20s en Estados Unidos, cuya finalidad era captar el interés de los consumidores.

https://es.wikipedia.org/wiki/Streamline_moderne

Styling:

Se define como aquella técnica que consiste en realizar modificaciones superficiales en el producto para crear la ilusión de novedad y actualidad, quedando su estructura y función inalteradas significativamente.

Taller de diseño (CIDI):

La enseñanza en las escuelas de diseño sucede alrededor de un hacer intensivo que responde al esquema del Taller. El estudiante se enfrenta a problemas de diseño buscando lograr la configuración novedosa para un Objeto-producto, mientras el maestro aconseja vías y recursos que le acercarán a la solución. (Soto, C. (s.f.), Método CIDI, p. 1).

Tasación:

Palabra que deriva de la acción o efecto de tasar, cuyo significado es “determinar el valor de una cosa” o “fijar o ajustar un precio” dependiendo de factores como inflación o deflación.

<https://definiciona.com/tasacion/>

Techné:

Es un término griego antiguo “*tekné*” que designa la producción o fabricación material, la acción eficaz. Los griegos la diferenciaban de la ciencia, pues pertenece al ámbito de la razón, y la *techné* al de entendimiento, en el sentido de conocimiento. Mediante la *techné* es posible transformar lo natural en artificial. Es, por tanto, un saber práctico, que se refiere de manera unitaria al hacer y al obrar, al saber hacer y al saber obrar, tiene que ver con la toma de decisiones concretas, con recta razón.

Tiempo Heraclítico:

Lefebvre utiliza este término para poner en énfasis que lo cotidiano es un continuo devenir, haciendo referencia al filósofo presocrático Heráclito, para el cual todo estaba siempre en transformación, y la única constante era cambio, puesto que las cosas están en un perpetuo movimiento.

Umwelt:

En la teoría de los objetos, Moles utiliza el término *Umwelt* que es un claro referente a la obra de Heidegger “Los problemas fundamentales de la fenomenología 1919-1920 en donde señala que “las direcciones en las que se articula el mundo son tres: El mundo circundante (*Umwelt*) con paisajes regiones ciudades etc. El mundo compartido (*Mitwelt*) con los otros cercanos y extraños, y el mundo de sí mismo (*Selbst Welt*) que es el mundo que me configura personalmente” Guerrero. M. N. (2019) “El concepto de lebenswelt en Husserl” (p. 7).

ANEXO

LAS CUALIDADES DE LOS ARTEFACTOS

1. ARTIFICIAL: El artefacto como producto humano:

En el texto titulado Física, del pensador griego Aristóteles, sobre la naturaleza y lo natural, este escribió que “Algunas cosas son por naturaleza, otras por otras causas.”⁴⁰³ “Por otras causas”, este se refiere a la techné, ya que esta “produce artefactos, cosas que una vez producidas carecen de actividad natural”⁴⁰⁴ por lo tanto, podemos entender que lo artificial depende de un principio exterior, esto en palabras de Broncano establece que lo artificial es producto de la cultura⁴⁰⁵ y dominio esencialmente humano⁴⁰⁶ por lo que los artefactos “artificiales son aquellos que son producidos intencionalmente”⁴⁰⁷ que más allá de denotar un sentido de voluntad, esto resalta la necesidad de un estado mental determinado con un fin, razón por la cual estos también son productos de los procesos cognitivos mediante los cuales alcanzamos un entendimiento de nuestro entorno y de las acciones humanas (usos). En atención a esto, Herbert A. Simon (Las ciencias de lo artificial, 1968) expresa que lo artificial constituye pues “un sistema adaptado al ambiente en función de determinado propósito humano, un objeto (artefacto) con propiedades deseadas ideado y fabricado conforme a un diseño o proyecto.”⁴⁰⁸ Por lo que la artificialización es un medio a través del cual podemos transformar nuestro entorno natural, aunque debemos tomar en cuenta que dichos propósitos humanos están en constante cambio, lo que indica que lo artificial al igual que lo natural evoluciona a través del tiempo en conjunto con las diferentes capacidades o modos de crear y usar artificios como expresión del ingenio y la creatividad humana.

2. EVOLUTIVO: El artefacto como desarrollo de la techné y la selección cultural.

“Solo puede haber evolución si hay cambio y el cambio exige una continua creación de nuevas propuestas alternativas”⁴⁰⁹ Muchas de estas nuevas propuestas están condicionadas por el desarrollo

de la techné entendiendo a ésta como un conocimiento racional propiamente humano⁴¹⁰ y como un “hacer material humano integrado en el horizonte del bien común”⁴¹¹. Por lo cual, la *techné* como la describe el Dr. en Filosofía Luis F. Garcés Giraldo “no se limita al proceso de la producción (ergon⁴¹²), sino que se refiere a un “saber hacer.”⁴¹³ Este “saber hacer” necesita por una parte del uso y conocimiento de las técnicas (procedimientos) y por otra, el desarrollo de la tecnología dado que, esta “es un sistema de transformaciones de la realidad: es sobre todo un conjunto de prácticas estructuradas por una compleja división del trabajo que produce espacios artificiales, objetos y productos en lo que se pueden controlar algunos aspectos de la realidad.”⁴¹⁴ Por otro lado, la técnica y la tecnología al ser paralelas del desarrollo humano y producto de sus necesidades y deseos estas se transforman y por ende, los artefactos evolucionan. Dicha evolución no es lineal y gradual como es generalmente representada icónicamente⁴¹⁵ ya que ésta confirma falsas ideas preconcebidas que son resultado de una búsqueda de la perfección y de las “ilusiones del progreso”⁴¹⁶ los cambios que se dan en los artefactos, como asevera Simondon, no son “de manera absolutamente continua, tampoco de manera completamente discontinua; llevan consigo umbrales que están definidos por el hecho de que consuman sistemas sucesivos de coherencia” además de esto, afirma que existe una tecnicidad propia hacia el perfeccionamiento por lo que se pueden manifestar fenómenos de

410 Olabuenaga, 1997, p.11 Olabuenga G., Alicia. (1997). “De la Técnica a la Techné”. Revista A Parte Rei. (1), (pp. 1-14)

411 Cáceres, F., y otros. (2000). “La techné y la técnica moderna: una aproximación teórica”. Cuadernos de Relaciones Laborales. p. 107

412 Voz de origen griego ergo (ergón) significa trabajo, utilizada en palabras como: ergonomía, ergomanía o ergofobia. No confundir con el latín ergo (luego). Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?ergo>

413 Garcés Giraldo, Luis Fernando, & Giraldo Zuluaga, Conrado (2013). La techné como modo de saber en la investigación. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (38), 195-205. [fecha de Consulta 26 de Enero de 2022]. ISSN: 0124-5821. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194225730015>

414 Broncano, F. (2007). “Diseños técnicos y capacidades prácticas, una perspectiva modal en filosofía de la tecnología”. Eidos n°6. pp. 78-121

415 La evolución no es lineal, la representación icónica de esta fue reproducida por “la caricatura inmensamente popular de la evolución original del ilustrador Edward Linley Sambourn, publicada en el Almanaque de Punch 1882, combinando dos conceptos que nunca estuvieron vinculados a la mente de Darwin: Gradualismo y Linealidad” Mary Quintero Si la evolución no es lineal, ¿por qué la representan de esa manera? Disponible en: <https://www.tekcrispy.com/2019/09/03/representacion-lineal-evolucion/>

416 Sorel, G. Ilusiones del progreso. Giedion reflexiona al respecto que “Nos hallamos ante un gran montón de palabras y de símbolos mal utilizados, y junto a él un inmenso almacén repleto de nuevos descubrimientos, inventos y potencialidades, todos los cuales prometen una vida mejor [...] Sorel entendía aquellas ilusiones de la vida social y los hábitos de pensamiento” (Giedion, 1978, p. 714)

403 Aristoteles. (1995). *Física*. Gredos, S.A. (1995). Libro II, p. 45

404 Echandia G. R. (1995), p. 45

405 Los objetos artificiales son objetos producidos por la cultura y objetos naturales son los producidos por la naturaleza. Broncano, Fernando. Mundos artificiales. Coedición Paidós y Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México, 2000. p. 101

406 Broncano, F. Mundos artificiales. Coedición Paidós y Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México, 2000. p. 102, Recuperado de: https://issuu.com/luisafer9/docs/_broncano__fernando__mundos_artific

407 Al respecto, F. Broncano expresa que los objetos artificiales son fabricados intencionalmente, mientras que los naturales son objetos producidos por causas [...] Es el criterio de Marx para diferenciar los productos del arquitecto de las construcciones de la abeja” (pp. 100-102)

Broncano, Fernando. Mundos artificiales. Coedición Paidós y Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México, 2000. (p. 102)

408 Simon, H. A. *The sciences of the artificial*. Cambridge/Massachusetts: The MIT Press, 1981 [1969].

409 Ricard, A. Op. Cit., p. 21

hipertelia⁴¹⁷ que “dan a cada objeto técnico una especialización exagerada.”⁴¹⁸ Debemos entender que la evolución artefactual, “es un proceso que produce ramificaciones y divergencias continuas.”⁴¹⁹ Muchas de éstas se manifiestan a partir de los modos de uso, valores y normas que son precisos de un grupo sociocultural por lo cual en lo que respecta a los artefactos nos encontramos no solo con una evolución como desarrollo de la techné (saber hacer) sino por medio de una selección cultural⁴²⁰ la cual surge de un consenso colectivo que es capaz de mantener algunos usos y necesidades mientras desecha otros que en un contexto diferente pudieran ser aceptados como muestra de innovación o máxima eficiencia.



Fig. 2⁴²¹ A la izquierda, una licuadora doméstica. A la derecha, el tradicional molcajete.

417 Simondon, G. (1958) dice que la Hipertelia “se refiere a la posibilidad de que algo exceda las finalidades para lo que fue pensado o concebido” (p. 71)

418 Simondon, G. Op. Cit., p. 71

419 Wheeler, Q., Valdecasas, A. G. y Cánovas, C. (2020, 3 marzo). Si la evolución no avanza en línea recta, ¿por qué dibujarla de esa manera? The Conversation. Disponible en: <https://theconversation.com/si-la-evolucion-no-avanza-en-linea-recta-por-que-dibujarla-de-esa-manera-129566>

420 André Ricard (2000) establece que, así como existe una selección natural en los organismos vivos, de igual manera existe una selección cultural ya que de los muchos objetos útiles que se crean solo “sobreviven” aquellos que han superado la prueba selectiva y expresa que “La mayoría de las cosas que usamos habitualmente son fruto de una selección cultural. Este acto de selección de entre distintas propuestas no depende pues del hombre como individuo, sino del consenso inconsciente que el colectivo social va ejerciendo de un modo sostenido, al usar o rehusar unas u otras” (p. 25)

421 Wal-Mart (2022). https://super.walmart.com.mx/ip/licuadora-oster-professional-series-de-vidrio-1-5l-con-700-watts-de-potencia/00005389114047?adBanner=super&adStoreId=0000002345&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_advertiser=wmod_pmax&utm_campaign=&utm_term=_&utm_content=&gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS6p2WY4eguD885CPT5O6tKb9IMK-6DzOLwglrSQVuiYQSeR2J0NLPGEaArpLEALw_wc y Amazon (2022) <https://www.amazon.com.mx/Molcajete-grande-piedra-volc%C3%A1nica-24-25cm/dp/B08B13SZND>

3. INTENCIONAL: La causalidad de la mente sobre el mundo físico.

Para abordar el desarrollo de esta cualidad del artefacto, debemos dejar claro que existen dos principales significados⁴²² de esta palabra, la primera “tiene que ver con el uso de voluntad en la acción humana, en cuanto que los actos correspondientes son ejercidos con libertad y conocimiento del fin, y el segundo, utilizado exclusivamente en el ámbito filosófico que expresa la relación existente entre los actos de la mente humana y los objetos o la realidad del mundo.”⁴²³ Para entender un poco mejor a esta última debemos partir de su origen la cual surgió a partir de las reflexiones del filósofo y psicólogo alemán Franz Brentano, en su obra, “La psicología desde un punto de vista empírico” (1874) en donde este se centraba en el estudio de los fenómenos psíquicos y físicos así como sus diferencias, siendo que en esta reflexión hace mención de la Inexistencia Intencional como referente de los fenómenos psíquicos los cuales podemos entender como “todos aquellos fenómenos cuyo fundamento está formado por representaciones”⁴²⁴ entendiéndolos a estas, no de forma literal como lo que es representado sino como el acto de representar (psíquicamente), ya que son “todo juicio, todo recuerdo, toda expectación, toda conclusión, toda convicción u opinión.”⁴²⁵ Ahora bien, el estudio de esta definición ha sido motivo de investigación y diversas propuestas teóricas, entre ellas encontramos al discípulo de Brentano, Edmund Husserl fundador de la Fenomenología Trascendental, el cual describió a la Intencionalidad como una “nota esencial de los fenómenos psíquicos” por lo que podemos entender que esta hace referencia a un estado mental particular o en palabras de J. Searle como “un conjunto de capacidades de la mente.[...] Están causados por las operaciones del cerebro al mismo tiempo que realizados en su estructura.”⁴²⁶

En lo que se refiere a los artefactos, tema que hemos tratado con anterioridad, estos son un elemento artificial en el mundo natural y por lo tanto un producto humano que evoluciona en conjunto con la techné, sin embargo es importante destacar que estos encuentran su génesis en los procesos mentales y en el acto de representar (psíquicamente) una serie de condiciones de satisfacción y soluciones deseables posibles no necesariamente existentes en el entorno físico puesto que es precisamente en estos procesos que encuentran un lugar las conexiones creativas que dan paso

422 Para Intencionalidad existe un sentido vulgar de la palabra (como voluntad) que no coincide con el filosófico (estado mental) “Este sentido vulgar se da por igual en español, francés, inglés, italiano etc; pero no en alemán. [...] Cuando Brentano introdujo el término “Intentionalität” está así por decir creando un término filosófico cuyo sentido no iba a ser confundido con el vulgar puesto que el término en alemán para “intencion” es “Absicht” Lluís Pujadas Intension, intención e intencional, 1988, (p. 30)

423 Arcara, Paolo. “La mente en John Searle: intencionalidad y causalidad”. Cuadernos de Filosofía. Excerpta e dissertationibus in Philosophia, 18 (2008) pp. 205-293. (p. 221)

424 Brentano, F. (1874). Psicología desde un punto de vista empírico. Revista de Occidente. Disponible en: https://lacavernadefilosofia.files.wordpress.com/2008/10/brentano_psicologia_desde_un_punto_de_vista_empirico.pdf (p. 65)

425 Brentano, F. Op. Cit., p. 64

426 Searle, J. (1992). *Intencionalidad*. Tecnos. p. 15

a las innovaciones de Diseño, dado que, “La Intencionalidad del diseño es un criterio que subraya el origen de los artefactos”⁴²⁷ Es así que estos procesos no son aislados puesto que surgen con un propósito específico a partir de ciertas modificaciones en los usos, necesidades y deseos ya sean creados o propios de un grupo sociocultural. En definitiva, la importancia de las intenciones, es que como diría Fernando Broncano, “aparecen como elementos que fijan las funciones: explican que el artefacto tenga la estructura que tiene de acuerdo a los efectos seleccionados y explican que el artefacto sea usado a causa de su efecto.” (Broncano, 2008, p. 23) Razón por lo cual, entendemos que los artefactos son también a partir de la materialización de la causalidad de los procesos mentales sobre el mundo físico, que finalmente nos lleva de los estados psíquicos a las acciones humanas en el proceso de diseño y que en palabras de Peter Kroes, “los artefactos técnicos pueden considerarse creaciones de la mente y la materia. [...] Sin intenciones humanas no hay funciones, y sin funciones no hay artefactos técnicos, sino sólo estructuras físicas u objetos físicos.” (2012)

4. FUNCIONAL: “El artefacto propositivo para un fin”

Para que un artefacto cumpla eficientemente su propósito este debe cumplir una serie de condiciones dentro de una utilidad específica o función. Si bien existe una pluralidad de conceptos con los que podemos comprender esta cualidad, generalmente damos por hecho que la función es definida por la pregunta “¿Para qué? o ¿Para qué sirve?”⁴²⁸ El porqué de esto, es debido a que partimos de la idea de que los artefactos reflejan las intenciones del creador y son a su vez, “el resultado de diseños conscientes producidos por agentes humanos” encargados de asignar dichas funciones. En un paper de Beth Preston, (Why is a Wing like a Spoon? A Pluralist Theory of Function, 1998) expresa que “la naturaleza de los artefactos en general, y la naturaleza de sus funciones en particular, es entendido como tan transparentemente obvia, de tal forma que nadie se ha preocupado por examinarla en detalle”⁴²⁹ (Preston 1998, citado por Lawler 2003). No obstante, el doctor en filosofía español Diego Lawler hace un análisis sobre las funciones y su encuentro con el constructivismo social, a partir

de dos sentidos, el histórico⁴³⁰ planteado por Wright⁴³¹ y el no histórico planteado por Cummis⁴³² y establece que la principal diferencia en entre ambos, está en que el sentido histórico recurre a una explicación “histórica-causal de porque una cosa está originariamente donde está y hace eso que hace” mientras que el no histórico busca una “explicación de las capacidades o disposiciones de un sistema recurriendo al análisis de las respectivas capacidades o disposiciones de sus componentes.” Con respecto al constructivismo social, Lawler menciona que las funciones y la forma de los artefactos también son construidos socialmente dado que están sometidos a “procesos sociales contingentes de configuración constante”⁴³³ además de las circunstancias de recepción y uso, donde los artefactos pueden ser utilizados con diferentes propósitos y adquirir nuevas funciones puesto que pueden tener diferentes “significados o interpretaciones”⁴³⁴ sin embargo pone de manifiesto la necesidad de distinguir entre la noción de función técnica y la noción de función accesoria o accidental de un artefacto y expresa la siguiente definición:

“La función técnica propia de las características x de un artefacto es hacer m si efectivamente ocurre que los individuos que poseen ese tipo de características x, y con los cuales ese artefacto mantiene parecidos de familia, han sido favorecidos por la selección artificial e intencional de diseñadores y usuarios en el pasado porque los objetos que poseían x - ejemplares de esas características - han realizado con éxito la actividad m. [...] la función técnica propia es la función para cuya satisfacción

430 Para Lawler, el sentido histórico reside precisamente en que “se atribuye una capacidad o disposición a una cosa y se recurre a su historia para indicar que es el ejercicio de esa capacidad o disposición, atribuida a lo largo de la historia de esa cosa y lo que efectivamente explica por qué ella se encuentra allí” (p. 33)

431 Wright esboza la noción de función como representativa de los conceptos centrales de la Teleología el análisis de una función es: “La función de X es Z significa (a) X está allí porque hace Z, (b) Z es una consecuencia (o resultado) de que X esté allí” (Wright 1973, citado por Lawler 2003)

432 Con respecto al sentido no histórico de Cummis, el cual “consiste en dar cuenta de una de las capacidades o disposiciones que posee un sistema recurriendo al análisis de las respectivas capacidades o disposiciones,” las cuales, desempeñan partes de un sistema como un rol funcional, donde este: “Funciona como ϕ en S (o la función de X en S es hacer ϕ) en relación con una explicación analítica A de la capacidad de S de hacer ψ , si es el caso de que X es capaz de hacer ϕ en S, y A satisfactoriamente da cuenta de la capacidad de S de hacer ψ a través de apelar, en parte, a la capacidad de X de hacer ϕ en S.” (Cummins, 1975, citado por Lawler 2003)

433 Lawler, D. Op. Cit., p. 33

434 Para referirse a estos significados e interpretaciones, Lawler utiliza el término de “la flexibilidad interpretativa” para referirse al carácter fluido y cambiante de los artefactos no obstante, también señala que existen límites a las condiciones de recepción, que puede entenderse según la noción de “affordances (posibilidades de acción, según la percepción de Gibson 1979) y expresa que “los artefactos técnicos son percibidos y representados por sus receptores y usuarios como oportunidades de acción (affordances).” Los affordances funcionan con invariantes que restringen y por consiguiente “en las condiciones de recepción y uso de los artefactos técnicos están simultáneamente presentes constreñimientos interpretativos y posibilidades prácticas.”

427 Broncano, F. (2000). *Mundos Artificiales* (1ª ed.). Paidós. p. 103

428 Moles, A. Op. Cit., p. 24

429 Lawler, D. (2003). Las funciones técnicas de los artefactos y su encuentro con el constructivismo social en tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad- CTS*, 1 (1), 27-71. [fecha de Consulta 12 de agosto de 2022]. ISSN: 1668-0030. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92410102>

el artefacto fue diseñado. En este esquema coincidirían los propósitos del diseño y la contribución de ciertas capacidades o disposiciones a la reproducción de una familia (o linaje) de artefactos.”⁴³⁵ Por otra parte, Peter Kroes asevera que “la función de un artefacto técnico está íntimamente relacionada con su estructura física⁴³⁶ ya que es en virtud de esa estructura que se realiza la función técnica. La estructura física y la función técnica se limitan entre sí, ya que ninguna estructura física puede realizar una determinada función técnica o viceversa.” Asimismo, la función está relacionada con las intenciones, ya que las propiedades funcionales de los objetos (artefactos) pueden explicarse con “fines y propósitos humanos” por lo que existen dos líneas argumentales para comprender a la función:

1. **Funciones y capacidades físicas:** Esta visión, pone de énfasis “la íntima relación entre la estructura de un artefacto técnico y su función, ya que lo que importa es que la estructura de un artefacto técnico tiene que ser tal que pueda realizar su función.” de tal forma, la función de un artefacto reside de alguna manera en sus capacidades físicas. Desde esta interpretación a partir de la noción de función, los artefactos técnicos son simplemente objetos físicos.
2. **Funciones e intenciones humanas:** Las funciones de los artefactos técnicos solo existen en el ámbito de las representaciones humanas, los seres humanos asignan funciones a los objetos. (Searle 1995) “Las funciones de los artefactos técnicos pueden cambiar simplemente por un cambio de mentalidad” (McLaughlin, 2001). Las intenciones humanas son cruciales para determinar el tipo técnico de un objeto y no solo su estructura física.

Después del análisis de estas dos líneas argumentales, Kroes afirma que los artefactos no encajan ni en la conceptualización física ni en la intencional, ya que, son propios de una naturaleza dual, es decir, los artefactos son híbridos, porque “las características funcionales están por un lado relacionadas con sus características físicas y por otro, con las intenciones humanas.” (Kroes, 2013, p. 42) Es a partir de acá que podemos entender que existen varios enfoques en el estudio de la función, consideramos que, es importante tener en cuenta el carácter híbrido del cual nos habla Kroes, puesto que los artefactos por sus características no pueden ser limitados a una sola visión, sobre todo desde la disciplina del Diseño Industrial, y es importante entender el papel del constructivismo social sobre el cual reflexiona Diego Lawler, puesto que los artefactos no pueden ser meramente abordados desde la concepción instrumentalista. Comprendemos que la función es un principio determinante en la existencia de los artefactos, ésta refleja propósitos e intenciones humanas en la estructura física que la contiene y es susceptible de sufrir variaciones por medio de agentes históricos y sociales, por lo tanto, debemos entender que no existen funciones aisladas a éstos, así como tampoco funciones definitivas en dichos artefactos.

⁴³⁵ Lawler, D. (2003). Las funciones técnicas de los artefactos y su encuentro con el constructivismo social en tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 1 (1), 27-71. [fecha de Consulta 12 de Agosto de 2022]. ISSN: 1668-0030. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92410102>

⁴³⁶ Kroes, P. Op. Cit., p. 41

5. FENOMENOLÓGICO: Contextualmente Cotidiano

¿qué es la fenomenología? Con esta pregunta, comenzaba el filósofo fenomenólogo francés Maurice Merleau-Ponty en el prólogo de uno de sus más importantes trabajos considerada por muchos su obra maestra, la “Fenomenología de la percepción” (1945). En aquel entonces a mediados del siglo pasado el filósofo francés expresaba su inquietud acerca de estar lejos de haber encontrado una respuesta satisfactoria a dicha pregunta, a pesar de esto aseveró que “La fenomenología es el estudio de las esencias y según ella, todos los problemas se resuelven en la definición de las esencias: la esencia de la percepción, la esencia de la consciencia, por ejemplo.”⁴³⁷ Sin embargo, para tener un mejor entendimiento de esto y su relación como cualidad propia de los artefactos, comenzaremos a profundizar en este concepto. La fenomenología es una corriente del pensamiento filosófico, que surgió con el filósofo alemán, Edmund Husserl a principios del siglo XX a partir de sus reflexiones sobre el trabajo de Brentano (La psicología desde el punto de vista empírico, 1874) con el objetivo de reivindicar “la perspectiva del sujeto” ante el positivismo imperante de la época. En su momento también fue llamada como “la filosofía de las esencias⁴³⁸ o eidética: eidos, alude a aquello que puede ser captado en toda su pureza [...] se relaciona con el tema de la experiencia.”⁴³⁹ en palabras de Husserl “La fenomenología designa un método y una actitud intelectual”⁴⁴⁰ se llama a sí misma ciencia de fenómenos⁴⁴¹ dado que se ocupa con la conciencia “con todas las formas de vivencias actos y correlatos de actos”⁴⁴² donde la experiencia originaria⁴⁴³ la obtenemos de las cosas físicas en la percepción externa y por lo tanto del mundo que “es el conjunto total de objetos de la experiencia y del conocimiento empírico posible”⁴⁴⁴ donde existe una realidad espacial temporal objetiva como “el mundo circundante de nosotros que está ahí y al que pertenecemos nosotros mismos.”⁴⁴⁵ En respuesta lo anterior, el influyente pensador alemán Heidegger (Ser y tiempo, 1927) afirmaba que “La expresión “fenomenología” significa primariamente el concepto de un método”⁴⁴⁶

⁴³⁷ Merleau-Ponty, M. (1945). *Fenomenología de la percepción*. Editorial Planeta-De Agostini. p. 7

⁴³⁸ La esencia (eidos) para Husserl, es un objeto de nueva índole. “Así como lo dado en la intuición individual o empírica es un objeto individual dado en la intuición esencial es una esencia pura”

⁴³⁹ Navarro Fuentes, C. A. (2021). La fenomenología como filosofía crítica para el estudio de la realidad inmediata. *Revista Humanidades*, 11 (1). [fecha de Consulta 25 de octubre de 2022]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498064330011>

⁴⁴⁰ Husserl, E. (1913). *IDEAS relativas a fenomenología pura y una filosofía fenomenológica* (2a ed.). Fondo de Cultura Económica. p. 7

⁴⁴¹ Husserl, Op. Cit., El Fenómeno para Husserl significa un cierto contenido, -que es la base de la valoración de realidad, es todo aquello que se nos presenta ante la conciencia. (1917). (p. 484)

⁴⁴² Husserl, E. Op. Cit., p. 8

⁴⁴³ “La experiencia originaria la tenemos de nosotros mismos y en nuestros estados de conciencia en la llamada percepción interna o percepción.” Husserl, Op. Cit., (p. 18)

⁴⁴⁴ Husserl, E. Op. Cit., p. 18

⁴⁴⁵ Husserl, E. Op. Cit., p. 68

⁴⁴⁶ Heidegger, M. (1927). *Ser y Tiempo* (2ª ed.). Fondo de Cultura Económica. p. 38.

dado que para Husserl es ante todo una “vuelta a las cosas mismas” al abstenerse⁴⁴⁷ de los prejuicios y los presupuestos, “para poder ver las cosas y así dejarlas mostrarse en sí mismas”⁴⁴⁸ y agrega que, “La expresión tiene dos partes: fenómeno y logos “el fenómeno significa mostrarse,⁴⁴⁹ es “la totalidad de lo que está o puede ponerse a la luz”⁴⁵⁰ mientras que el concepto de logos, es referente a la percepción racional.⁴⁵¹ La fenomenología según Heidegger, quiere decir: “permitir ver lo que se muestra como se muestra por sí mismo, efectivamente por sí mismo”⁴⁵² y pone de “manifiesto lo que hay oculto en la experiencia común diaria y lo denomina estructura de la cotidianidad o ser en el mundo”⁴⁵³ y expresa que “la cotidianidad es un modo de ser del “ser ahí”⁴⁵⁴ también cuando y justo cuando el “ser ahí” se mueve dentro de una cultura altamente desarrollada y diferenciada”⁴⁵⁵ y el mundo es por tanto, “un ingrediente constitutivo del ser ahí” pues nos hace ver por un lado la espacialidad existencial del “ser ahí” es decir es lo inmediato en el mundo circundante en el que se nos presentan “las cosas que son los entes inmediatamente dados”⁴⁵⁶ y por otro, la temporalidad porque el término cotidianidad es una forma de existencia que domina al “ser ahí”⁴⁵⁷ durante toda su vida.”⁴⁵⁸ Al indagar desde otra perspectiva, cuando hablamos de lo cotidiano no podemos dejar fuera el trabajo de otro filósofo francés Henri Lefebvre, quien dedicó parte de su obra a estudiar el espacio vivido y lo cotidiano y es precisamente en su obra de “La vida cotidiana en el mundo moderno” (1968) en la que reflexionaba que “Con relación a la filosofía, la vida cotidiana se presenta como no-filosófica, como mundo real en relación al ideal (y a lo ideado). Frente a la vida cotidiana, la vida filosófica se pretende superior y se descubre como una vida abstracta y ausente, distanciada,

separada.”⁴⁵⁹ Pero lo cotidiano considerado como un conjunto de actividades modestas, posee algo de misterioso y admirable que continuamente se escapa a los sistemas elaborados. Asegura Lefebvre es “un momento compuesto de momentos”⁴⁶⁰ que se consolida y se consagra en el inmenso flujo del tiempo heracliteo⁴⁶¹ como superestructura, que en su trivialidad se compone de las repeticiones, de lo humilde y de lo que se da por supuesto, sin embargo, el autor resalta la aparición de dos realidades, de dos caras que significan recíprocamente: lo cotidiano y lo moderno ya que no existen hechos humanos o sociales aislados por lo cual “lo cotidiano, se trata, pues de caracterizar a la sociedad en la vivimos, que engendra a la cotidianidad y a la modernidad”⁴⁶² Es decir, lo cotidiano es también el hilo conductor para conocer a la sociedad y por lo tanto es también un producto del conjunto social.

De igual manera para la filósofa y socióloga húngara Agnes Heller, (Sociología de la vida cotidiana, 1975) la vida cotidiana es “el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social.”⁴⁶³ Esto no quiere decir que la estructura de la vida cotidiana sea idéntica en toda la sociedad y para toda persona puesto que “son poquísimas las actividades que tienen en común con los otros hombres, y además estas solo son idénticas en un plano muy abstracto. Todos necesitan dormir pero ninguno duerme en las mismas circunstancias y por un periodo de tiempo; todos tienen necesidad de alimentarse, pero en la misma cantidad y del mismo modo.”⁴⁶⁴ Además de esto, Heller resalta que la cotidianidad tiene una historia y sin embargo, se configura de un modo diverso, afirma que “el hombre forma su propio mundo (ambiente inmediato) y se forma a sí mismo”⁴⁶⁵ por lo tanto, “la vida cotidiana es la vida”⁴⁶⁶ donde “la conciencia del yo aparece simultáneamente a la conciencia del mundo”⁴⁶⁷ debido a que esta es heterogénea, en las diferentes actividades, actitudes, afectos, capacidades, pasiones, etc., de los particulares, y que sin embargo, es también propia de una homogeneización y de una genericidad que se refleja en aspectos tales como el trabajo, la moral como aspecto ideológico o actitudes prácticas de las acciones y decisiones, la religión como la comunidad del ideal, la política el derecho y el estado, así como la ciencia arte y filosofía como disciplinas objetivamente genéricas del conocimiento y autoconocimiento humano.

Volviendo a los artefactos, es Moles quien señala la importancia del enfoque fenomenológico que está presente en el entorno y que se sitúa en un espacio-tiempo. Es el lugar donde se realizan una

447 “La vuelta a las cosas mismas incluye un momento negativo que se refiere a esa supresión de todo lo que nos impide ver las cosas mismas. Husserl llama a ese momento epojé que significa contenerse, abstenerse para poder mirar libremente. La epojé es uno de los conceptos más importantes desarrollados por Husserl además de reducción fenomenológica y eidética.

448 La estructura del método fenomenológico

449 Fenómeno: el mostrarse en sí mismo, significa una señalada forma de hacer frente algo. No se debe confundir con mostrarse como apariencia.

450 Heidegger, M. Op. Cit., p. 39

451 Heidegger, M. Op. Cit., p. 43

452 Heidegger, M. Op. Cit., p. 45

453 El *Dasein* de los cuidados desde la fenomenología hermenéutica de Martín Heidegger

454 Para Heidegger, el “ser ahí” es, por un lado, la existencia sobre la esencia que es el ser a la vista, y por otro el ser en cada caso mío, es decir el ser propio. (Heidegger, 1927, p. 54)

455 Heidegger, M. Op. Cit., p. 63

456 Heidegger, M. Op. Cit., p. 81

457 Ser ahí (Dasein): Es la expresión alemana que significa ser ahí, aquí, allí, Heidegger la expresa para comprender la existencia humana, ser en el mundo, ser uno mismo, es la conciencia que determina la ser a través de la continuidad en el tiempo y en el espacio, es la existencia de sí, es estar ahí.

458 Heidegger, M. Op. Cit., p. 400

459 Lefebvre, H. (1968). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza. p. 21

460 Lefebvre, H. Op. Cit., p. 24

461 Lefebvre utiliza este término para poner en énfasis que lo cotidiano es un continuo devenir, haciendo referencia al filósofo presocrático Heráclito, para el cual todo estaba siempre en transformación, y la única constante era cambio, puesto que las cosas están en un perpetuo movimiento.

462 Lefebvre, H. Op. Cit., p. 41

463 Heller, A. (1975). *Sociología de la vida cotidiana* (Vol. 73). Colección de socialismo y libertad. p. 25

464 Heller, A. Op. Cit., p. 25

465 Heller, A. Op. Cit., p. 30

466 Heller, A. Op. Cit., p. 31

467 Heller, A. Op. Cit., p. 40

serie de fenómenos de la vida cotidiana de acuerdo con el pensamiento planteado por Lefebvre⁴⁶⁸ y es en este entorno (Umwelt) que existen “situaciones” estáticas o dinámicas⁴⁶⁹ y “actos” frente a los cuales, aparecen los artefactos “como mediadores entre las situaciones y los actos.”⁴⁷⁰ La importancia de la fenomenología la podríamos resumir en palabras de Merleau-Ponty “la fenomenología, es un camino que permite revelar el misterio del mundo y el misterio de la razón.”⁴⁷¹ El artefacto es fenomenológico, porque en primera instancia surge de la reflexión del ser en el mundo, después se inserta y aparece en el mundo circundante, en la existencia cotidiana como las cosas inmediatas, es decir como lo disponible o en términos de Heidegger como “lo útil a la mano.”⁴⁷² Este concepto de disponibilidad es fundamental como expresa Bonsiepe puesto que “el diseñador industrial es desde el punto de vista filosófico un especialista que se ocupa de la disponibilidad⁴⁷³ de los artefactos”⁴⁷⁴ como útiles para algo, en tanto que estos están insertos en redes de fenómenos perceptibles con una espacialidad y temporalidad que subrayan su existencia y por lo cual son fenomenológicos y a la vez contextualmente cotidianos porque encuentran su uso, también su expresión y finalmente su propósito en la heterogeneidad de los particulares y al mismo tiempo en la homogeneidad de la sociedad. Finalmente, los artefactos también son fenoménicos puesto que durante su prefiguración⁴⁷⁵ las y los diseñadores deben sustraer y abstenerse⁴⁷⁶ de las presuposiciones y los prejuicios para poder lograr descifrar y comprender la esencia de los fenómenos que se presentan tal y como se muestran en las distintas formas de existencia pues es precisamente en lo ordinario⁴⁷⁷ en donde nos encontramos con el origen y propósito de los artefactos.

468 Moles, A. Op. Cit., p. 20

469 Para Moles (1975), las situaciones estáticas del entorno pueden ser por ejemplo el mobiliario o el paisaje, mientras que las situaciones dinámicas son los que comprenden acontecimientos, fenómenos o estímulos. (p. 20)

470 Moles, A. Op. Cit., p. 21

471 Merleau-Ponty, M. Op. Cit., p. 20

472 Para Heidegger un útil es esencialmente “algo para”. Un útil es en todo caso un útil a la mano: manejable y disponible (1927, pp. 82-86)

473 Bonsiepe utiliza la palabra “disponible” en términos de Heidegger como lo “útil a la mano” (*Zuhandenheit*) (Bonsiepe, 1995, p. 18)

474 Bonsiepe, G. Op. Cit., p. 114

475 Concepto propuesto y fundamentado por el Dr. Raúl Torres Maya desde el 2020.

476 Abstenerse en palabras de Husserl es un método de reducción fenomenológico denominado Epojé, para ver las cosas como son. “volver a las cosas mismas.”

477 Fernando Martín Juez utiliza el término Ordinario (Cotidiano) y Extraordinario (Sagrado) para reflexionar sobre el Arte y el Diseño: “El propósito general de lo que reconocemos como una obra de arte es permanecer en el circuito de lo extraordinario. El propósito general de lo que solemos llamar un producto de diseño es pertenecer al circuito de lo ordinario. [...] En el circuito de lo ordinario las cosas están para usarse.” Ordinario y Extraordinario (2002). (pp. 8-9). Publicado en: *Arte ¿? Diseño*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, (2003). (ISBN 84-252-1543-9)

6. SEMIÓTICO: Signo y Símbolo

La semiótica es el estudio de los procesos de signos y la creación de su significado. La palabra signo viene del latín signum que quiere decir seña, insignia, marca, estandarte o de la raíz indoeuropea sekw que se traduce como seguir o aquello que los hombres siguen. En otra definición se trata de un elemento, fenómeno o acción material que, por convención o naturaleza, sirve para representar o sustituir a otro. Para el llamado padre de la teoría de los signos, Charles Sanders Peirce, “un signo, o representamen⁴⁷⁸, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen”⁴⁷⁹, dicho de otro modo, Un Signo o Representamen, es un Primero que está en relación triádica directa con un Segundo, llamado su Objeto, que es capaz de determinar un Tercero, llamado su Interpretante, para que asuma la misma relación triádica con su Objeto en la que él mismo está respecto a ese mismo Objeto. Además, agrega Peirce, hay tres conceptos, la primeridad (ícono)⁴⁸⁰, segundidad (índice)⁴⁸¹ y terceridad (símbolo)⁴⁸², todos en relación al objeto. En este sentido, el signo actúa como un medio que vincula o relaciona un objeto con un interpretante, donde éste interpretante puede convertirse también en signo, guardando relación con el objeto, en consecuencia, los signos producen signos y a su vez, al interpretar signos se profundiza la concepción del objeto en nuestra experiencia.

Otro filósofo y semiólogo, quien investigó el signo desde la lingüística, es el ginebrino Ferdinand de Saussure, cuya definición del signo está compuesta por dos caras que son significado (concepto) y significante (imagen acústica) donde, dice Saussure, “llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica: pero en el uso corriente de este término designa generalmente a la imagen acústica sola, por ejemplo una palabra”⁴⁸³. Para Saussure, el signo tiene un primer principio de arbitrariedad, esto es, el enlace que se produce entre el significado y el significante es no natural, dicho de otro modo, en nuestra cultura llamarle perro a un cierto animal es un contrato lingüístico o convención social pero no quiere decir que en otras culturas u otros idiomas sea exactamente así,

478 Término técnico que emplea Peirce para referirse al signo centrándose en lo que éste hace por encima de definir lo que es.

479 Sanders Peirce, C. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión. p. 22

480 Para Peirce un ícono es un signo que establece relaciones de semejanza con el objeto que representa o está sustituyendo.

481 Es el signo que tiene relación de continuidad con el objeto al que está denotando, éste posee rasgos residuales del objeto.

482 Se trata del signo más complejo en torno al objeto, para el símbolo sería pensar cual es el objeto denotado o reemplazado, y es arbitrario y meramente social, artificial.

483 Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Losada. p. 92

y un segundo principio que es el carácter lineal del significante, es decir, es una cadena de signos y cuyos signos que están ahí no se pueden superponer entre sí y, como dice Saussure, “todo el mecanismo de la lengua depende de este hecho.”⁴⁸⁴ Por otra parte, la significación es un proceso o acto de unión arbitraria, no natural, entre las dos caras o dimensiones del signo lingüístico, aquí se produce la concreción del signo dice Saussure, caso diferente al de Pierce donde ocurre una semiosis cuasi infinita a partir del interpretante. Finalmente, Saussure sentó las bases de una ciencia que llamó semiología o, dicho de otro modo, el estudio de los signos en la sociedad, dado que los signos expresan también ideas. Para hablar de semiótica, viene a la cita Charles Morris quien, influenciado por el trabajo de Charles Sanders Pierce, presenta una definición del signo como algo que alude a alguien y es en este proceso el cual denomina semiosis y es el eje central de su estudio donde están las condiciones que hacen que el signo exista. Para Morris existen tres componentes dentro de este proceso, “el vehículo sígnico, el designatum, y el interpretante; el intérprete podría considerarse un cuarto factor.”⁴⁸⁵ Él mismo nos da un ejemplo explicativo de esto:

“Un viajero se prepara para estar a tono (I) con la región geográfica (D) a que se desplaza en virtud de la carta (S) que ha recibido un amigo. En estos casos S es el vehículo sígnico (y un signo en virtud de su funcionamiento), D el designatum, e I el interpretante del intérprete. La caracterización más eficaz de un signo es la siguiente: S es un signo de D para I en la medida en que I tome en consideración D en virtud de la presencia de S. [...] Los mediadores son vehículos sígnicos; las consideraciones son interpretantes; los agentes del proceso son intérpretes; lo que se toma en consideración son los designata.”⁴⁸⁶ De ésta triada que propone Morris se desglosan tres dimensiones de la semiótica; si el signo está en relación con su designatum se trata de la dimensión semántica, si está el signo ligado a su interpretante pertenece a la pragmática y si el signo está en relación con otros signos constituye la dimensión sintáctica, donde éstas relaciones se manifiestan en el lenguaje dando como resultado que la dimensión semántica es la que designa, la pragmática expresa y sintáctica implica.

Por otro lado, la semiología para el diseño, como expresa la diseñadora francesa Danielle Quarante, “no puede existir diseño industrial o concepción de productos sin una intención de comunicar”⁴⁸⁷ dado que ella considera a la semiología como soporte y herramienta de análisis presentando algunos ejemplos de firmas de diseño cuyo mensaje es comunicar, cómo Braun donde “el papel de la comunicación consiste en transmitir en términos claros y comprensibles los múltiples aspectos funcionales de un objeto”, y el ejemplo de la firma Olivetti, “el diseño es una metodología de interpretación del sentido de un objeto en el espacio, una investigación analítica, una recomposición de su función y de su empleo”⁴⁸⁸, pasando por Benetton donde dice que su estrategia se basa en la comunicación de sus productos, hasta los emblemáticos relojes Swatch, donde cito “parten de un

484 Saussure, F. Op. Cit., p. 95

485 Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós. p. 27

486 Morris, C. Op. Cit., p. 28

487 Quarante, D. (1992) *Diseño Industrial 1*. CEAC Ediciones. p. 263

488 Quarante, D. Loc. Cit.

principio conceptual de modularidad y de reducción de los componentes para la fabricación, esta flexibilidad tiene por objetivo proponer una diversidad de modelos y una variedad de mensajes socio-culturales individualizados”. Sobre estos ejemplos de Quarante, precisa en darnos algunas claves sobre el empleo de la semiótica para la disciplina, ya que “en el caso del conceptista de formas, podemos distinguir dos campos importantes de comunicación: el campo visual (comunicación visual) y el campo táctil (expresión y comunicación plástica)”⁴⁸⁹ y cabalmente describe que éste sistema se basa en una especie de semiología denotativa (que por sí misma autoriza la transposición) y también en una semiología que describe como connotativa (que penetra el universo del símbolo), todo esto dentro de la etapa conceptual del proceso de diseño, y nos explica su importancia para el diseño, “La semiología implica en primer lugar un sistema de reacciones entre dos términos: un significante y un significado. El significante asociado con el significado, dará lugar a un signo” [...] La lámpara de oficina no es más que una cosa que solo posee una significación porque le doy un significado: objeto que sirve para iluminar un espacio de trabajo. Este sistema semiológico significante/significado da un signo: la lámpara de oficina. Este primer esquema corresponde al concepto de denotación. [...] El signo ‘la lámpara de oficina’ explica claramente un objeto y su función. Un sistema realmente semiológico se detiene en este primer nivel. En un segundo nivel de lectura y volviendo al esquema de R. Barthes, el signo se convierte en el significante de un nuevo sistema que, semejante a la segunda lengua del primero, es un ‘meta-lenguaje’. Este segundo sistema es el de las connotaciones, de los índices, de los símbolos. En efecto puedo asociar al signo ‘la lámpara de oficina’ un conjunto que constituya un nuevo significado y que esté compuesto por calificativos superpuestos de una lámpara de trabajo (funcional, práctica o molesta, pesada o ligera, de dibujo romántico es sobrio, de imagen joven o tradicional). La asociación del nuevo significante y del nuevo significado (compuesto por un conjunto de calificativos, o de relaciones simbólicas) constituirá un nuevo signo.”⁴⁹⁰ En el siguiente diagrama, podemos observar que el primer nivel de lectura corresponde a la lógica del objeto, a su valor funcional propio, el segundo nivel corresponde a todos los valores secundarios, añadidos, percibidos, atribuidos al objeto, orientados al campo de lo afectivo o inconsciente donde, parafraseando a la diseñadora francesa, “En el análisis del valor se encuentra también esa diferencia entre función de uso y función de estima o valor simbólico”⁴⁹¹.

En el apartado de connotación y denotación, Abraham Moles afirma “el aspecto semántico (denotativo), es libremente explicable por el receptor; el aspecto estético o connotativo, construido sobre los armónicos del sentido, sobre los grados de libertad que la norma de la significación pura deja a las variaciones. Una cuchara adornada con grabados sigue siendo una cuchara utilizable en las funciones previstas para ésta. En otras palabras, la significación de un objeto, su parte semántica está ligada en gran medida a su función, a su utilidad en relación con el repertorio de necesidades humanas, un servicio de té es para tomar el té. Esta significación tiene un carácter más objetivo, más inteligible en palabras; es exactamente el aspecto semántico de la palabra. Pero el servicio de

489 Quarante, D. Op. Cit., p. 264

490 Quarante, D. Op. Cit., p. 266

491 Quarante, D. Loc. Cit.

té puede ser rococó o chino, de porcelana o de vidrio, lujoso o simple, sin que por ello se modifique sensiblemente su función explícita. [...] El estudio de este contenido se basa en las variaciones que puede sufrir el mensaje objetual sin alterar notablemente la significación básica”⁴⁹².

Quarante toma la tríada perteneciente a las dimensiones de la semiótica explicando sus aplicaciones en el diseño, donde la dimensión sintáctica, “es el conjunto de relaciones que existe entre las unidades (palabras, signos y símbolos) que forman el vocabulario. Es el objeto diseñado y producido tal como se presenta, tal como puede ser descrito por el ordenamiento de sus elementos constituyentes. Es la estructura de conjunto del producto”⁴⁹³, la dimensión semántica, “es la ciencia de los significados de las palabras y estudia el lenguaje tratando de establecer las relaciones que existen entre el significado y el significante. Estudia la evolución de estas relaciones, los cambios de sentido, la sinonimia y la polisemia, así como la estructura del vocabulario. [...] La dimensión semántica es la dimensión del propio objeto y de la cosa significada. Es la significación del objeto. Las variaciones de esta significación cambian en función del carácter de los objetos, de las opciones de representación (imagen, dibujo, fotografía, objeto real) y de los símbolos que les atribuimos”⁴⁹⁴ y finalmente la dimensión pragmática “Son las leyes funcionales de utilidad y de grado de éxito del producto. [...] Esta dimensión a menudo se corresponde con la descripción comercial del producto y con los servicios esperados por el usuario. [...] Sin embargo, algunas de estas informaciones técnicas y de uso tienen otra dimensión y son del signo de la meta-relación que mantenemos con el producto, la cual deriva de la segunda dimensión (semántica).”⁴⁹⁵ En estas afirmaciones, resalta que en el diseño de artefactos la semiótica es, en un sentido estricto, una poderosa herramienta de comunicación entre el diseñador y la persona donde además de insinuar cómo se utiliza (unidades formales y funcionales que en el método CIDI se denominan códigos visuales de uso), también sintetizan y expresan, dentro del plano denotativo y connotativo, los deseos y aspiraciones en cualesquiera que sean sus interpretaciones, pudiendo ser psicológicas, sociales o culturales.

“La historia del simbolismo muestra que todo puede asumir significancia simbólica: los objetos naturales (como piedras, plantas, animales, hombres, montañas y valles, sol y luna, viento, agua y fuego), o cosas hechas por el hombre (casas, barcos, coches, o, incluso, formas abstractas (números, o el triángulo, el cuadrado y el círculo). De hecho, todo el cosmos es un símbolo posible.”⁴⁹⁶ En efecto, el ser humano tiene cierta predisposición a transformar consciente o inconscientemente objetos o formas en símbolos. El diseñador no escapa de esta propensión, el teórico y diseñador Löbach deja un apartado para éste al cual denomina como creador de símbolos, donde afirma que es menester dotar al producto con cualidades de símbolo y cuya dificultad está en hallar la gama de medios estéticos para que dicho efecto tenga repercusiones en la constitución de la apariencia visual. ¿Cómo

podemos entonces lograr este efecto simbólico? Como afirma él mismo, “La función simbólica de los productos está determinada por todos los aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso. [...] La base de la función simbólica es la función estética del producto”⁴⁹⁷. De esta afirmación cabe señalar que Löbach se queda en la idea de que todo obedece a una función, nosotros prescindimos de esta palabra para nombrar todo en este estudio. Continuando con el diseñador y teórico alemán, propone un principio de configuración simbólico-funcional que además se hace evidente que los productos práctico-funcionales están desprovistos de esta significación, poniendo de ejemplo la Edad Media, donde: “La configuración de los productos llevaba claramente la impronta de la posición social de los usuarios”⁴⁹⁸ confirmando que simbolizaban sus productos con el status social de la época (campesinos y burgueses) asociado también a sus prácticas de comportamiento, lenguaje, vestimenta, etc., por lo tanto el uso de estos productos afirmaba tal posición de riqueza, poder y nivel cultural hacia la clase obrera y trabajadora que no tenía acceso ni asequibilidad, cosa que cambió ligeramente con la revolución industrial y la llegada de productos itinerantes de todas las formas y clases, pero que hasta hoy día, siguen simbolizando posiciones sociales. También pone un ejemplo contemporáneo de este simbolismo que algunos productos pueden poseer efectos simbólicos como el caso de un jarrón, “Se cuenta del jarrón ‘Pollo, de Rosenthal, que su diseñador Tapio Wirkkala, para darle forma, se inspiró en una muchacha de busto exuberante que pasaba. Mediante la utilización de medios estéticos ha surgido un producto cuyo aspecto produce al observador las asociaciones correspondientes. Con semejantes efectos, el producto industrial se convierte en símbolo sexual. Una lancha a motor, mediante una adecuada configuración, puede llegar a ser símbolo de la fuerza masculina, un automóvil rápido puede indicar la deportividad del conductor, etc.”⁴⁹⁹

Cabría preguntarnos si es posible dominar estos efectos simbólicos en el diseño fuera del grupo social hegemónico, así como no caer en ciertos arquetipos o sexualizaciones. Finalmente, los artefactos gozan de esta cualidad semiótica de poder representar signos y símbolos, de comunicar al receptor/persona/usuario, como dice el teórico italiano Gillo Dorfles, “de un modo totalmente evidente a través de la semantización de un elemento plástico capaz de poner de relieve el género de figuratividad que de vez en cuando sirve para indicarnos la función característica del objeto”⁵⁰⁰, y éste, a su vez, de dar un mensaje a los demás dado que tiene la capacidad de sintetizar valores abstractos fruto del constructo social, cuyas transformaciones en la estructura física del artefacto (la plástica) llegan a convertirse en sistemas simbólicos o simbolizadores que, en palabras del crítico italiano “es precisamente al elemento simbólico al que se debe referir las más de las veces la causa primordial de que cambien tan a menudo las formas, no ya por motivos funcionales y mecánicos, sino precisamente por razones de funcionalidad simbólica y expresiva”⁵⁰¹, refiriéndose a la estilización del producto ya que para él, el simbolismo en el objeto (artefacto) industrial está

492 Moles, A. Op. Cit., p. 49.

493 Quarante, D. Op. Cit., p. 270

494 Quarante, D. Loc. Cit.

495 Quarante, D. Op. Cit., p. 274

496 Jung, C. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Paidós. p. 232

497 Löbach, B. Op. Cit., p. 62

498 Löbach, B. Op. Cit., p. 89

499 Löbach, B. Op. Cit., p. 104

500 Dorfles, G. (1977). *El diseño industrial y su estética*. Labor. p. 48

501 Dorfles, G. Op. Cit., p. 50

en el significar su función, y podemos añadir que constituyen y refuerzan a los estereotipos dejando en claro que no solo es el diseño el que influye, también lo es para la imagen publicitaria.

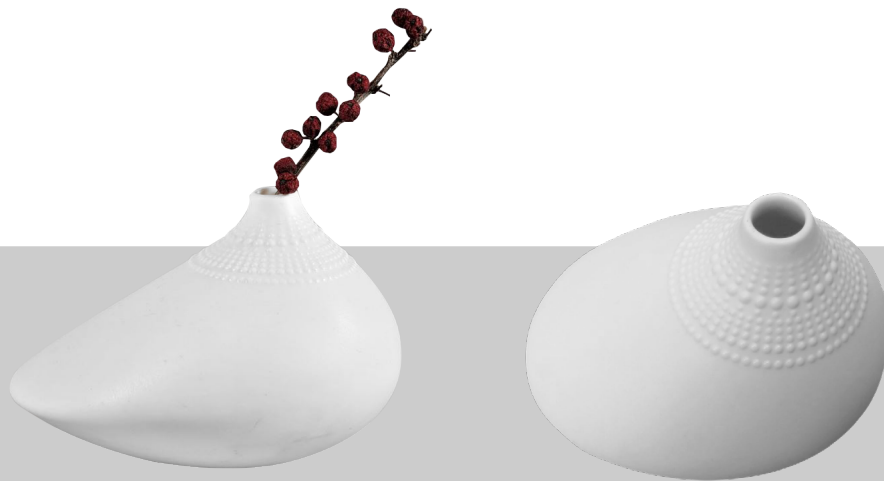


Fig. 3⁵⁰² Jarrón *Polo* (Pollo) diseñado por Tapio Wirkkala (1971) para el fabricante alemán Rosenthal.

502 Florero Pollo wirkkala. (s.f.). Etsy. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, disponible en: https://www.etsy.com/market/vase_pollo_wirkkala