



CENTRO DE INVESTIGACIONES  
DE DISEÑO INDUSTRIAL



Facultad de Arquitectura UNAM

# El Factor Estético en el Diseño Industrial

Carlos Daniel Soto Curiel

**Colección CIDI**  
Investigación

**4**



**Carlos Daniel Soto Curiel**

Nacido en México D.F., el 17 de Octubre de 1946.

Diseñador Industrial egresado de la Carrera de Diseño Industrial. Facultad de Arquitectura, UNAM.

Obtuvo los grados de Maestría y Doctorado en la misma Institución.

Inició su actividad profesional en 1974 como promotor del diseño industrial en el Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

En 1975 ingresó a la empresa Von Haucke, fabricante de mobiliario para oficina, y fundó el primer departamento de diseño industrial en una industria mexicana.

El mismo año inició como ayudante de profesor en el taller de diseño industrial. Al año siguiente obtuvo la titularidad en examen de oposición y continuó a la fecha sus labores docentes.

Fue nombrado jefe del Departamento de diseño y desarrollo tecnológico en Aeropuertos y Servicios Auxiliares.

En 1982 fue electo como Coordinador General de la Unidad Académica de Diseño Industrial, hoy CIDI, en la UNAM.

Fue subdirector de Ingeniería avanzada en Diesel Nacional, donde desarrolló proyectos de diseño para autobuses y camiones.

Fundó la Maestría en Diseño Estratégico en la Facultad de Ingeniería en la Universidad Autónoma de Querétaro, donde también desarrolló el Plan de Estudios para el Doctorado en Diseño industrial.

Desarrolló el Plan de Estudios para la Especialización en diseño de Componentes Fabricados para la Edificación, Facultad de Arquitectura, UNAM.

Actualmente se desempeña como diseñador independiente y consultor para el desarrollo de nuevos productos, al tiempo que dirige una fábrica de su propiedad donde produce componentes de concreto para la construcción.



**Diseño editorial y de portada: D.G. Irlanda Shelley del Río.**  
**Lectura y corrección de textos: Raúl Torres Maya.**

Primera edición.  
Enero 2013.

DR© 2013  
Universidad Nacional Autónoma de México  
Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán,  
C.P. 04510, México, Distrito Federal.

**ISBN: 978-607-02-4117-8 CIDI Colección CIDI investigación**  
**ISBN: 978-607-02-4118-5 El Factor Estético en el Diseño Industrial**  
"Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio,  
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales"  
Impreso y hecho en México

# Índice

---

	<b>Prólogo</b>	<b>5</b>
Capítulo 1	<b>Estética y filosofía</b>	<b>7</b>
Capítulo 2	<b>Ámbitos de la estética</b>	<b>19</b>
Capítulo 3	<b>Los objetos</b>	<b>51</b>
Capítulo 4	<b>El hombre y sus objetos</b>	<b>65</b>
Capítulo 5	<b>Diseño y creación</b>	<b>75</b>
Capítulo 6	<b>Estética y Diseño Industrial</b>	<b>85</b>
Capítulo 7	<b>Forma y configuración en el diseño</b>	<b>101</b>
Capítulo 8	<b>El fenómeno del gusto</b>	<b>117</b>
Capítulo 9	<b>Diseño y moda-imagen</b>	<b>139</b>
Capítulo 10	<b>Diseño y categorías estéticas</b>	<b>155</b>
Capítulo 11	<b>La Eficiencia funcional</b>	<b>177</b>
Capítulo 12	<b>La Novedad</b>	<b>189</b>
Capítulo 13	<b>La Simbolización</b>	<b>199</b>
Capítulo 14	<b>La Elegancia</b>	<b>213</b>
Capítulo 15	<b>Diseño y futuro</b>	<b>223</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>237</b>
	<b>Glosario de términos</b>	<b>243</b>

# Prólogo

---

La Colección CIDI Investigación, está dedicada exclusivamente a los aportes al conocimiento desde la perspectiva disciplinar del Diseño Industrial. Generar conocimiento, se dice fácil, pero lograrlo son palabras mayores, mas aún cuando se realiza con el tema de la estética.

El libro que finalmente sale a la luz, tomó meses, años, de reflexión y cambios para que llegara a tomar forma y fuera entendible, en primera instancia, por los estudiantes de diseño industrial. Pero ¿qué es lo valioso de este texto que el Dr. Carlos Soto nos presenta?

Carlos hace una revisión de la estética como ciencia filosófica, identificando los diferentes ámbitos donde el ser humano percibe lo estético, ubicando a las disciplinas del diseño como procesos de producción estética, distintos a la producción de objetos artesanales y a las artes. Además revisa conceptos como Forma y Configuración, el “Gusto”, la Moda y la Imagen a través de los cuales se manifiesta el valor estético de los objetos.

Se parte de la siguiente Hipótesis: Los Objetos-producto, es decir, los objetos de diseño industrial, constituyen una segunda naturaleza artificial donde el hombre lleva a cabo su vida cotidiana. En la medida en que estos objetos se analicen como fenómenos estéticos con valores y características propias, haciendo una clara distinción respecto a otros productos de la creatividad humana, como las artes y las ciencias, podremos manejar adecuadamente su impacto en la cultura y comprender mejor nuestra relación emocional con esta otra naturaleza, de manera que nuestras sociedades evolucionen disfrutando los objetos sin sacrificar nuestra naturaleza original.

La parte medular o el planteamiento central que constituye la aportación principal del libro al estudio del diseño como fenómeno estético, es la revaloración de las “Categorías Estéticas” que los filósofos de distintas épocas han establecido y desarrollado para analizar y comprender

# Prólogo

---

estos fenómenos. Se han planteado seis categorías, lo Bello y lo Feo, lo Sublime y lo Grotesco, lo Trágico y lo Cómico, que tradicionalmente se aplican para el ámbito de las Bellas Artes. En este trabajo se definen y reconocen las categorías que el diseño comparte con las artes y busca demostrar que para considerar plenamente los valores estéticos que reúnen los objetos de diseño industrial, esas categorías tradicionales resultan insuficientes, por lo que aquí se proponen cuatro nuevas categorías estéticas que se definen como exclusivas para estudiar al Objeto-producto, así, se generan y explican estos nuevos valores estéticos: la Eficiencia Funcional, la Simbolización, la Novedad y la Elegancia.

La conclusión del trabajo nos deja ver que la apreciación a los objetos de diseño habrá de seguir evolucionando y que algunos aspectos como la sustentabilidad, el diseño participativo y el diseño universal, pudieran llegar también a reconocerse como valores estéticos.

**Héctor López Aguado Aguilar.**



# Estética y filosofía

*“Si puedo conseguir que piensen, conseguir que sientan, conseguir que vean, entonces he hecho todo lo que puedo hacer como profesor”*

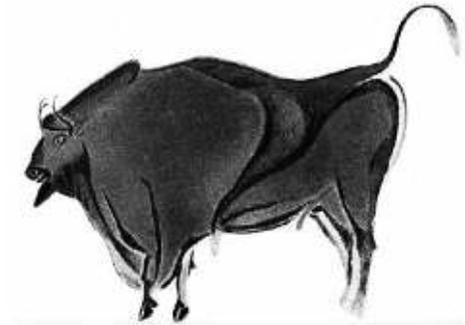
W. EUGENE SMITH

Para aproximarse a la comprensión de la naturaleza del diseño como generador de estímulos que producen emociones y en consecuencia juicios estéticos, es necesario recorrer el proceso mediante el que distintos filósofos, cada uno desde la óptica de su tiempo, han analizado el fenómeno emocional humano que da origen al complejo concepto de “lo bello”. Este desarrollo histórico se encuentra, evidentemente, enmarcado en la cultura humana.

La cultura ha sido el fruto de los procesos de desarrollo y evolución a partir de nuestras capacidades mentales. La mente humana es una entidad que ejerce tres actos fundamentales, la Razón, el Juicio y la Emoción; facultades que fueron reconocidas por los filósofos de la Grecia clásica como acciones del Logos, el Ethos y el Kalos, términos que podemos entender como Verdad, Bondad y Belleza, y que a su vez son conceptos que construyen el conocimiento al estructurarse como ramas de la filosofía: Lógica, Ética y Estética.

La Lógica es el método para el saber, estudia e investiga el origen sistémico de lo verdadero en la naturaleza y corresponde a nuestra facultad de la razón, su producto es la Ciencia. La Ética estudia el deber ser e investiga la voluntad del hombre, corresponde a nuestra facultad de juicio y su producto es la Moral. La Estética, nuestro tema principal, analiza los fenómenos alrededor de lo bello y corresponde a las facultades de hombre como ser emocional, su producto es lo Artístico.

Entendemos a la cultura como producto de las facultades y habilidades humanas, es el contenido de la filosofía, son los actos y pensamientos del hombre, es el afán cotidiano de dar un sentido a la existencia y un proceso en el que todos los conceptos, ideas, habilidades y capacidades han sido sometidas a prueba, de ahí su constante superación.



LA CULTURA, HUELLA  
DEL DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL  
SER HUMANO



# Estética y filosofía



LA FILOSOFÍA POSIBILITA LA  
COMPRESIÓN DE LA VERDAD,  
LA BONDAD Y LA BELLEZA

Según Immanuel Kant *“la cultura es un ámbito que presenta una infinita variedad para los hombres que no se conforman con vivir, sino que tratan siempre de dar un sentido o razón de ser a su existencia, por lo que realiza otra infinidad de actos tendientes a llegar a ese fin”*.<sup>1</sup> La cultura se compone por el acervo de todas las creaciones valiosas que se han realizado para satisfacer los anhelos del espíritu humano y sus necesidades materiales.

La filosofía explica la cultura y sigue un método riguroso para encontrar los fundamentos de los hechos culturales, es decir, necesita estudiar los hechos de la vida humana y se encarga de explicar el cómo y el porqué de los actos que el hombre realiza, es la ciencia que reflexiona sobre el origen y sentido del quehacer humano. La cultura es el producto de los hallazgos humanos y se transmite de una generación a otra en forma de conocimientos y gracias al lenguaje, portador de significados, así, los logros culturales son aprovechados, constatados y revisados por las siguientes generaciones que habrán de superarlos con nuevos conocimientos.

El ser humano articula conocimientos específicos y con ellos construye estructuras mentales que los relacionan entre sí, aunque originalmente pertenecieran a campos o materias distintos, de ahí nuestra capacidad para generar pensamientos sobre lo abstracto. La mente humana, aprovechando las facultades del lenguaje, genera las ideas y estructuras que se organizan para explicar un fenómeno al mismo tiempo que incorpora y valida nuevos conocimientos. Las explicaciones abstractas corresponden al concepto de teoría, que es un recurso para estructurar las ideas y que permite aplicarlas, la capacidad para teorizar ha sido la clave para explicar todo lo que sucede en la naturaleza, incluyendo al hombre mismo, además de que a partir de la teoría se construyen nuevos esquemas de pensamiento.

La civilización occidental dio origen a la filosofía, que Aristóteles definió como *“la ciencia de todas las cosas, la totalidad del saber en la medida*

<sup>1</sup> KANT, Immanuel. “Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime”. Ensayo sobre ética y estética. Ed. Calpe, Madrid, Barcelona, 1919.

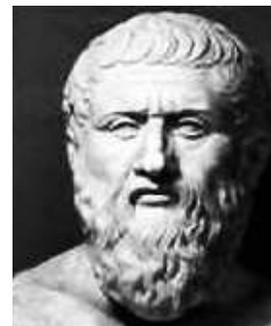
# Estética y filosofía

*de lo posible sin tener conciencia de cada objeto en particular*”, así, la filosofía hace posible que el ser humano pueda hacer el análisis de sí mismo y de sus facultades, lo que ha hecho posible la comprensión del universo, buscando y encontrando siempre los supremos valores de verdad, bondad y belleza.

En el mundo clásico estos conceptos, verdad, bondad y belleza, eran indistinguibles. La idea de belleza en el mundo antiguo solía combinar lo que hoy nuestras teorías estéticas separan, para ellos eran términos genéricos que se aplicaban indistintamente. En aquellos años, la idea de lo bello se refería con mayor frecuencia valores morales, lo bueno, y lo lógico se aplicaba a las verdades del pensamiento. Todavía en el habla común conservamos estas expresiones, hablamos de buenos pensamientos y no de su valor de verdad, hablamos de un bonito carácter y de un amor verdadero, etc.

Los primeros conceptos para definir mejor estos términos aparecen hasta Platón, cuando establece las bases de la filosofía creando la corriente de pensamiento que conocemos como idealismo. Este pensamiento señala que los conceptos que capta la mente son la esencia auténtica de las cosas sensibles, son formas incorpóreas a las que Platón dio el nombre de “ideas” (eidos), mientras que las cosas que el hombre percibe por sus sentidos es mutable y está en constante movimiento, nada en él puede ser definitivo ni tener valores trascendentes. De ésta manera, a cada cosa del mundo sensible, corresponde en el mundo de las ideas un patrón o ideal, que es incorpóreo pero, pero es el modelo al cual atienden todas las cosas corpóreas.

La doctrina de Platón se estructura desde un punto de vista metafísico, pues parte de la división entre el Mundo Inteligible o de las Ideas y el Mundo Sensible, el que percibimos con los sentidos de nuestro cuerpo. Propone que el bien no será solamente la causa de las cosas, sino también su objetivo es decir, es una doctrina “teleológica” dado que se plantea a partir de su adecuación a un fin. En esta doctrina el saber aparece como un “recuerdo”, dice que todas las cosas antes de ser materiales, existieron de manera ideal, el alma del hombre contempló ahí lo que era bueno y la manera en que debían ser todas las cosas,



PLATÓN:  
“Difícil cosa es lo bello”

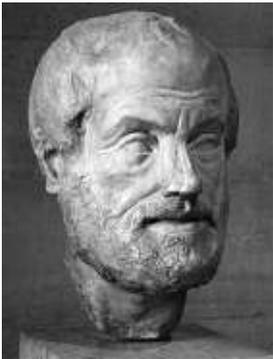
## LO BELLO COMO RECONSTRUCCIÓN DEL IDEAL



# Estética y filosofía

aunque al nacer como humano olvida cuanto ha contemplado y ya en la vida va recordando al observar las cosas materiales y puede comparar su relación con las ideas.

En la visión platónica la producción artística es tan sólo una copia (mimesis) que tiene la función de revelar el ideal para el mundo de lo sensible, es decir, de representar materialmente aquello que solamente existe como referencia, de ahí que los objetos que juzgamos como “bellos” obedecen al patrón preestablecido en nuestra mente y mientras más se acerquen a ese patrón, más serán considerados como bellos. Según Platón, el campo de las ideas forma un sistema piramidal en cuya cúspide se encuentra la idea de lo “Correcto” que se interpreta como lo “Bueno” y que es lo adecuado a los ideales que condicionan la existencia de las cosas y que son lo que nos permite conocerlas. Las preguntas que deja Platón son ¿Cómo identificamos a la cosa más bella entre dos que son similares? ¿Cómo nuestra mente sabe que algo está más cerca del ideal?



ARISTÓTELES:  
“La filosofía es la  
ciencia de todas las cosas”

Su discípulo Aristóteles plantea otra posibilidad, que lo bello es algo que existe como una cualidad en las cosas mismas, que es sustancial y por tanto, que se puede identificar en las cualidades mismas de las cosas, para este filósofo la belleza se determina por el grado de armonía que aparece en el orden y la proporción de las partes. Según Aristóteles cada cosa singular es la unidad de “materia” y “forma”. La forma es inmaterial, pero no es una esencia aportada desde fuera de la materia misma. Así, una bola de cobre es la unidad de sustancia, el cobre, con su esfericidad que es la forma que la caracteriza como objeto existente, pero en la esfera real todo es una sola entidad. La “forma” es la realidad de una posibilidad que es la “materia”, y al contrario, la “materia” es la posibilidad de la realidad que será la “forma”.

La doctrina de Aristóteles se basa en la concepción de que el origen del conocimiento es la experiencia sensorial, por lo que el concepto de lo “bueno” será el resultado de un acto de razón. Con esta idea separa claramente los conceptos de bondad y verdad, su preocupación mayor será el problema de la Lógica, a la que consideró el “órganon” como un instrumento básico para todas las áreas de la filosofía y por la apli-

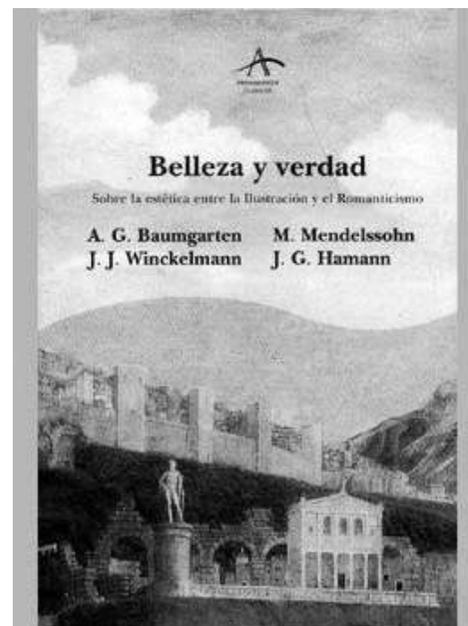
# Estética y filosofía

cación normativa del silogismo para discriminar los procesos de razonamiento y encontrar los correctos, así, genera la idea de verdad como consecuencia de un proceso mental.

Aristóteles no solamente es el fundador del pensamiento estructurado por la lógica, es también uno de los primeros filósofos que tratan de estudiar la psiquis humana para comprender lo relativo a la percepción y la memoria, de ahí derivó su pensamiento hacia los problemas de la moral, adentrándose en el estudio de la Ética. Sostiene que el hombre tiende naturalmente hacia el bien supremo, la contemplación de la verdad que lleva a la felicidad, misma que no puede consistir más que en el conocimiento para escoger la acción debida, el acto correcto. El hombre virtuoso elige siempre entre el exceso y la carencia. Como podemos ver, Aristóteles no supera el plano del idealismo en cuanto a las cuestiones éticas. En sus disertaciones sobre lo estético no alcanza a distinguir lo bello de lo bueno, pues dice que *“un escudo para ser considerado bello primero debe cumplir cabalmente con su función de proteger al portador de las flechas y ataques del enemigo”*,<sup>2</sup> es decir, ser un buen escudo.

Ambos, Platón y Aristóteles, suponían que las cualidades, verdad, bondad y belleza, eran valores de las cosas en sí, independientemente del hombre que las juzgara, el primero las sometía al cumplimiento de una bondad ideal metafísica y el segundo a una estructura esencial que formaba su propia idea. De cualquier manera, la concepción clásica de la belleza era la de una cualidad de las cosas que era independiente a la relación con el hombre que las pudiera juzgar o contemplar. En esos momentos de la cultura helénica no se hacía distinción entre la producción artesanal, con finalidades operativas, y las artes, obras para ser exclusivamente contempladas, todas estas labores creadoras se consideraban como la “tecné”. Sólo la Poesía recibía el tratamiento y consideración de actividad excepcional, equiparable a lo que hoy podríamos reconocer como labor artística.

**2** ARISTÓTELES: “Poética”, trad. por Juan David García Bacca, Mexico, Universidad Nacional Autónoma de México. México 1946.



# Estética y filosofía



BAUMGARTEN:  
"Estética,  
la ciencia de la belleza"



KANT:  
"La Estética  
trascendental, ciencia  
de la sensibilidad"

Estas ideas clásicas acerca del concepto de belleza permanecieron vigentes para el pensamiento occidental hasta el Renacimiento, un período en el que lo bello y principalmente el arte, adquieren tal importancia que se modificó la estructura de la filosofía. En 1758, justamente en los albores de la revolución industrial, Alexander Baumgarten escribió su obra "Meditaciones y Aesthetica", donde explica el término Estética ya no como una cualidad observable, sino como una disciplina filosófica dedicada al estudio de lo bello y del arte.<sup>3</sup> El nombre significa precisamente "doctrina del conocimiento sensitivo o de las cosas percibidas", en oposición a los hechos del entendimiento. Según esto, el verdadero conocimiento es el sensitivo y allí se ubica el arte por su carácter concreto y sensible, así, utilizó el término "estético" para referirse a la respuesta emocional con que el ser humano recibe el "discurso sensato" de la poesía. Con su trabajo, este autor pretendía analizar racionalmente a las sensaciones, tratando de crear un equivalente a la lógica de la sensación, para lo cual era necesario considerar al arte como un fenómeno que se encuentra entre la construcción intelectual y la impresión sensorial. Al introducir la posibilidad de que se pudiera efectuar un estudio "científico" de lo relativo a las emociones y lo sensible. Baumgarten dio origen a la estética como disciplina teórica o como una filosofía del arte.

Durante esas épocas se establece el concepto de las bellas artes y se reivindican muchas de aquellas actividades que durante la Edad media eran consideradas técnicas o mecánicas; la arquitectura, pintura y escultura, pasan a estar dentro de las artes privilegiadas y se suman también la música, poesía, retórica y danza. Esto produce un cambio decisivo, la determinación de lo bello, como eje del sentido estético, se desplaza del objeto al sujeto.

Desde el comienzo, Baumgarten restringió el ámbito de la estética al considerarla simplemente como la "ciencia de la belleza". Su objetivo era fundar una disciplina destinada a estudiar la percepción de todo tipo de estímulos. Sostenía que las actitudes suscitadas en contacto con las obras de arte tienen un carácter exclusivo, no precisamente ra-

**3** BAUMGARTEN, Alexander. "L'esthetica", Editora Aesthetica, Milán, 2000.

# Estética y filosofía

cional, ya que la belleza y la perfección que encontramos en las obras artísticas no radican en conceptos o esquemas lógicos de tipo cognitivo-instrumental, sino en impresiones de tipo sensorial que no se pueden explicar con palabras, es decir, que son inefables.

Es inquietante la gran demora con que el pensamiento teórico comenzó a tomar a la producción artística como un objeto de estudio, sobre todo porque es algo que estuvo presente en la cultura humana desde los orígenes. Sin embargo, la aparición tardía de una disciplina reflexiva destinada a lo artístico es algo que se puede explicar porque solamente hasta la Modernidad el conocimiento humano empezó a encuadrarse dentro de los conceptos de las ciencias y es la preocupación de una época que se destaca por los fenómenos de la revolución industrial y el pensamiento positivista. Es notorio que el estudio de la estética como disciplina y de lo artístico corresponde más los conceptos de los filósofos que a un interés por parte de los artistas o por quienes disfrutaran de las obras artísticas. En otras palabras, el entender la relación de lo estético con las Artes no parece ser motivo de controversias, pero los objetivos de la estética como rama de la filosofía dependen intrínsecamente de una problemática de tipo filosófico que es propio de la sociedad moderna.

Muy poco tiempo después, Immanuel Kant aprovecha el concepto desarrollado por Baumgarten, pero lo aplicó de manera muy distinta para tratar de clarificar lo que en su momento planteara Aristóteles, es decir, lo bello es un juicio que parte de quien observa. Este autor denomina "*estética trascendental a la ciencia de todos los principios a priori, de la sensibilidad*", en sus textos sobre el "*Imperativo categórico*" Kant separa a la Lógica, que busca la verdad y es la ciencia de la razón, de la Ética que es la ciencia de lo moral y que busca la bondad. Con esto Kant señaló la diferencia entre sensibilidad y entendimiento, la primera como materia de la intuición y el segundo como acto de la razón, su trabajo consistió en establecer la diferencia de objetivos, métodos y categorías entre ambos campos de la filosofía.

Kant desarrolló las razones filosóficas para distinguir con toda claridad los conceptos de lo verdadero y de lo bueno, sin embargo, en su obra



TERTULIA FILOSÓFICA  
EN CASA DE KANT

# Estética y filosofía

los conceptos de lo bueno y lo bello todavía permanecen tan ambivalentes que no se distinguen. De haber señalado la distancia entre lo bueno y lo bello, se hubiera ahorrado la búsqueda de interpretaciones tratando de clarificar algunos aspectos cuyos valores le causaron grandes problemas, como las cualidades de los actos humanos, a los que indistintamente califica de bellos o buenos y la apreciación de los objetos de la naturaleza, del trabajo artesanal y sobre todo, de las obras de arte.

Posteriormente en su “Crítica del Juicio” Kant utilizó el término Estética para referirse a los elementos a priori de toda experiencia sensorial y desarrolló una teoría del juicio estético cuyo objeto era, además de las obras de arte, la belleza en general. Kant sostuvo que experimentamos la belleza porque el objeto bello (sea una flor o una melodía) es una ayuda para que nuestro espíritu pueda liberarse de todas las necesidades prácticas y utilitarias de la vida cotidiana, adoptando una actitud libre o sin un fin predeterminado y disfrutar limpiamente del fenómeno estético.

En resumen, mientras Baumgarten relacionó a la emoción estética con el acto puro de percibir algo bello, Kant pensaba que la percepción de lo bello era una experiencia ajena a la vida cotidiana. Estas ideas serían la base para casi todos los conceptos filosóficos ante el arte, ya sea promoviendo esa imagen extraordinaria o “bohemia” de los artistas y de las obras de arte, o también para considerar al arte como algo con una función menor y despreciable desde el punto de vista de una vida dedicada al trabajo “serio”. Como podemos ver, ambas posturas permanecen hasta nuestros días.

Si bien no todos los filósofos han aceptado los conceptos de estos pioneros de la estética, es indiscutible que a partir del trabajo de ambos se construye la materia concreta de discusión en cuanto a los fenómenos relacionados con lo artístico y lo bello. La separación de la estética respecto de otras disciplinas filosóficas contribuyó, sin ser éste el objetivo, al creciente aislamiento del arte respecto a la vida, en el siglo XIX Schopenhauer consideraba a la obra de arte como un vehículo por medio del cual era posible escapar del ciclo de la experiencia humana que alternaba permanentemente entre el dolor causado por el verse pri-



SHOPENHAUER:  
“El arte, un refugio  
de calma y serenidad”

## Estética y filosofía

vado de algo y el aburrimiento que llega a provocar el satisfacer las necesidades, en su opinión, el hombre encontraba en el arte *“un refugio de calma y serenidad al dejarse absorber por su atractiva despreocupación y por el desinterés que implica el acto contemplativo”*.<sup>4</sup>

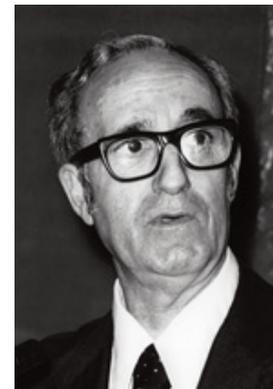
De cualquier manera, es evidente que la Estética como ciencia filosófica y lo artístico como recurso para la producción estética, no alcanzan un estatus como el que ha logrado, por ejemplo, la Ética, esto explica por qué permanecen dos opiniones opuestas y radicales. Una es la de los filósofos que consideran a la Estética como una rama de la filosofía con materia de conocimiento y métodos de análisis propios, tal como lo menciona José Ferrater Mora, quien en su Diccionario de Filosofía establece claramente que *“la misión de la estética como disciplina total consiste: 1) En una fenomenología de los fenómenos estéticos. 2) En una ontología regional de los valores estéticos. 3) En un examen de las estructuras efectivas y posibles de lo estético. 4) En un análisis de las actitudes subjetivas, activas y pasivas frente a lo estético. 5) En un estudio de la función de los valores estéticos en la vida y con ello, en un estudio de la relación de los mismos dentro del conjunto de los demás valores en cada una de las épocas históricas y con respecto a cada uno de los tipos humanos”*.<sup>5</sup>

En el lado opuesto hay filósofos que se niegan a considerar a la estética como una ciencia útil para estudiar lo artístico, John Passmore declaró abiertamente que *“la estética habla de algo inexistente; carece de valor propio, pues el arte o lo estético son palabras sin referente. No existen cualidades comunes a un atardecer, un poema, una sinfonía o un templo. nada generaliza ciertas propiedades para objetos tan distintos. La estética hace su análisis de lo general a lo particular y va en la dirección equivocada. La generalización estética proviene del uso ambiguo de palabras como belleza, arte, etc., a las que se atribuyen diversos significados. La estética es una torre de babel, ahí reina la confusión, de ahí su esterilidad”*.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> SCHOPENHAUER, Arthur: “El mundo como Voluntad y Representación”. El Ateneo, 1950.

<sup>5</sup> FERRATER MORA, José. “Diccionario de Filosofía”. Ed. Motecasio, Madrid. 2008.

<sup>6</sup> PASSMORE, John. Hume’s Intentions. Duckworth Pub. London, 1980.



FERRATER:  
“Un estudio de la función de los valores estéticos de la vida”



PASSMORE:  
“La estética habla de algo inexistente”

# Estética y filosofía

Como vemos, el fondo de la problemática es lo intangible y volátil que resulta la apreciación estética, además de lo indefinible y desconocido que es el acto creador como fuente de toda actividad estética. Son campos que desconciertan a quienes prefieren que la filosofía trabaje con ideas y conceptos muy clarificados.

En nuestra época, posterior a los conceptos de la modernidad y que se caracteriza por la búsqueda de alternativas que contemplen al hombre y a lo humano como fenómenos de la complejidad, la mayoría de los pensadores sostiene el valor de la estética precisamente porque apoya al ser humano en la construcción de su individualidad, aspecto que no puede ni debe someterse a los esquemas y dictados de las verdades universales de la ciencia ni a los juicios de valor moral que responden a consideraciones de tipo social.



WINDELBAND:  
"Establecer el  
conocimiento  
diferenciado entre  
los procesos de Análisis  
y Síntesis"

La discusión ahora ya no se centra en la clasificación o ubicación del hacer de cada ciencia filosófica para delimitar sus campos de interés, todo lo contrario, ahora ya no importa si la estética es una rama de la filosofía o un disciplina en sí misma. La estructura o clasificación filosófica no se hace tomando en cuenta ciertos campos pretendidamente estancos o independientes, por el contrario, la comprensión de las áreas de interés filosófico corresponden a nuevos conceptos sobre las capacidades de la mente humana.

Estos conceptos han evolucionado gracias al trabajo de otros filósofos. Consideramos que los aportes de Wilhelm Windelband constituyeron un avance muy significativo cuando propone diferenciar a las distintas ramas de la filosofía ya no por sus materias de estudio, sino con base a las dos operaciones básicas de la mente humana, el Análisis y la Síntesis. Con esta base, vemos que la Estética se ubica en la rama del Análisis de la filosofía y para encontrar valores alrededor de los fenómenos que nos afectan emocionalmente, es una disciplina analítica porque su objeto es la comprensión de fenómenos reales y se realiza a partir de analizar las actividades que en nuestra cultura se identifican con lo artístico. La Estética no puede ubicarse en la rama de las disciplinas de la Síntesis, dado que su materia no es el acto creativo en sí

## Estética y filosofía

mismo, sino su interpretación.<sup>7</sup> Esto último es lo que actualmente nos permite la descripción análisis y cuestionamiento de todo aquello que nos impacta emocionalmente, donde por supuesto, se incluye a “lo bello”.

Una opinión que clarifica los sentidos de la disciplina estética se debe al maestro Adolfo Sánchez Vázquez, uno de los filósofos mexicanos más reconocidos en este campo, quién afirma que *“el conocimiento de la estética no puede trasladarse al acto productivo de la obra estética, pues éste es profundamente individual y no responde a conceptos, normas o circunstancias preestablecidas. Las actividades y disciplinas que se fundamentan en el acto creativo o de producción estética, como lo son el Arte y el Diseño corresponden efectivamente al campo de la Síntesis, al ser generadoras de nuevas realidades.”*<sup>8</sup>



SÁNCHEZ VÁZQUEZ:  
“Arte y diseño son  
actividades de síntesis  
estética que generan  
nuevas realidades”

<sup>7</sup> WINDELBAND, Wilhelm. “Historia de la filosofía antigua”. Ed. Nova, Madrid. 1955.

<sup>8</sup> SÁNCHEZ VÁSQUEZ, Op. Cit.

## Ámbitos de la estética

*“Rosa divina que en gentil cultura eres, con tu fragante sutileza, magisterio purpúreo en la belleza, enseñanza nevada a la hermosura”.*

JUANA INÉS DE ASBAJE

La experiencia estética deriva de impactos emocionales a consecuencia de presenciar cosas, fenómenos y sucesos del mundo natural, en este caso es una contemplación pura que no da oportunidad para la reflexión ni para el análisis, pues contemplar un atardecer o ver volar un águila, son hechos que nos impactan, pero de los cuales no podemos hacer un juicio, nos emocionan sin más argumentos. Solamente cuando tratamos de hacer partícipes a otras personas de nuestra vivencia, es cuando ese impacto deriva al terreno de lo artístico, una obra humana con la que estaremos incursionando en la relación cultural con otros seres humanos, lo que implica una interacción cuya finalidad será la comunicación vivencial.

El acto de comunicar una experiencia estética implica el manejo de referentes culturales para que tanto el emisor como el receptor del mensaje pueda captarlo en su significado emocional. Toda obra artística maneja códigos y símbolos, quien busca comunicar una experiencia que provoque en el receptor emociones similares a las que él vivió nunca podrá hacerlo si recurre al lenguaje directo, la fotografía de un paisaje nunca hará que una persona sienta la misma emoción que vivió quien la tomó, también reconocerá la belleza, pero las vivencias que conlleva serán diferentes. La comunicación de lo estético requiere de un proceso de síntesis y su lectura o asimilación del manejo de códigos que permitan la empatía. La comunicación estética es un fenómeno que sucede en el campo de la síntesis en cuanto que es generador de nuevas realidades, pero que inmediatamente pasa al análisis para ubicar sus valores y razón de ser.

Lo estético sucede en todos los actos y momentos de la vida humana, dado que somos seres más emocionales que racionales, es evidente que todos nuestros actos implican efectos sensibles que son ajenos a nuestra mente y voluntad. pero si lo que pretendemos es analizar algún

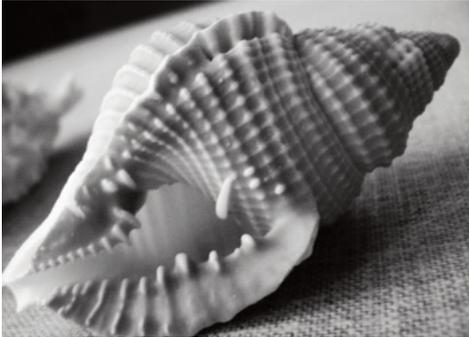


JUANA INÉS DE ASBAJE

# Ámbitos de la estética

fenómeno estético, como es el mundo del diseño, deberemos empezar por distinguir y reconocer los diversos contextos donde sucede lo estético, que puede suceder tanto en la naturaleza como en el mundo de las obras humanas. Son dos manifestaciones de la realidad donde suceden los hechos estéticos, a las cuales hemos denominado Ámbitos, término derivado del latín “ambiens”, que significa lo que rodea a algo o que le da espacio.

Hablamos de Ámbitos para la estética tratando de determinar la manera y lugar en que el fenómeno estético aparece, se da o se genera en distintos actos o manifestaciones, identificar el ámbito del suceso estético ya es un primer paso para realizar el análisis de lo estético. El objetivo de hacer un listado de estos ámbitos es presentar un panorama para delimitar las ideas, recursos y conceptos que puedan ayudarnos para analizar el factor estético en los procesos de diseño.



La estética no es un cuerpo filosófico que contenga o englobe a sus campos de aplicación, no podemos hacer un esquema a manera de cuadro sinóptico donde pudiéramos señalar un tronco del que se deriven sus ramas o dependientes, pues el arte no es un fenómeno que sucede en la estética, sino que lo estético es lo que sucede en lo artístico.

Un esquema que tratara de ilustrar la relación de la estética con sus ámbitos se parecería más a un trazo radial, lo estético como concepto central y los ámbitos donde aparece el fenómeno emocional se ubicarían a manera de rayos divergentes. Pero nunca será algo tan simple, porque en muchos sucesos estéticos se unen y sobreponen ámbitos diferentes, por ejemplo, dos ámbitos como la pintura y la religión, en el momento que se unen ya provocan emociones que no corresponden específicamente a ninguno de los dos ámbitos mencionados, quien lo percibe lo asimila como un nuevo ámbito con sus particulares efectos emocionales.

## LA NATURALEZA

El primer ámbito para lo estético es, desde luego, la naturaleza. Disfrutar la belleza que avistamos en el orden natural y en los objetos que nos



# Ámbitos de la estética

han rodeado desde siempre, es afirmar emocionalmente nuestra pertenencia como seres vivos y como especie a la realidad de nuestro mundo primigenio. Las manifestaciones estéticas de la naturaleza son innumerables e incluyen todo lo que percibimos, el canto de un pájaro, un paisaje o el orden cósmico, son manifestaciones que se gozan en ciertos momentos dentro de la vida cotidiana en esos momentos cuando se provoca el breve espacio emocional de empatía y disfrute contemplativo. Es una forma de disfrute que no implica una valoración estética, el acto contemplativo sucede y se da sin posibilidad de establecer valoraciones o preferencias. Un atardecer no puede ser más bello que el cielo estrellado de la noche, son las circunstancias de nuestra vivencia las que nos proyectan la sensación de gozar de la vida.

La experiencia estética en el mundo de los objetos naturales es irreplicable, porque depende tanto del objeto disfrutado como de nuestra circunstancia y estado de ánimo momentáneo. La naturaleza nos parece necesariamente bella pues no tenemos un parámetro ajeno a ella para emitir un juicio, por tanto, no hay posibilidad, ni tiene sentido, el intento de hacer un análisis que pudiera llevarnos más allá de la contemplación pura. La única alternativa está en reproducir el instante hermoso, la pintura de un rostro o de un paisaje, la fotografía de los peces, el video con la expresión del hijo, ante la belleza natural no podemos hacer otra cosa que pretender perpetuar el momento. Esto nos lleva a la conclusión de que al no haber análisis no hay posibilidad de concebir un planteamiento estético de la naturaleza.

Cuando se trata de los objetos y fenómenos de la naturaleza, es igualmente difícil definir su sentido, sin embargo, la convicción de que lo posee es tan rotunda que ciertos fenómenos naturales han cobrado significación universal. Un mar tempestuoso pasa a ser un dios poderoso como símbolo de la cólera, mientras una mañana llena de sol se califica de alegre, se dice que hay juventud en los botones de las rosas. Es un lenguaje que busca encontrar, metafóricamente, el sentido estético en los objetos naturales.

La belleza natural tiene la propiedad de excitar los sentimientos más puros, la serenidad de un valle silencioso, la fuerza de una cascada o



LA BELLEZA NATURAL, EL COMPLEJO  
ORDEN DE LA VIDA

# Ámbitos de la estética

lo inconmensurable del mar, tienen un efecto conmovedor en el alma por su potencia vital. Son actos de contemplación pura, desinteresada, mientras que las manifestaciones estéticas que se dan en los ámbitos de lo humano conllevan una carga sociocultural, ideológica, del momento histórico o de los valores de la personalidad.

## EL EROTISMO

Probablemente el segundo fenómeno que nos provocó emociones estéticas fue nuestra sexualidad, pues conlleva el placer por estímulos físicos. Erotismo y sexualidad son dos conceptos distintos, al respecto nos dice George Bataille, *“La mera actividad sexual es diferente del erotismo; la primera se da en la vida animal, y tan sólo la vida humana muestra una actividad que determina, tal vez, un ‘aspecto diabólico’ al cual conviene la denominación de erotismo [...] Aquellos que tan frecuentemente se representaron a sí mismos en estado de erección sobre las paredes de una caverna no se diferenciaban únicamente de los animales a causa del deseo que de esta manera estaba asociado -en principio- a la esencia de su ser. Lo que sabemos de ellos nos permite afirmar que sabían -cosa que los animales ignoraban- que morirían.”*<sup>1</sup>

Con el erotismo, el placer que proporciona la sexualidad se ha extendido al nivel de lo mental, aunque resulta muy difícil tratar de separar el sentimiento de placer en planos “espiritual” y “físico”, pues es la construcción artificial de límites que nunca podrán definirse. Sin embargo, la capacidad erótica del hombre genera la posibilidad de obtener placer sin necesidad del acto físico, solamente en la imaginación, de la representación mental de la sexualidad.

Al respecto, hay que advertir cuando hablamos de la capacidad para representar imaginariamente a lo sexual, no nos referimos al arte erótico que se puede encontrar en casi todas las manifestaciones artísticas, sino que hablamos de “lo erótico” como un fenómeno que participa de lo lúdico, lo religioso y lo artístico, pero que conforma un ámbito distinto a los otros. Respecto a su relación con lo artístico, nos referimos al ero-



EROS

<sup>1</sup> BATAILLE, Georges. “Las lágrimas de Eros”. Ed. Tusquets, Barcelona, 1997.

# Ámbitos de la estética

tismo con un sentido más amplio, de manera que podamos entender que el arte siempre es erótico, pues frente a una obra de arte que emociona y conmueve profundamente, tendemos a sentir algo parecido al deseo físico, de algún modo queremos hacer nuestro ese cuadro, esa música o el poema.

El deseo de “poseer el secreto” de una obra de arte que motiva un impacto estético profundo nos permite establecer un paralelismo, podríamos decir que quien disfruta una obra de arte se enamora de ella, la contempla desde todos los posibles puntos de vista, siente por ella una nostalgia premonitoria, pues sabe que es breve el tiempo para conocerla y disfrutarla. El disfrute del arte nos lleva lamentar el final de un buen libro o de una buena película y trataremos de prolongar su presencia comentándola con los amigos.

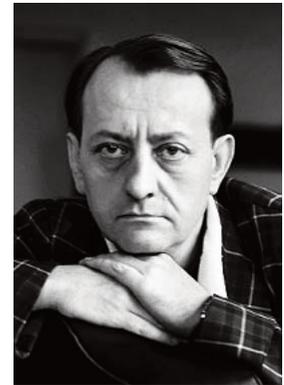
De acuerdo a como lo definió André Malraux, *“el erotismo es un placer misterioso, se define más por lo que oculta que por lo que muestra y es mucho más eficaz cuanto más oscuro”*.<sup>2</sup> Es un juego en el que no podemos evidenciar de golpe nuestro deseo porque adivinamos que se rompería el encanto. Hay una manifestación en la que lo deseado, la persona amada o cualquier objeto, deben estar en una posición de posible pérdida para que se genere la animosidad erótica. El erotismo es control y no desenfreno, un control que se ejerce como discurso, pues el erotismo es una sensación que sucede en el transcurso del tiempo.

La imagen que nos provoca la atracción erótica pasa a nuestra imaginación como deseo de posesión y siempre es distorsionada por la imaginación, el intento de controlar la situación desencadena el erotismo pues introduce la idea prohibida. Y he aquí otra aparente contradicción: al tratar de oscurecer, aumenta la carga de sentido, en el juego de seducción, alternan la vida y la muerte de modo dramático. Así, los conceptos erotismo y muerte se vinculan estrechamente pues es la muerte subyacente la que produce la tensión. Ambos, erotismo y muerte, (Eros y Tánatos) son conceptos que se escapan y que parecen estar omni-

<sup>2</sup> MALRAUX, André. Prólogo al libro “Las amistades Peligrosas” de Choerlos de Laclos. Tusquets, Barcelona, 1991.



EL SENTIMIENTO ERÓTICO  
ES UN RELATO DE LA IMAGINACIÓN



MALRAUX:  
“Bajo la palabra misterio  
cabe todo”

# Ámbitos de la estética



ALFONSE MUCHÁ:  
El diseño aprovecha el impulso erótico  
como recurso para la comercialización

presentes en lo deseado como su parte invisible. Hay un cuerpo erótico cuyo poder de seducción radicaría en la demanda de una interpretación. Lo oculto, lo prohibido, lo invisible, lo reprimido representan la posibilidad de que verse envuelto y seducido por ciertas características que constituyen el discurso de lo deseado provocando el deseo de descubrir el velo, de transgredir ese discurso, ejercer una violencia sobre él para hacerlo nuestro.

El erotismo, como sutil deseo, pone límites al desenfreno de la pasión, evita el fin, ejerce su control sobre las sensaciones enfocando el proceso del disfrute y la pasión parecería no enfriarse por esto, sino encenderse. Es más, según Denis de Rougemont, *“la pasión solo permanece encendida en tanto el obstáculo que se levanta frente a su objeto se mantenga. La pasión debe ser defendida a través de pretextos que posterguen el cumplimiento del deseo, el encuentro amoroso, el final feliz nos ayuda a comprender con mayor claridad por qué el erotismo contiene al sadismo”*.<sup>3</sup> Si aceptamos que la felicidad al obtener el objeto amado es opuesta a la pasión, entonces sólo será digno de pasión el objeto inalcanzable, eso que llamamos utopía.

El erotismo surge de la inteligencia y de la voluntad que ejercen el control de la mente sobre el cuerpo y no al revés. Cuando en la famosa novela Emmanuel un personaje define el erotismo como un culto del placer de los sentidos liberados de la moral, otro más refinado y conocedor expresa su contrariedad: *“No es un culto, sino una victoria de la razón sobre el mito. No es un movimiento de los sentidos, sino un ejercicio del espíritu. No es el exceso del placer sino el placer del exceso. No es una licencia sino una regla. Y es una moral.”* Como podemos ver, el erotismo es un progreso de la cultura relacionado con el amor por la belleza que no pertenece al orden de lo natural: es un invento del hombre.

El Kamasutra, obra fundamental del erotismo en la India y que no tiene parangón en occidente, está escrito en forma de ley y advierte, entre otras prohibiciones, que *“no se puede gozar de una mujer que revela sus secretos o de la que expresa públicamente su deseo”*. De acuerdo

**3** ROUGEMONT, Denis De. “El amor y Occidente”. Barcelona, Kairos, 1984.

# Ámbitos de la estética

a este libro, para que algo sea erótico debe encerrar esa inquietud que atrae, todo arte erótico incluye a lo misterioso. Todo lo contrario a lo pornográfico, donde simplemente se muestra la parte corporal de aquello que va con la reproducción humana, es la simple exhibición que impide el disfrute que brinda la imaginación, lo pornográfico se apresura en llegar al fin, elimina la metáfora y el símbolo, lo erótico es una fuerza en el sentido de la vida.

La presencia de la muerte en lo erótico es contradictoria, pues está allí como algo que se debe evitar, pero sin ella lo erótico sería imposible. Para que hayamos podido gozar la belleza, hemos tenido que ser conscientes de su fugacidad. La conciencia del instante que huye nos fascina, deseamos aquello que muere, saber que moriremos nos lleva a la búsqueda de la belleza con la ansiedad de quien se sabe finito. Así, el erotismo se impone como un ejercicio de la voluntad para prolongar el placer que nos causa la belleza. Prolongar el placer es ir en contra de la muerte. Lo inacabado de las obras de arte, aquel elemento que permite la interpretación, que atrae sobre sí el discurso de la crítica, es su defensa contra la muerte, de allí que lo podamos definir como erótico

## LA COMICIDAD

La comicidad es un acto estético, pues como nos dice Celestino Fernández de la Vega, autor gallego sobre temas filosóficos, *"toma la figura de lo sublime al revés. En lo cómico encontramos placer y satisfacción inigualables, ya que nos permiten escapar a la cohesión de los grupos humanos sin provocar su fractura". Lo humorístico nos brinda "el placer de decir por decir, de inventar y de invertir el mundo que acompaña a las maneras de hacer reír que distinguen a las sociedades, es ya en sí mismo una respuesta a la realidad de la opresión y a la opresión de la realidad"*.

El "homo ridens" ha sido tema de estudio para casi todos los filósofos, quienes han intentado desentrañar el misterio de la risa, desde Aristóteles, Spinoza, Shopenhauer, Bergson, por mencionar a los más notables, porque no es un asunto de risa, es un fenómeno complejo y con infinitud de interpretaciones. El sociólogo contemporáneo español Gonzalo Abril, afirma que *"En algunas sociedades las risas acompañan*



EL GORDO Y EL FLACO

## Ámbitos de la estética



FERNÁNDEZ DE LA VEGA:  
"Lo cómico es lo sublime al revés"



LEONHARD:  
"Nada es en serio de un modo tan triste como el intento de explicar el humor"

*a las actividades cotidianas, sin embargo, en las más estratificadas y con una división regulada de las tareas, o con una casta dominante y militar o religiosa, lo cómico aparece ya codificado. Así, se reconoce en algunas sociedades a ciertas formas de risa y humor fuertemente regladas por cuestiones de linaje, sexo o de estatuto simbólico".<sup>4</sup>*

Los numerosos estudios sobre la comicidad, la risa, y el humor, mencionan al fenómeno y sus interpretaciones de tipo antropológico, pero no hay estudios que permitan desentrañar al acto cómico en sí, puesto que no existe como una disciplina establecida.

Quienes ejercen la comicidad, sin que tenga que ser necesariamente una actividad profesional, desarrollan argumentos en los que practican el humor, la sátira y la ironía, son personas que actúan o trabajan en un proceso basado en la ocurrencia, lo que coloquialmente se denomina "chispa", y llegan a tener, como Tin Tán o Groucho Marx, una forma propia e inconfundible de realizar su arte. Podemos formar un extenso anecdotario de su trabajo, mismo que ya se inscribe y forma parte de la cultura humana, pero no podemos decir que exista una cultura de lo cómico, aunque lo cómico sea cultura.

Todos los creadores de las diversas formas de comedia, sea teatral, televisiva o cinematográfica, aplican el humor, pero son productores que están en el proceso de síntesis y no filósofos que ejerzan el análisis, carecen de los principios teóricos que pudieran sustentar el acto creativo en su trabajo. Probablemente esta particularidad sea la esencia de lo cómico, pues es algo que no puede presuponerse precisamente porque lo humorístico implica la sorpresa, una sensación inesperada.

Sin embargo, como ámbito para lo estético y en forma independiente a la comicidad que se cultiva en las formas literarias, lo cómico es en sí mismo un ámbito muy disfrutable. La sátira es elemento indispensable para comentar los sucesos sociales, principalmente los políticos, la caricatura, es decir el cartón con dibujos satíricos que denuncia las incongruencias de los responsables de la conducción social, es un medio

<sup>4</sup> ABRIL, Gonzalo. "La Comunicación y el Discurso: La dimensión humorística de la interacción". U. Complutense. Madrid 1988.

# Ámbitos de la estética

incomparable y en la síntesis de su comicidad dice mucho más que la mayoría de los editoriales escritos.

En la vida cotidiana lo cómico es fundamental para los encuentros amistosos o como sátira para responder con superioridad intelectual al intento de burla o de ofensas agresivas. La comicidad se encuentra en todas las oportunidades de relación entre quienes se conocen, es una forma de asegurar la calidad de una relación estrecha entre amigos, es la muestra de la confianza y se expresa con las actitudes de alegría, de fantasía y exageración, la caricaturización de los personajes conocidos y los chistes escabrosos.

El doble sentido que se maneja en todos los idiomas y en nuestro país el albur, son formas de comicidad que se suman a sus otras tantas maneras vulgares en todo el mundo y que disfrutan todas las clases sociales, mientras se manifiesten en el círculo de amigos con los que se pueda tener la confianza para bromear sin ofender. Las bromas, aún las de tono más subido, son evidencia de talento y gracia para moverse en sociedad, es un caminar al filo de la navaja, donde los demás contemplan como el ejecutante se pone en riesgo y trata de no caer en el comentario fuera de tono o en la ofensa directa, cuando el acto pasará de ser cómico a rechazable.

La dificultad para reconocer o determinar las esencias de lo humorístico impide buscar alguna definición categórica, sin embargo, encontramos en la obra de María Rosa Palazón un intento al reconocer los fundamentos de lo cómico en la experiencia incongruente y define al humor como *“una crítica demoledora, una condena presentada con la paradoja de que afirma lo que está negando”*.<sup>5</sup>

Al respecto, el ensayista y escritor húngaro Arthur Koestler entiende la experiencia cómica como “bisociativa”: *“Un hecho deviene en cómico por su asociación a dos marcos de referencia cognitivamente incompatibles”* y para abundar en el tema nos dice que *“el humor nos abre la*



KOESTLER:  
“El acto de humor es una  
Bisociación”



PALAZÓN:  
“El humor afirma lo que  
está negando”

<sup>5</sup> PALAZÓN Mayoral, María Rosa. “La Estética en México. Siglo XX”. UNAM, Fondo de Cultura Económica. México, 2006.

# Ámbitos de la estética



KIERKEGAARD:  
"La fe es una pasión"

*puerta falsa para adentrarnos en el dominio de la creatividad al constituir el único caso en que un estímulo intelectual complejo desencadena una respuesta corporal sencilla, el acto reflejo de la risa. Para describir la pauta uniforme que subyace en todas las modalidades del humor, he propuesto el término de 'bioasociación', es decir, la percepción de un acontecimiento dentro de dos contextos asociativos mutuamente excluyentes. El resultado es un brusco cambio de vía del tren de la conciencia al carril gobernado por una lógica distinta. Semejante pirueta intelectual desinfla nuestras expectativas; las emociones avivadas por éstas se vuelven de improviso redundantes y son desaguadas por canales emocionales de menor resistencia y desembocan en la risa... La persona que ríe es la antítesis del fanático cuya razón permanece obnubilada por la emoción y que sólo se toma el pelo a sí mismo, sin saberlo".<sup>6</sup>*

## LA RELIGIÓN

La religión, palabra derivada del latín "religare" que significa reunir e identificar, es también un ámbito para lo estético. Con los asuntos de tipo religioso tiende a suceder el mismo fenómeno de perspectiva histórica con que tendemos a juzgar lo artístico, pues aplicamos nuestro concepto actual de religión a todos los pasados y a todas las sociedades. Por lo general consideramos que la religión es todo pensamiento que se preocupa por la trascendencia más allá la muerte, pero no debemos olvidar que en el origen de las creencias y manifestaciones religiosas se generaron para satisfacer una necesidad práctica, es decir, su aplicación como recurso para la sobrevivencia. Es claro que la magia y el rito han tenido un sentido de tipo utilitario.

Lo mismo podemos afirmar de las religiones-nación en las sociedades paganas, como fueron las ciudades estado de Mesoamérica, de Egipto y de Grecia. Al respecto, Edwin Oliver James, sacerdote cristiano, teólogo y especialista en religión comparada, nos explica lo mágico como antecedente a lo religioso y dice que "...ante los hechos reales de la muerte, el nacimiento, la obtención del alimento y los fenómenos naturales, el interés práctico movió a la imaginación, los sueños y alucinaciones



EL BUDISMO, ACTITUD RELIGIOSA SIN LA PRESENCIA DE UN DIOS CREADOR

<sup>6</sup> KOESTLER, Arthur. "Jano". Ed. Debate, 1977. Madrid.

# Ámbitos de la estética

*humanas fueron incorporadas a la realidad y se les crearon rituales para rendirles culto".<sup>7</sup>*

El teólogo y filósofo danés Søren Kierkegaard quien tuvo una gran influencia en la teología moderna y en la filosofía existencialista, conoció la obra de Hegel y la negó tajantemente, pues cuando Hegel sostenía haber encontrado la estructura fundamental de la vida, Kierkegaard, resaltó la ambigüedad y la paradójica naturaleza de la situación de los hombres. Afirmaba que los problemas fundamentales de la existencia desafían una explicación racional y que la filosofía sistemática no sólo impone una falsa perspectiva de la existencia humana, sino que también, al explicar la vida en términos de necesidad lógica, se convierte en una manera de evitar la elección y la responsabilidad, ya que los individuos crean su propia naturaleza con actos de elección, voluntad que ha de ejercerse sin el peso de normas universales y objetivas, de ahí que la validez de una elección se puede determinar tan sólo de una forma subjetiva.

Kierkegaard describió dos caminos existenciales entre los que podía escoger el individuo: la estética y la ética. La vía estética de la vida es un hedonismo refinado, que consiste en una búsqueda del placer y el cultivo de la apariencia y las formalidades. El individuo que ha seguido la vía estética busca la variedad y la novedad en un esfuerzo por evitar el aburrimiento, pero finalmente se enfrentará a la desesperación. El camino de la vida ética implica un intenso y apasionado compromiso con el deber y con obligaciones sociales y religiosas incondicionales, en este sometimiento al deber hay una pérdida de responsabilidad individual y vive bajo el sentido de la angustia, por lo que propone un tercer nivel, el religioso, en el que uno se somete a la voluntad de Dios, donde, paradójicamente, encuentra la auténtica libertad.

Sin embargo, tanto Hegel con su racionalismo como Kierkegaard con su visión ética de la religión se enfrentan a la realidad humana, pues la mayoría de las personas que afirman practicar una religión lo hacen de manera hedonista, de satisfacción formal ya que el pensamiento



COATLICUE, LA RELIGIÓN, TEMOR ANTE NUESTRA REALIDAD MORTAL

<sup>7</sup> JAMES, Edwin O. "La historia de las religiones", Alianza Editorial, Madrid. 1962.

# Ámbitos de la estética



HUIZINGA:  
"Homo Ludens"

trascendental es superado por el rito, es decir, la práctica religiosa se limita a la pertenencia a organizaciones donde los rituales son el medio más común para que el pueblo manifieste sus creencias, dejando a un lado la identificación profunda con lo Absoluto, de manera que la práctica religiosa en lugar de encaminar al nivel de vida ético, se dirige a la expiación de los sentimientos de angustia y culpabilidad permanentes que nunca se superan. Queda solamente la realización de rituales como recurso irracional para conjurar la acción negativa de un ser supremo humanizado en cuanto que busca vengarse de las supuestas ofensas.

Por otro lado, siempre en la dialéctica del fenómeno estético, tenemos que los rituales son formas de expresión y proyección de emociones que pueden llegar a lo sublime, como ha sido el caso de Francisco de Asís, Mahatma Ghandí y Martín Luther King. El objeto contemplado y que genera las emociones es la conciencia de lo trascendente, es el enfrentamiento a la muerte con la certeza en que habrá una forma de asimilación al misterio del infinito.

## LO LÚDICO

Prácticamente todos los mamíferos juegan, es una condición natural en el proceso de aprendizaje para enfrentar la vida, pero solamente el hombre ha inventado las reglas para cada juego. Las Actividades Lúdicas, del latín "ludus" origen de la palabra juego, son también ámbitos para el fenómeno estético en la medida en que producen un placer por su práctica y permiten también el acto de contemplación o disfrute al ser espectador. El historiador holandés Johan Huizinga autor del libro "Homo Ludens", analiza y explica los aspectos fundamentales del juego humano, sus motivaciones psíquicas y fisiológicas para hacernos ver que "el juego es un acto de simulación que se vive con la misma intensidad emocional que la realidad misma, es una forma de disfrutar de la capacidad de enajenación humana y de aceptar la realidad de la mentira." <sup>8</sup> El que juega se somete a un riesgo voluntariamente, puede ser físico o mental, en el primero se arriesga efectivamente la integridad, en el segundo se pone en juego nuestro prestigio. El juego provoca reac-

<sup>8</sup> HUIZINGA, Johan. "Homo Ludens". España, Emecé Editores, 1972.

# Ámbitos de la estética

ciones de gran intensidad, quien juega entra en un estado tal de alejamiento de la realidad que provoca las emociones más fuertes, de ahí que lo lúdico se incluya como ámbito para lo estético.

En todos los juegos el hombre se enfrenta a sí mismo, el rival o antagonista es solamente un instrumento para la prueba, de ahí que la imposibilidad de la superación sea dolorosa o que el vencer sea tan satisfactorio. El instinto de la especie nos impulsa a jugar desde los primeros días de la vida. La capacidad del cerebro de los mamíferos acepta la creación de una situación ficticia como reto para aprender lo necesario para vivir, la cacería en los carnívoros y la huida u ocultamiento en las especies que serían sus presas. Todos juegan, la cola de la madre leona es la presa, la madre la mueve y el cachorro la persigue, aprende a ver y a adivinar para lanzar el zarpazo en el momento apropiado. El cervatillo corre, da vueltas, brinca y hace cabriolas. Ambos juegan, pero no compiten contra otros, cuando mucho los hacen participantes, tal como hacemos de niños. Cada uno de los niños que corren y juegan en un patio, aparentemente juntos y colaborando, en realidad está inventando su propio juego, no necesita a los otros más que como partes de una fantasía para la suya propia, son una simulación de la vida social. En el juego se simulan situaciones de las que el niño aprende, pero no es el mismo juego que posteriormente será una actividad estética.

El juego espontáneo de la primera infancia empieza a aburrir al niño y ya necesita otros estímulos, Jean Piaget especialista en pedagogía que cambió completamente las ideas acerca de lo que implica la niñez, nos habla de una etapa donde se inicia el adiestramiento en la manipulación organizada de objetos y con retos que parten de fantasías simbólicas. Estos juegos, tan útiles para afirmar las capacidades mentales y motrices ya son una forma de juego evolucionado, pero no rebasan los juegos de adiestramiento que también practican todos los mamíferos.<sup>9</sup>

Es durante la pubertad que el niño se incorpora al juego humano propiamente dicho, el que se ha estructurado como un sistema y donde



EL JUEGO COMO INICIO AL PROCESO DE APRENDIZAJE

<sup>9</sup> PIAGET, Jean. La formación del símbolo en el niño. Fondo de Cultura Económica. México. 1986.

# Ámbitos de la estética



EL JUEGO COMO RECURSO  
EDUCATIVO



DEPORTE

se ponen a prueba habilidades en actos de simulación que ya nos impactan emocionalmente. En esta categoría podemos distinguir dos clases principales, los deportes, juegos donde se requiere habilidad de tipo físico principalmente, y los juegos mentales que como es evidente, provocan un reto mayor en las capacidades de razonamiento y comprensión de la realidad virtual que plantea el juego. Ambas clases de juegos son igualmente antiguas, es casi imposible saber cuando se inventó el juego humano, cuando se pusieron reglas que al tiempo que limitan las acciones del jugador, forman la estructura que le permite la libertad para crear las estrategias que le harán triunfar en el juego.

Los deportes tienen un rasgo específico, que en otras formas de lo lúdico no es muy común y que se refiere a su atractivo como espectáculo. El que observa la práctica de un deporte cuyas reglas comprende lo disfruta casi con la misma intensidad que quien lo practica. Desde su asiento el espectador se mueve, tensa los músculos, suda y grita, se viste como los jugadores, se enemista con los simpatizantes del contrario. Hace suyo un juego en el que realmente no participa, pero la capacidad de engaño del juego es tal que el espectador siente ser parte del equipo. Ve el juego y luego quiere comentarlo, volver a ver a sus momentos culminantes y espera emocionado al juego siguiente. Si ha ganado su equipo la satisfacción es mayúscula, si ha sido derrotado, el agravio ha sido contra su persona.

Los llamados deportes extremos son otra especie. El reto es contra la vida misma, sea en el acantilado, en el mar o contra el viento, el jugador sabe que en realidad está apostando su vida a sus habilidades para entender las condiciones y reaccionar con la presteza necesaria. El que juega lo hace solo y no comparte la emoción. El disfrute es tal que se convierte en un mecanismo para provocar la producción de insulina, es frecuente que quien practica los deportes extremos genere adicción y dependencia física. Cuando el juego se ha llevado a estos extremos deja de ser acto estético y pasa ser fisiológico, de ahí que otras formas de provocación del placer o del disfrute provocado por medios físicos o químicos no se puedan considerar estéticos.

Los juegos mentales incluyen a los de estrategia, como el ajedrez y el dominó; los de azar, barajas o mecánicos y los de habilidad psicomotriz,

# Ámbitos de la estética

que los hay asistidos con recursos de cómputo que incluyen la realidad virtual como reconstrucción de lo fantástico. Los juegos mentales pueden ser contra un antagonista o individuales, pero la característica fundamental, el reto como proceso de superación personal, es lo que motiva la emoción estética.

La maestra María Rosa Palazón nos hace ver que la elaboración de un objeto artístico es necesariamente un acto creativo y que a su vez, éste es un acto lúdico. Al respecto dice: *“Las Artes son el reino del eternamente inventivo niño”*. Esta afirmación redondea la consideración de lo lúdico como ámbito para lo estético, pues la creación artística es el juego en forma sublime. La actividad artística se entiende *“como proceso de construcción y reconstrucción continuas”*, en el cual el espectador actúa como co-jugador, forma parte del juego porque la obra, producto del juego, deja siempre un espacio que hay que rellenar.<sup>10</sup>

## LA GASTRONOMÍA

Contrario a lo cómico que ha sido motivo de reflexión para muchos filósofos, la Gastronomía constituye un ámbito estético que ha sido injustamente abandonado por los pensadores, pues muy raramente se le incluye como un valor estético fundamental, aunque todos lo aceptamos cotidianamente. El gusto por la preparación y consumo de los alimentos han sido desde siempre rasgos del placer humano.

El primer tratado serio sobre esta materia, *“La fisiología del gusto”* que Anthleme Brillat-Savarin escribió a principios del siglo XIX, señala la importancia estética del arte culinario. Su vida transcurrió entre la filosofía, que cultivó como autor riguroso, y su actividad *“artística”* como degustador y compilador de la mayoría de las recetas de los platillos que hicieron de la cocina francesa un paradigma mundial. También, por supuesto, fue un cocinero famoso por el exquisito gusto con el que componía los menús, el orden y combinación de platillos y bebidas, para deleitar a sus clientes e invitados.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> PALAZÓN Mayoral, María Rosa. *“La Estética en México”*. Siglo XX. UNAM, Fondo de Cultura Económica. México, 2006.

<sup>11</sup> BRILLAT-SAVARIN, Anthleme. *“La fisiología del gusto”*. Ed. Mediterráneo. Madrid. 1966.



DEPORTE EXTREMO



BRILLANT-SAVARIN:  
“El arte del buen comer”

# Ámbitos de la estética

Por otra parte, Stephen Bayley, autor de “Taste” una publicación que analiza el concepto del buen gusto, incluye a lo gastronómico dentro de las actividades estéticas. La estructura del libro es sugerente, pues dedica un apartado para cada una de las disciplinas que considera las expresiones de valores estéticos más importantes para nuestra sociedad incluyendo a la arquitectura, el interiorismo, los objetos, el vestir y la cocina. Bayley menciona que *“Mucha gente que no considera poder diferenciar y apreciar acerca de la pintura, la música o de cualquiera de las artes, desarrolla un gusto exquisito para apreciar la comida, es muy difícil aventurar como o porque lo hacen... pero podemos decir que las preferencias acerca de lo que comemos se deben a nuestra condición sociocultural mucho más que a las necesidades de nutrición”*.



COMIDA MEDIEVAL

Las repuestas pueden encontrarse en que la comida tiene la condición de provocar emociones ya que es un asunto en el que intervienen casi todos los sentidos, aunque se centra en el del gusto. Brillat Savarin ya decía que *“el olor y el sabor son de hecho más que simples sentidos, trabajan en conjunto de manera que el laboratorio es la boca y la nariz su chimenea”*. Daba a entender que nuestra percepción de la comida es mucho más un asunto complejo de apreciación que se debe más a la educación que a su sabor tal cual.

Las complejas sensaciones del disfrute culinario se encuentran, como en cualquier actividad estética, más en la capacidad mental que en los sentidos físicos involucrados. Bayley lo confirma y nos hace ver que *“las experiencias que tenemos al comer y beber se transmiten por las terminales nerviosas de nuestra lengua y nariz, pero se valoran por nuestros conocimientos, creencias, predilecciones y todo aquello que relacionamos con cada bocado que anteriormente hemos probado”*.

Percibimos cuatro sabores: dulce, salado, amargo y agrio. Cada uno corresponde a ciertos receptores en la lengua, de manera que los sabores complejos serán siempre una combinación las cuatro, cuya interpretación se hace más en la mente que en el paladar. Todavía es más incierto el olfato. Se considera que el bulbo olfatorio del cerebro se encuentra muy cercano al lóbulo temporal, que es donde se aloja la memoria y sa-

# Ámbitos de la estética

bemos del poder de los olores para provocar sensaciones y recuerdos. De hecho, el significado de lo que bebemos y comemos está más determinado por el olfato que lo que recibimos directamente en la boca. Sin pretender una definición precisa, decimos que: Aroma es el olor que percibimos por la nariz, sabor es lo que recibimos en la lengua y paladar y el Gusto es su combinación.

No se sabe a ciencia cierta que condiciones químicas del alimento provocan los sabores, el único identificado es el agrio, que corresponde a una solución con un Ph inferior a siete. Los demás sabores no tienen una respuesta tan clara, se conoce el sabor de una sustancia y con ella se trabaja para crear otros con diferentes grados de lo dulce, lo amargo, lo salado y lo agrio. Con estas ideas podemos decir que el sabor es algo que se elabora y que puede medirse, pero como en toda actividad estética, ignoramos el porqué provocan reacciones de preferencia o rechazo en algunas personas.

Otra característica del arte culinario es que, al igual que las demás artes, requiere de una crítica informada para orientar, sensibilizar y educar al público, en nuestros días los restaurantes son, más que los hogares, los santuarios del buen comer. En todo el mundo operan grupos de expertos que vigilan y califican los restaurantes, que cuidan la calidad de los vinos, bebidas y en general todos los alimentos preparados, como es el caso de los embutidos, los panes y los postres, la calidad del servicio, principiando por el menú y los platillos que lo integran, son los objetivos primordiales de los gastrónomos y de las asociaciones que han formado para vigilar la permanencia de los valores culinarios.

Finalmente y para afirmar la importancia de lo gastronómico como ámbito para lo estético, tenemos que la elaboración de la comida es un proceso que reúne la idea de satisfacer la necesidad primaria del comer pero que nunca se queda ahí, cocinar es ante todo el preámbulo para proporcionar simultáneamente muchos tipos de placer.



LA COCINA MEXICANA, PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD



# Ámbitos de la estética

## LAS ARTESANÍAS

Entre las actividades productivas que desarrolló el ser humano, el ámbito inicial para lo estético se ubica en las Artesanías que prevalecieron como medios de producción estética hasta la época del Renacimiento, es decir, hasta que se desarrolló en occidente el concepto de Arte. Antes de proseguir, debemos aclarar que para analizar el ámbito de las artesanías aplicaremos el criterio que el maestro Juan Acha explica profusamente en su libro *"Introducción a la teoría de los Diseños"*, por lo que entenderemos por artesanía a un objeto de comunicación estética y no al proceso de producción basado en la manufactura.



CHINA, ARTESANÍA TRADICIONAL  
CON VIDRIO

Otra propuesta del maestro Acha es distinguir entre habilitación de objetos y producción artesanal: *"El hombre toma conciencia de tal diferencia y para tomarla debe crear una palabra en su idioma. De ahí la presencia en todo idioma y dialecto de vocablos distintos que designan lo bello y lo útil por separado. Por eso, en el siglo XVIII, el Occidente habló de las bellas artes y diferenció entre las artes mecánicas y las liberales."*<sup>12</sup>

Hacer un instrumento exclusivamente para utilizarlo sin una clara intención de hacerlo nuestro objeto es muy diferente a hacer otro cuidando sus valores de forma para que exprese nuestra pericia o el deseo de agradar. La mera habilitación de objetos con finalidad utilitaria, como hacen los chimpancés con las varitas ensalivadas que usan para sacar a las termitas de su nido, puede ser un atisbo de alguna forma de cultura, ya que es una habilidad que transmiten a sus descendientes, pero no la podemos considerar como obra artesanal porque no tiene una finalidad de identificación emocional, no la conservan como propia, sino que cada vez habilitan una nueva.

La habilitación de las cosas con una finalidad práctica o utilitaria no debe confundirse con la producción del objeto, pues esto sucede hasta que se reconoce al objeto como un bien, es decir, cuando ya el hombre tiene conciencia para diferenciar los objetos y desear al que considere más

<sup>12</sup> ACHA, Juan. "Crítica del Arte". México D.F., Editorial Trillas. 1985

# Ámbitos de la estética

atractivo, entonces la posesión tendrá un significado anímico. Habrían de pasar muchos milenios para que ser dueño de un objeto tenga un significado y demuestre el estatus social y cultural del propietario, un cambio de concepto que implica, inmediatamente, que ese objeto ha alcanzado el nivel de objeto estético. La conciencia estética llega cuando el hombre aprendió a diferenciar entre el agrado por el uso y lo estético, la diferencia fundamental estriba en que la conciencia artesanal ya incluye los valores estéticos, simbólicos y religiosos que marcan precisamente la etapa que se conoce como Neolítico.

La belleza es histórica, es decir, un valor que depende del momento sociocultural, cierto que existen valores plásticos en cuya apreciación han coincidido muchas épocas y culturas, pero las motivaciones y fines han variado de una a otra. Las actividades artesanales o artes mecánicas eran las manifestaciones culturales que aplicaban habilidades y técnicas para producir los objetos útiles, fuera esta utilidad de tipo práctico como las herramientas o de tipo simbólico que por su naturaleza ritual debían representar plásticamente los valores de sus poseedores y usuarios.

Hasta la época del Renacimiento el constructor de barcos, el que pintaba los retablos en la iglesia, el carpintero, el alfarero, el que sabía cantar o tañer la mandolina, las tejedoras, los que elaboraban las telas y todos esos productores de bienes, eran las personas que hacían de un conocimiento técnico, su oficio, una expresión de la belleza, tanto en el primor de la manufactura o ejecución como en las figuras con que acababan su trabajo. Sin embargo, el artesano y el artista terminaron separando sus caminos, de hecho ahora se considera que el artesano es quien ejecuta manualmente las obras planeadas, cuya concepción era obra del artista y ya en nuestra época, del diseñador.

La producción de objetos como bienes con utilidad práctica y significativa son inherentes al hombre, sin embargo el asunto es complejo cuando tratamos de reconstruir las épocas tempranas de la humanidad para analizar nuestros orígenes. Sabemos que aquella producción se realizaba con fines eminentemente prácticos. Podía ser la elaboración de un ídolo o componer cánticos para rituales a fin de apaciguar a las



LA MANUFACTURA  
ARTESANAL  
PERMANECE COMO  
RECURSO  
INSUSTITUIBLE EN  
MUCHOS  
PRODUCTOS

## Ámbitos de la estética



LO BIEN REALIZADO SIEMPRE  
TENDRÁ DEMANDA

fuerzas de la naturaleza, o igual, representar motivos decorativos para espantar a los enemigos, la magia y el ornamento para rituales eran lo mismo, pues no se tenía conciencia de la belleza en sí misma, esa percepción ha requerido milenios de evolución cultural. El hombre sabía de efectos placenteros, pero no los diferenciaba de la utilidad práctica, que es una cualidad decisiva para nuestra especie. El panal hexagonal de una colmena puede parecer tan bello y útil como obra artística, pero la abeja no muestra rasgos de sensibilidad estética, simplemente elabora la estructura como conviene a sus fines prácticos.

Las artesanías tienen el objetivo de producir objetos con una función práctica definida, aunque la producción industrializada les ha relegado a un segundo término como satisfactores a las necesidades prácticas. Hace siglo y medio la mayoría de los objetos útiles, muebles, instrumentos, vehículos, etc., se fabricaban artesanalmente, ahora es un renglón más relacionado con la decoración y el lujo que con lo útil. Un fenómeno interesante es que la mayoría de los objetos artesanales tienen ahora más libertad en cuanto a la expresión formal de sus productos, pues la exigencia de cumplir con una función práctica preestablecida se ha delegado a los objetos de fabricación industrializada.

En nuestros días las artesanías más reconocidas son aquellas que tienen un componente de tipo etnológico. Que constituyen objetos que son expresiones culturales de una región con una identidad cultural peculiar. Se considera a las artesanías como una herencia cultural o tradición que se conserva en la forma de los objetos de tiempos ancestrales, dentro de éste renglón, tenemos que en los países europeos hay quien todavía forja armaduras de hierro, espadas y yelmos para inexistentes caballeros, pero que tienen pedidos en tal cantidad que no se dan abasto. Las naciones más desarrolladas han logrado aprovechar los conocimientos de sus viejos maestros artesanos para desarrollar la producción artesanal con esquemas industriales, esto es, una fabricación constante y con pedidos anticipados, para producir objetos con gran demanda en todos los mercados. Tal es el caso de la producción, necesariamente de manufactura artesanal, de los instrumentos musicales que son los únicos que alcanzan el timbre y calidad de sonido que requieren los músicos virtuosos.

## Ámbitos de la estética

En los países menos desarrollados sucede lo contrario, muchos artesanos son campesinos que ocupan sus tiempos libres, fuera de las épocas de temporal para la siembra y cosecha, produciendo tejidos de fibras naturales, tallas de maderas, alfarería y demás objetos que encuentran poco o nulo mercado aún en sus países de origen y que no van más allá del rango de los “recuerdos” para los turistas. No queremos decir que toda la producción artesanal mexicana corresponda a esta visión, hay casos de talleres artesanales de calidad excepcional, un ejemplo, entre otros muchos, es el caso del poblado Mata Ortiz en el estado de Chihuahua, donde Juan Quezada logró rescatar la cerámica de la cultura Paquimé (Casas Grandes) para alcanzar un gran prestigio internacional. El maestro Quezada además, tuvo la visión de compartir primero con sus familiares y luego con el resto de la comunidad sus experiencias en la producción artesanal, hoy todo ese poblado tiene una fuente de riqueza en su cultura.

Con esta visión sucinta y esquematizada, vislumbramos la evolución del fenómeno estético como panorama histórico: ante la contemplación de la naturaleza se desarrolla la emoción humana y su comunicación. Luego aparecen las habilidades para hacer objetos y plasmar en ellos ciertos códigos de valor estético, situación que permanece hasta el Renacimiento, cuando el dominio de la técnica y la evolución espiritual permiten la contemplación de la obra sin necesidad de que responda a una utilidad práctica, fuera utilitaria, ritual o simbólica, es cuando nace el concepto de arte y se sientan las bases tecnológicas que posteriormente darían paso a las disciplinas del diseño como proceso más eficiente para la planeación y posterior realización de los bienes útiles y de consumo.

Aunque no se trata de establecer escalas de valor o jerarquías entre las artesanías y las artes, hay que saber hacer la distinción entre estos dos procesos de producción de bienes con carácter estético. Como hay una tendencia a considerar que lo estético es una cualidad del objeto, se tiende también a suponer que el fenómeno estético debe operar de la misma manera independientemente al contexto. Acostumbrados como estamos a identificar las artes con los resultados de habilidades humanas, tendemos a pensar que los bisontes de la cuevas de Altamira



ARTESANÍA MEXICANA . PAQUIMÉ  
Juan Quezada

# Ámbitos de la estética

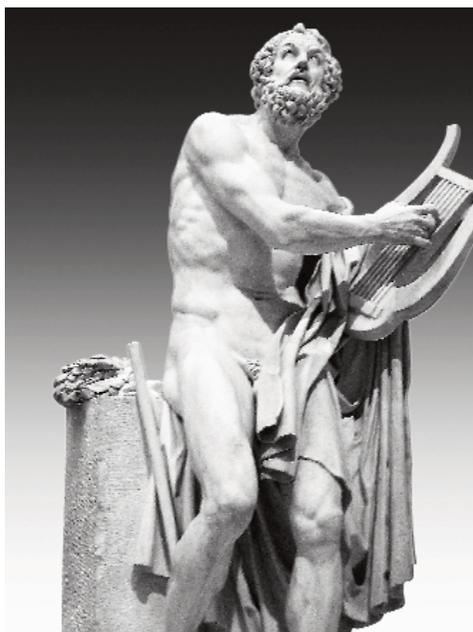
fueron manifestaciones de una voluntad artística, cuando en realidad solamente vemos la obra y admiramos la habilidad del ejecutante, pero ignoramos si las motivaciones, y su función utilitaria, fueron de tipo mágico, ritual o simplemente de registro histórico, lo que nos deja es la evidencia de que hubo una voluntad de significación.

## EL ARTE

El ámbito de las Bellas Artes es el más relacionado y analizado tradicionalmente como preocupación de la filosofía y la estética, ya que es donde apropiadamente y en mayor medida se establece la relación de la obra con quien la contempla. En adelante lo mencionaremos simplemente como el arte o las artes y que constituyen un conjunto de procesos para satisfacer las necesidades de la cultura estética occidental.

Las artes aparecen como prolongación de los procesos artesanales que desarrollaron los gremios durante la Edad Media, aunque no aparecen simplemente como sustitutos de las artesanías, sino que son la evolución de algunas de sus manifestaciones, de manera que las otras permanecen intactas y conservan sus valores socioculturales. Como lo señala Larry Shiner, los griegos, fundamento de la cultura occidental, carecían de un término para determinar este fenómeno, comúnmente se traduce por la palabra griega “*Techné*” que usaron para describir el ejercicio de las habilidades creadoras y constructoras, pero que abarcaba cosas para nosotros tan separadas como la carpintería y la poesía, lo mismo sucede con la palabra latina “*Ars*”, de donde deriva nuestro término arte.<sup>13</sup>

En realidad no podemos decir que Platón ni Aristóteles, quienes iniciaron las discusiones sobre lo bello, consideraran que la poesía, la música y la arquitectura configuraran un conjunto de actividades con un común denominador entre sí para integrar un listado que las distinguiera de otras formas del hacer humano y que conjuntara todas esas actividades que hoy reconocemos como el conjunto de la Bellas artes. Para ellos eran todas lo mismo, es más, para los filósofos de la antigüedad, la pin-



LOS RÁPSODAS TRANSMITÍAN EMOCIONALMENTE LOS HECHOS MÍTICOS Y LOS SUCESOS DE LA VIDA GRIEGA, UNA ACTIVIDAD DE GRAN UTILIDAD PARA REFORZAR SU INTEGRACIÓN SOCIOCULTURAL

<sup>13</sup> SHINER, Larry. “La invención del arte”, Ed. Paidós. Barcelona, 2004

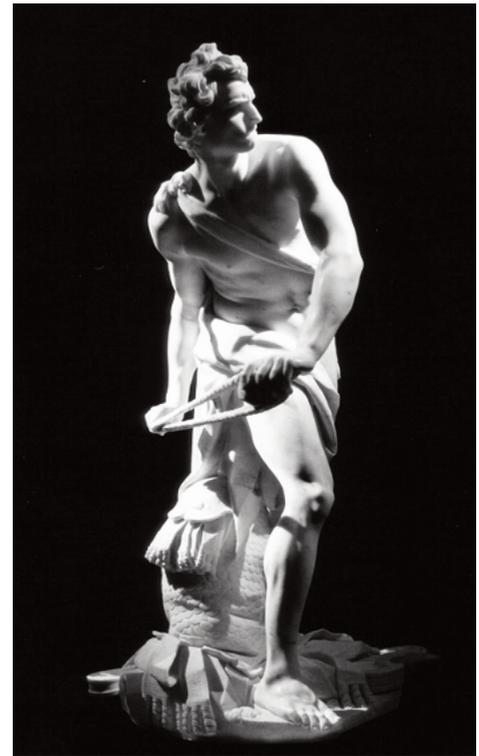
# Ámbitos de la estética

tura, la épica y la tragedia eran actividades de imitación, pues su temática era la reproducción de la realidad, pero nunca las consideraron como un conjunto de actividades similares o que existiera el apartado de las artes miméticas. Esta categoría simplemente no existía ni se consideraba en los campos de la filosofía, que en aquellos años abarcaba todas las actividades y ramas del saber humano.

La única clasificación que pudiera parecerse a la visión de nuestra época respecto a las artes es la que apareció ya en la época tardo-helenística y romana que separaba las artes liberales, actividades con gran actividad intelectual entre las que incluyeron a la medicina, la aritmética, la arquitectura y la música. Estas últimas se estudiaban, pero evidentemente no como manifestaciones estéticas, sino que se referían al estudio teórico de la geometría y la armonía respectivamente, mientras que la habilidad para hacer el edificio o tocar un instrumento pasaban al otro nivel, el de las artes vulgares o serviles, que requerían de trabajo físico y entre las cuales incluyeron a la pintura y la escultura.

La concepción antigua de artista está más en concordancia con nuestra idea del artesano. Los griegos y romanos no tuvieron nuestras categorías de arte o artista. Aparentemente tampoco consideraban a la cultura, la poesía y la música con la actitud contemplativa que nosotros llamamos endopatía o proyección sentimental. En primer lugar, porque la mayoría de las actividades que nosotros consideramos obras del arte clásico eran manifestaciones religiosas. La Eneida se recitaba porque tenía un significado literario, pero sobre todo porque era la base para estudiar las reglas de la gramática, no había libros al respecto. La contemplación de lo artístico no se hacía por sí misma, sino que se llevaba a cabo como componente del acto ritual o de los procesos educativos, es decir, tenía una función práctica determinada y no el desinterés práctico que requiere la contemplación.

Durante la Edad Media el concepto de arte ya había evolucionado respecto al clásico. En el esquema educativo medieval, que reflejaba cierta clasificación filosófica, las artes liberales se conforman en dos grupos, el "trivium" (lógica, gramática y retórica) y el "cuadrivium" (aritmética, geometría, astronomía y teoría musical). Las artes "serviles" se identifi-



DAVID  
Bernini, el Arte del Renacimiento

# Ámbitos de la estética

can más con la idea de las artes “mecánicas” y para establecer una simetría, se consideran también siete artes mecánicas: textiles, armamento, comercio, agricultura, caza, medicina y teatro. Como puede observarse, nada hace pensar que tenían una idea ni siquiera parecida a la nuestra para el concepto de arte.



AUGUSTE RODIN  
El Beso

El concepto moderno de arte empieza despuntar durante el Renacimiento, momento que casualmente coincide con la entrada de las riquezas del nuevo mundo. Aunque la moderna categoría de arte no se había impuesto todavía, se han dado pasos muy significativos. La frase de Horacio, “Ut pictura poesis” (La pintura es como la poesía), fue utilizada por muchos humanistas para establecer una misma categoría para las artes. El mecenazgo y la preocupación de diversos gobiernos por la cultura abrieron notablemente el panorama, sin embargo aún faltaba concretar la idea y sobre todo, dar una personalidad particular al personaje que denominamos artista, pues se seguía considerando como una persona con habilidades particulares, más que con una manera de expresión particular.

Nuestra idea de arte se define más estrechamente durante la revolución francesa. La primera reacción del populacho ante los objetos que decoraban los palacios de los nobles, objetos sin utilidad práctica la mayoría, fue de vandalismo y la destrucción de todos esos símbolos del despotismo. Poco después se inició la preocupación de los ilustrados y enciclopedistas por conservar esas obras y llevar el arte al público en general. En Agosto de 1793 se abrió un museo en una sala del Louvre. Se mostraban los objetos quitados a los nobles y a la iglesia, que hasta entonces eran los únicos privilegiados que podían admirar esas obras de arte. Desde sus inicios, el museo fue considerado como un instrumento para la educación cívica. Paralelamente, aparece la idea del artista como la persona que practica profesionalmente una actividad intelectual que requiere de habilidades especiales. Ya en 1752, un diccionario francés dice que: *“Se da el nombre de artista a aquél que ejerce una de las artes liberales, en especial a los pintores, grabadores y escultores”* Muy pronto otros diccionarios y pensadores definieron al artista y al artesano como términos diferentes y opuestos. Para 1788 ya se consideraba entre los artistas a los músicos y los literatos.

# Ámbitos de la estética

El Arte, como lo conocemos y entendemos ahora, relacionado con la producción intencional de obras individuales de expresión, ha sido un proceso cultural que demanda las mejores cualidades humanas y que no hubiera sido posible sin el impulso de grupos interesados en educar y sensibilizar a la sociedad. Cuando se abrieron los primeros museos se tuvo que recurrir a establecer reglas para lograr que el público respetara el lugar y adoptara una actitud contemplativa. Los conciertos y la ópera en el siglo XVIII eran lugares para que los nobles realizaran encuentros sociales, contactos amorosos y dirimir sus pleitos, con música de fondo. Muchos de los ahora considerados grandes músicos se quejaban por haber tenido que tocar para las sillas y los muros, pues la audiencia no sabía mostrar el menor respeto para la función.

La evolución del concepto de arte ha significado el triunfo de la estética sobre la belleza, surgido a partir de que los filósofos iniciaron la revalorización de términos aplicados para el análisis de lo relacionado con las artes. Friedrich Schiller, en sus "Cartas sobre la estética", consideraba que la belleza, como atributo del arte, podía ser la salvación de la humanidad por sus valores espirituales, pero unos años más tarde escribiría a Goethe para confesar que "lo bello" se le había convertido en un concepto tan indefinible y problemático que mejor debería retirarse de circulación. Casi al mismo tiempo, Richard Payne Knight lamentaba que la palabra belleza se aplicara *tan indiscriminadamente a "casi cualquiera de las cosas que nos complacen"*.

Aún así, la mayoría de los teóricos del siglo XIX y de principios del XX, desde Hegel, creador de la Dialéctica, hasta George Santayana filósofo de la libertad y contrario a la idea de la estética como ciencia, siguieron usando el término "bello" para denominar el valor estético más elevado, al grado que la estética se definía simplemente como la teoría de lo bello. La historia y prestigio de "la belleza" eran tan grandes que al igual de lo que sucedió con el "Arte", siguió siendo el adjetivo más adecuado para calificar aquello que los escritores consideraban lo más precioso y trascendente de la experiencia. Sólo cuando se consumaron las implicaciones de la modernidad literaria y los movimientos "anti-arte" del siglo XX, la belleza quedó relegada a un papel menor en el discurso crítico y filosófico acerca de las artes, pues se inició una preocupación por el problema del "arte y la sociedad".



EL ARTE ES ESCENCIAL, PORQUE ES EXPRESIÓN Y SENTIMIENTO PUROS

# Ámbitos de la estética



FRIEDRICH SCHILLER:  
"El arte, la salvación de la humanidad por sus valores espirituales"



BEARDSLEY:  
"La importancia del arte"

Fue una época de gran preocupación filosófica en la que participaron los artistas mismos, contrariamente a lo que había venido sucediendo. Se discutía entre quienes sostenían la visión romántica del "arte por el arte" (Gautier, Baudelaire, Whistler y Wilde) y los que por el contrario, creían en la responsabilidad social del arte (Coubert, Proudhon, Ruskin, Tolstoy). Algunos artistas, como el excelente ilustrador Aubrey Beardsley, comentó la necesidad del arte y buscaba explicar por qué este tema *"al que no se le había prestado atención desde Platón hasta Schiller, se convirtió de repente en un asunto importante"*. Nadie, en los dos mil años que van entre los mencionados filósofos, se enfrentó al problema del papel social del arte en forma tan general, pues no existía el concepto de arte como un dominio distinto cuya relación con los fenómenos sociales precisara ser conceptualizada. Sólo después de que las bellas artes fueran construidas como un conjunto de disciplinas con cánones a los cuales ajustarse y como instituciones especializadas, fue posible preguntarse por la función que el dominio del arte debía desempeñar en el seno de la sociedad.

El Arte es ahora una suma de disciplinas indefinibles, ya no existe la pintura, ahora es lo pictórico, lo escultural, lo arquitectónico, lo musical, lo fotográfico, lo cinematográfico, etc. Además de que muchas formas de expresión artística, como el cine, incluyen recursos que se reservaban para una forma definida del arte. Ya no son expresiones que puedan regirse por criterios establecidos, no podemos hablar de Artes específicas, ahora debemos reconocer géneros artísticos. Muchas veces la ruptura con lo académico y lo establecido, es en sí mismo, un arte.

Los medios y recursos del Arte ya no conforman una disciplina como antaño, el poeta versificaba y decía en su estilo, pero con absoluta claridad las palabras de su mensaje. Ahora el poeta puede presentar grafismos o sonidos sin sentido. El disfrute del Arte, muy al contrario de las intenciones que se tenían durante la revolución francesa, ya no es para el público en general. El Arte es para conocedores, las manifestaciones artísticas que pueden ser valoradas y disfrutadas por todos se considerarán pueriles. La idea del gusto artístico se pierde frente a la crítica, que se convierte en autoridad, juez y guía. El Arte tiene ahora un papel social muy complejo por lo que, como ámbito para lo estético, evidentemente

# Ámbitos de la estética

no nos es posible llevar más adelante los enunciados que hasta ahora hemos presentado, para avanzar en un análisis se haría necesario tratar a cada una de las manifestaciones artísticas por separado, profundizar en la filosofía del arte, en la historia del arte y en tal cantidad de materias que se encuentran fuera de la intención de estos textos.

Con el ocaso del neoclasicismo, el pensamiento artístico abandonó definitivamente la visión académica que centraba el valor estético de la obra en los motivos formales de los elementos e inició un proceso de desarrollo independiente, más centrado en el valor expresivo y en el sentido funcional de los objetos, lo que se observa a partir de las bases teóricas del modernismo a finales del siglo XIX que buscaban crear formas separadas respecto a los estilos de la tradición clásica y con las que se pudieran aprovechar los avances tecnológicos para responder a los nuevos modos de vida que impuso la sociedad industrial.

## LOS DISEÑOS

Este ámbito se presenta aquí como un nombre genérico para reunir a ciertas actividades humanas que se identifican por la actividad de pre-figurar. La consideración de las actividades y disciplinas del diseño como un ámbito para lo estético separado de las artes es relativamente novedosa y todavía hay quien se resiste a aceptarlo, Rubert de Ventós sostiene el concepto de artes implicadas, desarrollando la idea de una nueva función del arte que *“se trata de un arte que no busca formas perfectas sino formas relevantes y articuladas; que trata de solucionar estéticamente las tensiones forma-contexto, forma-uso, forma-consumo tal como se plantean en los productos de una sociedad como la nuestra. Su tarea consiste en un análisis de los factores que determinan la forma y seguidamente, intentar reconciliarlos.”*<sup>14</sup> En su escrito explica que son formas relevantes porque sostienen una relación semántica con los otros aspectos de la realidad, es decir, tienen un significado relativo a su uso y son articuladas porque su forma deviene de una conexión con aspectos de la técnica y la práctica.



AL CONSOLIDARSE LA  
INDUSTRIALIZACIÓN, LA FUNCIÓN  
OPERATIVA DE LOS OBJETOS DEBE  
INCORPORARSE A LO ARTÍSTICO

<sup>14</sup> RUBERT DE VENTÓS, Xavier. "Teoría de la Sensibilidad". Ed. Península. 1969, Barcelona.

# Ámbitos de la estética



DISEÑO Y COMUNICACIÓN GRÁFICA



EL DISEÑO INDUSTRIAL DE JOSEPH SINEL  
Báscula para uso público

Hoy la mayoría de los autores acepta que los diseños, como generadores de bienes y satisfactores útiles y para su reproducción por medios tecnológicos, son en efecto un ámbito estético en sí mismo. A nuestro parecer, los procesos de diseño tienen tantas diferencias con las artes, que buscar su inclusión a fuerza de considerarlos nuevas formas del arte rápidamente se hace insostenible, pues la valoración estética de los productos de diseño es, como lo hace notar el mismo Rubert de Ventós, radicalmente distinta.

Podemos identificar ya varias características que distinguen a los diseños de las artes: La tecnología, pues implican asesores técnicos expertos en diferentes aspectos del proceso creativo y son fruto del Trabajo en Equipo. Su valor fundamental es que son una Mercancía. Suponen la repetición y la iteratividad. No son reticentes, es decir, no sugieren sino que muestran. Se perciben sin conciencia de ficción, a diferencia de las obras artísticas donde su contemplación requiere de un traslado a otro estado perceptivo, los objetos de diseño nos impactan en la cotidianidad. Conforman el medio y determinan el comportamiento, son objetos que forman nuestro entorno y nos indican como hemos de vivir en contacto con ellos. Un aspecto muy importante es la planeación, diseñar es anticipar, conocer el resultado que se busca y que se va a obtener, para lograrlo se cuenta con el soporte de las ciencias y la experiencia tecnológica que aportan la certeza necesaria para no transitar por el camino de la prueba y error.

Fue en 1920 cuando el diseñador americano Joseph Sinel acuñó el término Diseño Industrial para referirse a ese proceso que se realizaba con la intención de prefigurar y predeterminar, con dibujos y modelos, las características configurativas de un producto que habría de producirse industrialmente. Pronto ese término pasó a ser el concepto que agrupa a una variedad de actividades, originalmente relacionadas con el dibujo pero también esta idea se abrió para incluir otras actividades que incluyen la acción de prefigurar.

El maestro Juan Acha agrupó bajo el nombre global de "los Diseños" a las disciplinas que constituyen las también denominadas actividades proyectuales. *"El común denominador es que se trata de proce-*

# Ámbitos de la estética

*... que anticipan, proyectándose al futuro, una realidad a la que se dará cumplimiento con el estudio, la planeación, la validación y la construcción de bienes materiales concebidos como satisfactores de necesidades o deseos relacionados con la posesión de tal bien.”<sup>15</sup>*

Otra de sus características primordiales es que se rigen por el cumplimiento a una función práctica. El tema de lo funcional nos remite a las ideas de Aristóteles para quien el motivo de ser de todas las cosas era su función práctica. Este filósofo siempre hizo hincapié en la manera en que la tragedia combinaba el placer del espectador con la enseñanza moral y sus enseñanzas acerca de la piedad y el miedo como emociones que conducen a la catarsis. Stephen Halliwell, profesor del idioma y la cultura griega, además de especialista en la estética aristotélica, concluye que Aristóteles carecía de una doctrina acerca del placer estético autónomo.

Ya en la Edad Media, Tomás de Aquino, uno de los seguidores aristotélicos, decía que si un artífice decidiera hacer más bello a un cuchillo construyendo su hoja con vidrio, el resultado no solamente sería una navaja inútil, sino además una obra malograda, por lo que en ninguna de sus dos intenciones, cuchillo y objeto bello, será aceptado. Como si se hablara en los términos clásicos o medievales, cuando prevalecían las artesanías, la unidad forma-funcional de los objetos de diseño es su característica primordial, en este sentido su valor estético es comparable o similar al de las obras artesanales.

La idea primigenia de los objetos de diseño es su valor como mercancía y con cualidades para ser un negocio conveniente para quienes intervienen en su producción y consumo. Ahora que va ganando terreno la conciencia para generar una industria ecológicamente sustentable, también hablamos de la asimilación de los objetos a ciclos vitales en los ecosistemas.



EL DISEÑO NO ES ARTE, ES PROYECTO DE BIENES DE USO

<sup>15</sup> ACHA, Juan. "Introducción a la teoría de los Diseños." México D.F., Editorial Trillas. 1997.

## Ámbitos de la estética



LOS OBJETOS DE DISEÑO SON,  
PRIMERO QUE TODO, BIENES PARA  
EL INTERCAMBIO COMERCIAL



EL DISEÑO  
BIDIMENSIONAL  
La síntesis del concepto  
de la figura

Considerar al objeto como bien para el intercambio comercial no demerita su valor estético, las cualidades de la forma de los objetos que transmiten su valor estético adquieren reconocimiento por la demanda y deseos de posesión que provocan, lo cual, por otra parte, significa otra de las características de los objetos de diseño y es que expresan su belleza como respuesta al gusto del cliente, no a un ideal estético ni a la voluntad expresiva del diseñador industrial.

El diseño es la aplicación de los planteamientos del movimiento moderno: crear desde dentro de la sociedad industrializada y fabricar según sus potencias y requerimientos, no en contra de ellos. Idear formas originales aprovechando las tecnologías más adelantadas para integrar belleza, técnica, funcionalidad y economía.

Mientras el artista es un productor de metáforas, el diseñador es un creador de medios de trabajo y objetos de uso humano para todas las áreas de la vida.<sup>16</sup> El arte se especializó para calmar el hambre espiritual y el diseño en la industria para satisfacer el hambre material. El descubrimiento del diseño, un proceso para la generación de bienes que constituyen una parte fundamental de la cultura material de las sociedades actuales, ha sido el gran mérito histórico del movimiento moderno.

Los diseños, el conjunto de disciplinas que se aplican para desarrollar los procesos de diseño, integran a diversas disciplinas de las que haremos un planteamiento general para enfocarnos en las que nos preocupan especialmente. Una primera clasificación de los diseños es la diferenciación entre las disciplinas o actividades que producen objetos Bidimensionales y las que los hacen Tridimensionales. Esta diferencia rebasa los aspectos meramente geométricos, pues los objetos bi o tridimensionales, además de manejar objetivos radicalmente distintos, requieren de procesos de diseño muy diferentes, sobre todo en los aspectos de la participación de expertos en el ámbito de la producción material y de asesores o ingenieros en lo relativo a la tecnología, mismos que participan activamente en el caso del diseño de objetos tridimensionales.

**16** MARTÍN JUEZ, Fernando. "Contribuciones para una antropología del diseño". Ed. Gedisa Barcelona, 2002

# Ámbitos de la estética

Las disciplinas que se integran al diseño de lo bidimensional se han establecido ya como profesiones o actividades reconocidas en la sociedad. El diseño gráfico es la disciplina encargada de la producción de medios para comunicar con los recursos de la imagen gráfica, independientemente del medio o soporte que se utilice, como puede ser un cartel, la página de una publicación, la información publicitaria en mobiliario urbano o vehículos, emblemas, logotipos, folletos y demás recursos comunicativos.

Otro es el diseño editorial, producción de libros y publicaciones impresas, periódicos, revistas y ahora discos compactos con imágenes gráficas. Se considera una rama muy especializada, por los procesos de industrialización y cumplimiento a programas preestablecidos, del diseño gráfico, pero se menciona aparte porque esta modalidad del diseño demanda tal necesidad de conocimientos especializados que ya configura una disciplina por sí mismo. Se reconoce también al diseño textil, especialidad que tiene su aplicación al desarrollo de las cualidades gráficas y de textura de los lienzos de tela para la confección de cortinajes, tapicerías, ropa y accesorios del vestido. También se puede considerar diseño bidimensional al proceso que se utiliza para desarrollar las interfaces gráficas de los medios electrónicos, tanto a nivel de hojas web como de los programas o paqueterías de computación mismos.

El maestro Juan Acha identifica como diseño bidimensional a lo que denomina diseño icónico-verbal, que conocemos como el recurso del cómic y que es la relación de historias manejando una serie de imágenes en las que cada una representa momentos secuenciados y que se acompañan por textos muy esquematizados que corresponden a explicaciones y diálogos con lo dicho por los personajes.

También se incluyen los grafismos industriales, marcas y motivos decorativos en vajillas, baldosas, tabiques y otros componentes prefabricados para la construcción. Como podemos ver, el diseño bidimensional tiene principalmente la función de comunicar por



EL DISEÑO ICÓNICO-VERBAL  
Fontanarrosa. Inodoro Pereyra

# Ámbitos de la estética

---



EL OBJETO DE DISEÑO INDUSTRIAL  
Douglas Scott, el Routemaster

medio de lenguajes, sea con el recurso de lo escrito-alfabético o de imágenes y también la decoración como sentido de embellecimiento o identificador de un producto con valores culturales de gusto y deseo de adquisición por parte de un receptor.

Para describir y tratar de analizar el fenómeno estético en el diseño de los objetos tridimensionales, materia central de este trabajo, dedicaremos los capítulos siguientes.

# Los objetos

*“Lo que convierte la vida en una bendición no es hacer lo que nos gusta, sino que nos guste lo que hacemos.”*

GOETHE

Para constatar el proceso evolutivo del ser humano basta con observar como ha adaptado el medio natural a sus necesidades, generando un entorno diferente que ya constituye esta segunda naturaleza donde hoy nos encontramos inmersos y donde transcurre la vida cotidiana: es el mundo de la artificialidad o de los objetos.

La opinión más relacionada con nuestra temática y que nos ayuda a definir la naturaleza del objeto como entidad relacionada al ser humano la brinda Fernando Martín Juez, quien atinadamente lo define como “un espacio cualificado”, al respecto, menciona al antropólogo y lingüista norteamericano Edward T. Hall, quien sostiene: *“Nuestro concepto de espacio hace uso de los lindes de las cosas. Si no hay lindes los hacemos creando líneas artificiales... El espacio se trata en términos de un sistema de coordenadas. Por el contrario, muchos otros pueblos funcionan dentro de áreas; dan un nombre a los ‘espacios’ y distinguen entre un espacio y el siguiente, o entre las partes de un espacio. Para nosotros el espacio está vacío y entramos en él cortándolo en líneas”*.<sup>1</sup>

Partiendo de ésta observación Martín Juez reconoce que “hay muchas maneras de dividir el espacio, puesto que el espacio en sí no está dividido. Si aparece ante nosotros parcelado es porque caracterizamos límites para los objetos que lo ocupan. Los espacios y los bordes entre entidades son producciones culturales. Los límites pueden parecer continuos o discretos, e incluso no ser perceptibles para algunos; todo depende del ‘nivel de resolución’ que adoptemos para hablar de las cosas y el contexto en que las ubiquemos”.

Caracterizar al objeto como un espacio cualificado implica que es una entidad discernible, cargada de atributos, relativa y vinculada externa

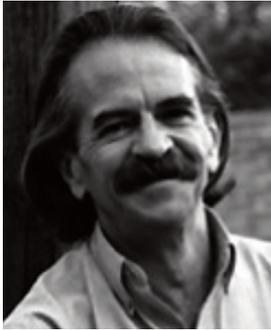
<sup>1</sup> MARTÍN JUEZ., F. “Contribuciones para una Antropología del Diseño”. Ed. Gedisa Barcelona, 2002.



LO QUE EN MAYOR MEDIDA NOS DISTINGUE DE LOS DEMÁS ANIMALES EN LA CAPACIDAD PARA DOTAR A LA MATERIA CON NUESTRO ESPÍRITU



# Los objetos



MARTÍN JUEZ:  
"El objeto es un espacio  
cualificado"



HALL:  
"Si no hay lindes los  
hacemos creando líneas  
artificiales"

e internamente a través de sus partes o componentes, a otros objetos y sucesos. El mismo autor define como *"áreas de pautas"* a las agrupaciones funcionales del objeto que ocupan un espacio de límites dinámicos, pues caracterizan a su diseño como una unidad, a su interior, y determinan su desempeño en relación con el contexto externo. El concepto de área de pautas nos aclara lo relativo a la concepción formal del objeto, sus límites para ser una entidad, y su servicio, como razón de ser.

En una jarra, por ejemplo, el área de pautas principal será el cuenco vacío, pues es recipiente y sin ese cuenco no será jarra, el asa o la configuración que permita tomarla, el borde para decantar, sea agudo o abierto, serán áreas de pautas secundarias. El realizador del objeto trabaja sobre la pauta principal, su trabajo es rodear de pautas secundarias a la principal para lograr la creación de una nueva entidad, que será su versión particular.

El trabajo de quien planifica el objeto es *"...jugar con las pautas y descubrir que se puede hacer realmente con el material de que dispone. A menudo hace esto en el contexto de pequeños grupos centrados, o interesados, en áreas de presión, tensión y cambio cultural. Como muchos artistas participan en variantes no compartidas del total de la pauta, alcanzan con frecuencia la reputación de indicar el camino a todo el mundo. Se les atribuye la 'creación' de nuevas pautas; sin embargo, la mayoría de ellos sabe que su grandeza reside en su capacidad de exponer significativamente lo que ocurre a su alrededor"*.

Para culminar estos conceptos, el autor nos dice que *"cuando los diseñadores proyectan se ven como parte del escenario que imaginan"*. Son quienes deciden que configuración es la conveniente, que criterios de composición visual seguir y que formas corresponden de manera más fluida con los materiales, y también son el usuario del objeto, una relación sensible que permite una especie de papel histriónico por el que asume la personalidad y circunstancias de quien habrá de relacionarse con el objeto, que lo utilizará y para quien se convertirá en parte de su vida.

# Los objetos

El hacer objetos es un trabajo que siempre siempre provoca un acercamiento entre los materiales y los seres humanos, un trabajo que otorga espíritu a lo que da la tierra, al tiempo que del material recibe un aprendizaje, un saber que enriquece al espíritu humano.

La producción artesanal emerge, como sistema de producción, en la Edad Media. Evidentemente, no es que antes no se hubieran producido objetos, se hacen prácticamente desde que el hombre se entendió como tal, pero aquí hablamos de cuando los oficios alcanzan la autonomía para transmitir institucionalmente el conocimiento y cuando se constituyeron los gremios de producción, algunos de los cuales, como el caso de los constructores y albañiles, generaron verdaderas sociedades con rituales y grados: los masones. Esta situación nos hace ver que trabajo artesanal ya no era una actividad basada en los materiales, sino en el saber, las ideas, los pensamientos y los sentimientos, además de que es un acto creativo que sucede conforme se va construyendo el objeto, un proceso en el que se deben planificar anticipadamente tanto la configuración como la manufactura del objeto.

Para el fundador de la escuela francesa de sociología Emile Durkheim, las cosas y las personas forman parte de la sociedad representando un rol específico. *“Podemos decir que hay una solidaridad de las cosas cuya naturaleza es bastante especial como para traducirse hacia fuera en consecuencias jurídicas de un carácter particular”*.<sup>2</sup> Durkheim, por tanto, considera solidaridad real aquella que liga las cosas entre sí, siendo el gremio medieval el lugar ideal para demostrar dicha relación.

En el tránsito de la Edad Media al Renacimiento los artesanos, al margen de consideraciones económicas más específicas y según el especialista en demografía histórica Pierre Goubert, adquirieron un nuevo estatus: *“El puñado de poderosos y la masa de trabajadores artesanales reunidos en el oficio tenían al menos en común un rasgo de mentalidad particularmente vivaz: un celoso amor propio profesional, una fe obtenida en el toque personal, incluso el secreto de la profesión, una oposición radical y casi enfermiza a toda transformación, a toda nove-*



EL TRABAJO CON LOS MATERIALES  
DE LA NATURALEZA

<sup>2</sup> DURKHEIM, Emile. “La División del trabajo Social”. Ed. Akal, Madrid, 2001

# Los objetos



NOVELO OPPENHEIM  
"Durante la Edad Media  
se definieron los gremios  
y la enseñanza de sus  
conocimientos"

*dad impía, un culto ingenuo a la tradición, cuya excelencia y carácter sagrado jamás son puestos en duda".<sup>3</sup>*

Respecto al nacimiento de los gremios artesanales, la antropóloga mexicana Victoria Novelo Oppenheim nos hace saber que: *"Fueron las sociedades europeas feudales, las que dieron lugar a la existencia del artesano clásico, es decir, toda una capa social de especialistas en diferentes oficios que producían por encargo de los clientes tanto lo objetos cotidianos como los de lujo que la sociedad de esa época requería. En la época medieval, la producción se ubicaba sobre todo en las ciudades y tenía reglamentaciones especiales; los artesanos no eran libres para vender, pues los objetos debían tener una cierta calidad y un precio de acuerdo a esa calidad, todo lo cual era vigilado.*

*El aprendizaje del oficio estaba también sujeto a rígidas normas y los especialistas debían recorrer toda una escala en su carrera profesional, primero aprendiz, luego oficial hasta llegar a ser maestro, que era el grado más alto entre los artesanos. En los talleres, los instrumentos de trabajo pertenecían al maestro del oficio, quien dominaba todo lo relativo a su especialidad y enseñaba a los alumnos; aceptaba los encargos de los consumidores; repartía el trabajo y cobraba por el trabajo terminado y también por enseñar".<sup>4</sup>*

Ya durante el renacimiento, el trabajo de los músicos, escritores, pintores, escultores, arquitectos, dibujantes, gente del teatro y de la escena, había adquirido otra reputación, se le considera especial dadas sus habilidades y su calidad expresiva que lograba producir un impacto estético sin materia de interés práctico. Dentro de la corte de los príncipes, estos artistas obtienen mecenazgos y pasan a ubicarse en la misma categoría que se reservaba a los poetas, formando el grupo de expresiones estéticas que conocemos como las Bellas Artes.

**3** GOUBERT, Pierre. "El Antiguo Régimen 1. La sociedad". Ed. Siglo XXI, Madrid, 1980.

**4** NOVELO, Victoria, Compiladora. "Historia y Cultura Obrera". (CIESAS) Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. México, 1999.

# Los objetos

Por otra parte, otras labores artesanales permanecen como tales: corte y costura, carpintería, herrería, lapidaria, zapatería, cestería, alfarería, decoración, cerería y demás actividades productoras de los objetos necesarios para la vida cotidiana, incrementaron de pronto también su calidad estética por la exigencia de los mismos artistas, que como Leonardo Da Vinci, pasan a formar parte de a cortes y se les hace responsables por la contratación y supervisión de los artesanos que les ayudan a triunfar en la competencia por el lujo que se generó entre los príncipes italianos.

Una historia interesante, que nos ilustra la importancia que adquirió la producción de objetos con calidad estética, sucedió en el reino de Sajonia donde el Rey Augusto I sostenía un laboratorio a cargo de Ehrenfried Walther von Tschirnhaus, investigador que ya aplicaba cierto rigor científico y del alquimista Johan Frederick Böttger que buscaba la piedra filosofal, es decir, transmutar plomo en oro. Ambos iniciaron experimentos con tierras y metales hasta que lograron producir porcelana, un producto que junto con la seda solamente se lograba en China y bajo secretos tan celosamente guardados que por más de cuatrocientos años los europeos habían pagado costos altísimos por cualquier pieza. Producir porcelana era otra forma de producir oro, así que pese al fracaso con la piedra filosofal, perfeccionaron la fórmula y en 1709 lograron verdaderas piezas de porcelana que vendieron a toda Europa. Ya dueños de la tecnología para producir la porcelana, los pueblos alemanes descubrieron finalmente su destino, sus tierras eran pobres y no formaron un imperio colonial como otros pueblos lo estaban haciendo, pero el desarrollo de la ciencia y las técnicas de producción les llevarían a destacar y a lograr sus propósitos.<sup>5</sup>

En esta época se impulsó el desarrollo de técnicas que, junto con el pensamiento enciclopédico y positivista, habrían de provocar la revolución industrial. Este fue un momento clave porque se repite la bifurcación en las artesanías, ahora no en su concepción estética, sino en los modos de producción.



## LA PORCELANA DE MEISSEN

Su marca, dos espadas cruzadas, es una de las más antiguas del mundo



PÁGINA DE LA ENCICLOPEDIA FRANCESA  
El compendio del saber de toda la humanidad

<sup>5</sup> GLEESON, Janet. "El Arcano". Ed. Debate. Barcelona, 1999.

## Los objetos



GALILEO EN LA TORRE DE PISA.

El primer experimento científico de la era moderna demostró, casi dos mil años después, que Aristóteles estaba equivocado.



LA REVOLUCIÓN FRANCESA

La libertad guiando al pueblo, Eugene Delacroix

La producción de bienes de uso pasó de ser una labor fundamentalmente manual, la manufactura, y se convirtió en una actividad apoyada en los procesos de industrialización, lo que inició un fenómeno inédito en la historia humana que trastornó las concepciones estéticas de la sociedad. La industrialización fue una nueva manera de entender el mundo que inició con las ideas de quienes pusieron en duda las verdades de las antiguas escrituras y demostraron sus ideas por medios experimentales.

El ahora inmenso listado de los científicos inició con Galileo Galilei y se continuó con Erasmo de Róterdam, Giordano Bruno, René Descartes, Isaac Newton, Gottfried Wilhelm Leibnitz, Francois-Marie Aruet, Voltaire y Antoine Lavoisier. Fueron ellos quienes pusieron las bases del método científico, es decir, el recurso mental para demostrar, comprobar y validar los conocimientos, un concepto nuevo que generó un cambio radical en las costumbres y organización de la sociedad, de pronto todo fue cuestionable y solamente se podía confiar en el cálculo matemático y su demostración experimental, es decir, fue una época en la que todo lo considerado verdadero fue cuestionado y por tanto nuevamente el concepto de “lo bello” es puesto en entredicho.

La certeza que brinda el conocimiento científico despejó al conocimiento de arcanos y secretos esotéricos, se hizo del dominio público y se creó una nueva categoría social. A los nobles, los burgueses, los artistas y los artesanos se sumó la clase de los científicos que rápidamente se posesionaron de todas las ramas del saber, preferentemente en el campo de las ciencias naturales. Una de las mayores y más espectaculares manifestaciones de esta nueva postura sucedió en Francia con la creación de la Enciclopedia, obra cuyo objetivo era reunir todo el conocimiento humano, una recopilación de las diferentes formas del pensamiento ilustrado, un himno al progreso científico y técnico. Finalmente, esta obra que se antojaba imposible, se publicó en 1772.

Las consecuencias de cambios tan radicales en tan poco tiempo no se hicieron esperar, en 1789 estalla en Francia el levantamiento popular con lo que se inicia un siglo de revoluciones liberales que acabarían modificando totalmente los mapas sociopolíticos de todo el mundo.

# Los objetos

Otro cambio paralelo y tan importante como los mencionados es la revolución industrial, que modifica para siempre la relación del hombre con los objetos. *“En otro tiempo, existía un ‘trait d’union’ (especie de acuerdo o entendimiento) entre los consumidores de una determinada forma de arte «popular» y esta misma forma y este nexo estaba constituido por el artesano. La presencia, la necesaria presencia del artesano en una sociedad primitiva, era constantemente reconocida. Hoy en cambio la producción en serie parece haber quitado todo derecho a la autonomía creativa del individuo singular, el público consumidor ignora, en la mayor parte de los casos, quién es el que da vida a las nuevas formas del producto ... De modo que el producto parece haber surgido casi por generación espontánea. ¿Cómo hemos de considerar entonces la relación entre popularidad de la fruición y popularidad de la creación?”.*<sup>6</sup>

Nuestra relación con los objetos no es puramente operativa, la mayoría de nuestros objetos lo son porque hemos establecido con ellos una relación de tipo emocional y los apreciamos por su forma, esa cualidad que les otorga identidad y al mismo tiempo entra en una relación empática con nuestra propia esencia. La forma del objeto le fue dada durante su proceso de producción y, por encima de todo, la forma del objeto es lo que le otorga prestigio haciéndolo “especial” dentro de su cotidianeidad, porque se le percibe dotado del sentido de lo artístico.

El diseñador brasileño Eduardo Barroso Neto, consultor especialista en Planeación y Gestión del Diseño, determina un esquema para establecer las categorías que definen a los objetos elaborados artesanalmente o ajenos a la fabricación industrial. Nos dice que: *“Si imaginamos la típica pirámide de consumo adoptada por los especialistas en mercadotecnia, podríamos dividirla en cinco niveles distintos: en la base, la parte más grande, ubicamos a la artesanía de producción a gran escala, la industria del “souvenir”. En el segundo peldaño encontramos a los productos típicos de una determinada región. En el tercero está la artesanía urbana contemporánea. En el cuarto los productos tradicionales, indígenas, de fuerte contenido étnico. Finalmente, en el pequeño*



BARROSO:  
“El consumo de las manufacturas se ubica en cinco niveles”



EL DISEÑO INDUSTRIAL ES UNA  
EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE LA  
ARTESANÍA URBANA

<sup>6</sup> DORFLES, Gillo. “Naturaleza y artefacto”. Barcelona, 1972.

# Los objetos

*triángulo de la parte más alta ubica a las artesanías que constituyen objetos de arte”.<sup>7</sup>*

Con base a su texto, explicaremos cada uno de éstos niveles: En el nivel más bajo se encuentran los objetos pretendidamente artesanales pero que se producen a gran escala, es la industria de los “recuerditos”. Son productos banales, de bajo costo y que vulgarizan a la cultura local, pues son lo que los compradores tienen como estereotipos de lo muy típico del lugar. Estos productos suelen producirse independientemente de su lugar de origen y no traen ningún beneficio a la región. Eduardo Barroso denomina este tipo de producción “industrianía”, neologismo irónico que ha acuñado para evidenciar la contradicción que existe en adoptar principios de la producción en serie a lo que supuestamente es manual. El beneficio que se podría rescatar de estos trabajos sería la posibilidad de emplear a mucha gente con baja instrucción, pero desafortunadamente esto no es cierto, porque los productores pagan a destajo cantidades miserables y tienden a emplear niños para evadir las obligaciones de la contratación bajo la ley. En este nivel, el mejor apoyo es la introducción de métodos y técnicas modernas y eficientes de gestión empresarial o la propuesta de productos con un diseño de acuerdo a su público consumidor, tal como se hace y se ha hecho en los países emergentes que se han ido posicionando hacia la vanguardia en la industrialización, particularmente los asiáticos.



EL HORRIBLE “ MEXICAN CURIOS ”



Un paso más arriba están los productos típicos de una determinada región, tales como: dulces, compotas, jaleas, vinos, licores, aguardiente, frutas secas o procesadas, flores deshidratadas, esencias, etc. Estos productos tienen gran importancia porque junto con la artesanía tradicional forman un conjunto de bienes que se apoyan mutuamente, siempre tienen mercado pero ahora deben sumar valor agregado, lo que deberá incluir el diseño de empaques, etiquetas, rótulos y campañas publicitarias, puestos de ventas y todo tipo de material promocional. Otro apoyo sería la modernización de los procesos de producción, incorporando nuevas tecnologías, reduciendo etapas en el proceso y mejorando la calidad.

<sup>7</sup> BARROSO NETO, Eduardo. “Artículo publicado en 1986 por el Programa de Transferencia de Tecnologías Apropriadas”. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Brasil.

# Los objetos

En el tercer nivel está la artesanía urbana contemporánea, que es un producto individual que se desarrolla aplicando bases socio-culturales y tecnológicas más amplias. Su valor comercial está en gran medida determinado por el equilibrio entre su valor expresivo, dictado por referentes estéticos y culturales, y los valores que aportan su uso y funciones. En este nivel las intervenciones pueden ser totales y radicales, yendo de la sustitución de materia prima, pasando por la racionalización de la producción, diseño de nuevos productos, estrategias comerciales, llegando hasta la gestión del negocio, porque en este nivel en general, el productor que se ha iniciado como artesano, es un aspirante a empresario.

En el segundo nivel de la pirámide están los productos tradicionales, de contenido etno-cultural, también llamada “artesanía de referencia cultural”. Son piezas que exigen gran destreza y habilidad y por general producidas en pequeña escala. Son originales de una cultura tradicional, heredada de padres a hijos, de maestros a aprendices. Enseñan parte de la historia y de la trayectoria del grupo social que la produce. En este grupo la mejor intervención es la que agrega valor sin alterar la esencia original de los productos.

El valor agregado se obtiene por medio de empaques adecuados que lo revalorizan, sellos de procedencia, etiquetas que lo explican, resumiendo su historia. Se pueden hacer intervenciones directamente en los productos para atender a ciertas demandas específicas del mercado, pero es necesario respetar las características del proceso de producción y preservar los principales elementos de referencia cultural, de esta forma, el proceso de evolución, que aquí debe concebirse como un acto de rediseño, debe hacerse en conjunto con la comunidad artesanal. Los cambios por general son graduales y ocurren solamente en una pequeña parte de la producción.

En México tenemos múltiples ejemplos de estos trabajos muy tradicionales que no pierden su vigencia como muestras del arte popular y que debieran ser protegidas de las malas copias y otras serias amenazas más relacionadas con políticas equivocadas, es el caso de alfarería de Tonalá, las lacas de Olinalá, el barro negro de Oaxaca, la talavera po-



TRADICIONAL PLATERÍA MEXICANA



MUEBLE EN ACERO  
Pilar Climent

## Los objetos



VASIJA EN CERÁMICA POLICROMADA  
Gustavo Pérez



LA MANO-SILLA  
Pedro Friedeberg

blana y la ropa típica con bordados característicos de cada una de las regiones del país.

En el nivel más alto ubicamos los trabajos de los artistas populares, maestros artesanos cuya principal motivación es la satisfacción personal. Los productos de este nicho son verdaderos arquetipos, que serán tomados como modelos para los futuros artesanos. Es interesante observar en esta clasificación, que cuanto más subimos en dirección al vértice de la pirámide, mayor es el valor cultural de los productos y es menor el uso de recursos mecanizados. Los artesanos que han logrado reconocimiento por la calidad de sus objetos más identificados ya con las obras de arte, se sitúan en una categoría especial, no son artistas en el sentido actual del término, pero tampoco podemos ubicarlos completamente como artesanos que ejecutan un oficio, en primer lugar, porque su trabajo no se hace con el sentido de satisfacer a un cliente o comprador ya que estos productores trabajan solamente de acuerdo a su propia satisfacción, sería preferible identificarlos como creadores y maestros del saber hacer. Es el caso de Sergio Bustamante que inició con el papel maché, los muebles de Pilar Climent y de los ceramistas Gustavo Pérez, Alberto Díaz de Cosío y Juan Quezada.

En México, con el inmenso bagaje cultural que nos antecede, podemos formar un listado muy extenso con los nombres de estos creadores, hay obras en textiles, orfebrería, vidrio, metales y demás materiales propios de la artesanía que ya se pueden considerar despojadas de sus funciones utilitarias para conservar exclusivamente las expresivas.

Existe otro ejemplo de evolución comparable, pero que se da en el sentido inverso, ya que algunos artistas plásticos, pintores, escultores y arquitectos, realizan piezas de gran calidad estética pero adoptando la forma de objetos útiles, desarrollan su trabajo hacia un perfil cada vez más dirigido al "Arte Objeto", es decir, obras únicas que se muestran en los museos en un espectro a mitad entre el trabajo artesanal y el artístico. De igual manera que en el caso anterior, en nuestro país y con la riqueza cultural que tenemos, la lista de estos artistas aventureros es muy extensa, baste referir los nombres de Pedro Friedberg, Manuel Felguéres y Francisco Toledo.

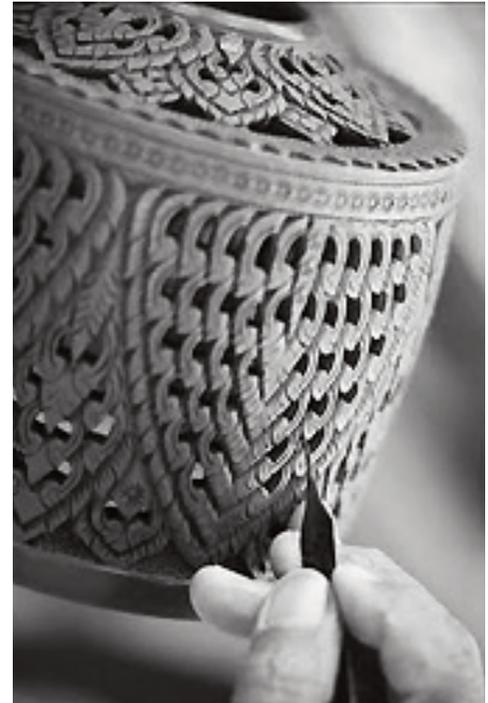
# Los objetos

Lo que es de llamar la atención es que en este contexto, los objetos realizados por un autor reconocido constituyen un elemento de ornato y para ostentar un refinado gusto estético de primer orden, tanto o más que un cuadro pictórico o una escultura. Se constituyen por la impronta de la originalidad y la singularidad como objetos, en los que prevalece su valor mercantil por encima de cualquier otro, a pesar de lo cual, el objeto artístico se ha reintegrado a la existencia común y a la vida cotidiana, porque en cualquier momento se les puede utilizar como el objeto funcional que pretenden ser.

El poeta Octavio Paz nos describe con claridad el significado estético de los objetos: *“las cosas son placenteras porque son útiles y hermosas... El objeto artesanal satisface una necesidad no menos imperiosa que la sed y el hambre: la necesidad de recrearnos con las cosas que vemos y tocamos, cualesquiera que sean sus usos diarios... El placer que nos da la artesanía brota de una doble trasgresión al culto a la utilidad y a la religión del arte.*

*Hecho con las manos, el objeto guarda impresas las huellas digitales del que lo hizo. Son la firma del artista, no son un nombre; tampoco son una marca. Son más bien una señal: la cicatriz casi borrada que conmemora la fraternidad original de los hombres. Hecho con las manos, el objeto artesanal está hecho para las manos...la artesanía es una suerte de fiesta del objeto: transforma al utensilio en signo de la participación... En realidad la artesanía no tiene historia, si concebimos a la historia como una serie ininterrumpida de cambios. Entre su pasado y su presente no hay ruptura sino continuidad...El artesano no quiere vencer al tiempo sino unirse a su fluir”.*<sup>8</sup>

Probablemente Paz hablaba de la artesanía que, de acuerdo a Barroso, se ubica en los niveles segundo y tercero, más cercanos al valor de lo culturalmente valioso por sus raíces etnológicas. Sin embargo, Paz señala que en los países más industrializados se ha recuperado al aprecio al trabajo de manufactura. *“La vuelta a la artesanía en los Estados*

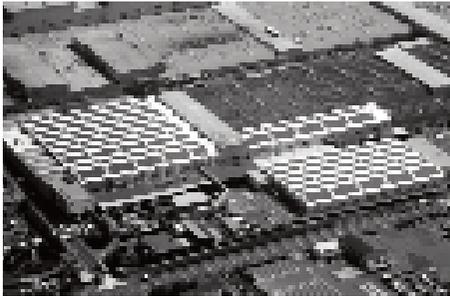


EL OBJETO ARTESANAL ESTRECHA EL ACTO DE POSESIÓN POR EL VALOR DE SU MANUFACTURA PERSONAL

<sup>8</sup> PAZ, Octavio. “In-mediaciones”. Ed. Seix Barral, Biblioteca Breve. México, 1980.

# Los objetos

*Unidos y en Europa es uno de los síntomas del gran cambio de la sensibilidad contemporánea. Estamos ante otra expresión de la crítica a la religión abstracta del progreso y a la visión cuantitativa del hombre y la naturaleza”.*



PLANTA "VERDE" DE TOYOTA  
EN TSUTSUMI

Es una gran verdad, en aquellos países se ha creado una nueva forma de producción que aprovecha el proceso y los principios del diseño para determinar la configuración de objetos que habrán de realizarse con el trabajo de una mano de obra muy calificada y experta. Productos que constituyen satisfactores para un mercado específico que rechaza la masificación del producto industrial en la vida cotidiana, donde solamente los aparatos electrodomésticos e instrumentos similares son necesariamente productos de diseño industrial, pero el vestido, la decoración, el amueblado, la ropa de casa, los utensilios de cocina, vajillas y demás objetos que hacen hogar se prefieren cuando su producción lleva, como dijo Paz, la huella del artesano.

En el esquema piramidal que propone Barroso, los dos espacios más altos, el objeto-arte y el arte popular, evidentemente no son materia para el diseño, su creación es totalmente artística y sin requerimientos de utilidad. En el segundo caso, las formas han sido establecidas muchas generaciones atrás. Entonces, la artesanía urbana que realiza objetos que cumplirán con funciones prácticas y serán utilizados, es el segmento que ya requiere del proceso de diseño, aunque no para la producción en grandes volúmenes.

Los objetos domésticos son esenciales en la búsqueda de bienestar cotidiano, nuestros hogares reflejan ambiciones sociales y deseos de reconocimiento por parte del medio circundante. Una vertiente ha sido la manufactura de componentes para la edificación, donde se desarrollan proyectos de diseño específicos para su integración a edificios y que por ser exclusivos para ese proyecto no pueden plantearse para producción masiva.

Hablamos de escaleras, puertas, ventanas, luminarias, tapicerías, azulejos cerámicos decorativos, macetas, lavabos y accesorios de cuarto de baño, armarios y asientos de madera, fuentes, conjuntos de objetos

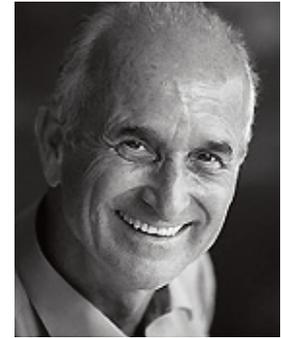
# Los objetos

de diversos materiales combinados con sonido e iluminación, etc. La ropa constituye indudablemente la parte más personal de la construcción de nuestra imagen, en este ámbito encontramos “nichos” en los que la manufactura conserva sus mercados, aún en estos tiempos de globalización. La clave del éxito es una afortunada combinación de tradición y renovación.

La demanda de productos hechos con recursos artesanales se sostiene, aunque en términos de movimiento de capitales es evidente que se encuentran por debajo de la venta de productos industriales que inundan el mercado y que proceden del mundo entero. La producción artesanal en los países más desarrollados corresponde a una política para la capacitación y empleo de mano de obra muy adiestrada. En Europa, por ejemplo, existen reglamentos y políticas muy definidas para las condiciones y resultados del trabajo en las empresas manufactureras.

Pero en México, como en la mayoría de los países del mundo, se conserva una gran cantidad de industrias, pequeñas y medianas muy retrasadas y que son peligrosas porque sus grandes deficiencias afectan a la sociedad en general. Son talleres muy poco eficientes, que carecen de controles de calidad, se manejan sin aplicar conceptos de administración y desconocen totalmente los procesos de diseño, innovación y desarrollo tecnológico. Son empresas que trabajan los materiales a las maneras antiguas y cuyo resultado es una constante depredación al medio ambiente por desperdicio de materiales, uso de sustancias tóxicas, emisión de contaminantes al agua y a la atmósfera, producción de basura, nulos o muy escasos métodos de reciclado, poca atención a las condiciones de salud y seguridad para los trabajadores, condiciones laborales de pobreza y demás defectos que todos conocemos.

El agotamiento acelerado de los recursos naturales no renovables y la concentración exagerada de riqueza, exigen actitudes diferentes y más consecuentes. En un artículo publicado en la revista “*La Aldea Humana*” editada por el LBDI en 1997, el diseñador alemán Alexander Neumeister sostiene que “... sobre este enfoque plural, el proceso creativo (generador de nuevas realidades) debe venir acompañado de un sentimiento profundo de responsabilidad, no sólo en el sentido estricto



NEUMEISTER  
“ La formulación de una  
nueva propuesta ética  
para los diseñadores ”



PRODUCIR BIENES Y SATISFACTORES  
SIN DEPREDACIÓN

# Los objetos

*del carácter jurídico, pero sí desde un punto de vista moral. Debe originarse de un proceso de adquisición de la conciencia sobre la importancia de nuestras elecciones y de la propia revisión de las necesidades reales que tenemos sobre los productos. De esta forma se vuelve necesaria la formulación de una nueva propuesta de ética profesional para los diseñadores basada en la conciencia del equilibrio precario de nuestro planeta, de las relaciones existentes entre los hombres y su medio, entre presente y pasado, entre tradición e innovación entre identidad cultural y perspectiva global”.*



PRODUCTOS MANUFACTURADOS, CON  
ALTA CALIDAD, RESPETO AL MEDIO  
AMBIENTE Y RETOMANDO NUESTRAS  
RAÍCES CULTURALES  
Bicicletas de Bambú, Diego Cárdenas,  
CIDI-UNAM.



Hay que dejar atrás los procesos actuales que tienden a ser depredadores para trabajar motivados por llegar a ser decodificador de necesidades y anhelos sociales, proyectando un nuevo estilo de vida, menos egoísta, hedonista, narcisista, consumista y auto-destructivo, en suma, con mayor ética y responsabilidad hacia las generaciones futuras, un modo de vida que creemos, será más estético. Una nueva actitud que incluye el trabajo integrado y multidisciplinario con un abordaje sistemático, en oposición a la jerarquía y acentuada especialización, la valoración del conocimiento intuitivo al lado de la deducción racional; la cooperación y las alianzas estratégicas, en oposición a la competencia; el respeto a la cultura y al medio ambiente, en defensa del desarrollo sustentable; en oposición al desperdicio y al consumo desenfrenado, la compasión, la solidaridad y el compromiso social.

Al poner en el centro de nuestras preocupaciones la búsqueda de mejores soluciones para los problemas de la vida cotidiana y actuando para ver al objeto y su impacto en los medios sociocultural y ambiental, los productos resultantes pasarían, naturalmente, a tener una convergencia con su contexto de producción y uso.

Es precisamente esta convergencia el principio de unidad deseado y la base sobre la cual se construye la identidad, tanto del creador como de su sociedad, es aprovechar y renovar los tratamientos plásticos y las formas propias de nuestro modo de hacer, único recurso válido para ser competitivos en un mercado global saturado por los productos fabricados de manera masiva y donde muchas personas prefieren al producto con sentido humano.

# El hombre y sus objetos

*“Son aquellas pequeñas cosas, que nos dejó el tiempo de rosas en un rincón, en un papel o en un cajón”*

JUAN MANUEL SERRAT

Abraham Moles afirma en su “Teoría de los Objetos” que *“el objeto se ha convertido en el elemento esencial de nuestro entorno”*<sup>1</sup> y propone a la “función”, es decir, “el papel asignado que da sentido al objeto”. como la manera más explícita para determinar sus características y para identificarlo respecto a los otros. Todos los objetos que utilizamos y con los que convivimos cotidianamente han sido realizados con la finalidad de que sirvan para algo y los aceptamos de acuerdo a como cumplen con su función. En términos coloquiales, llamamos a muchos objetos de acuerdo a su función o a lo que hacen, su acción; tenemos a la máquina de coser, la lavadora o la vasija, son nombres que corresponden a las funciones de los objetos.

Los objetos cumplen funciones prácticas u objetivas, como lo hace cualquier herramienta, pero muchos de los objetos que nos rodean cumplen también con funciones de tipo subjetivo, como lo hace la fotografía de un ser querido cuya utilidad tiene un sentido metafórico y que nos involucra emocionalmente, pues la relación que tenemos con los objetos incluye muchos aspectos que no son fáciles de asimilar si los tratamos de comprender atendiendo exclusivamente al mundo de las funciones prácticas. Un juego de plumas es para usarlas y escribir, pero siempre apreciaremos más a las que nos han regalado en una fecha especial, esos objetos serán considerados una propiedad cuya pérdida lamentaríamos, no por carecer de algo para escribir o dibujar, sino porque esas eran “nuestras” plumas, símbolo de celebraciones y momentos significativos de nuestra vida.

Este último aspecto, la posesión, es de primordial importancia para comprender las motivaciones fundamentales que nos unen con los objetos y por ende, con su diseño. Para Jaques Baudrillard *“el objeto es un sistema de posesión, de dominio provisional local del hombre sobre*



VIVIMOS EN UNA SEGUNDA NATURALEZA ARTIFICIAL, EL MUNDO DE LOS OBJETOS



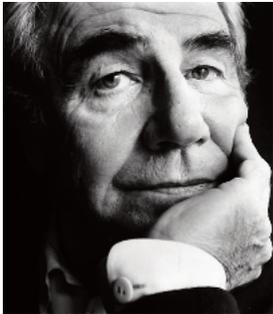
MOLES:  
“El objeto, elemento esencial en nuestro entorno”

<sup>1</sup> MOLES, Abraham. “Teoría de los objetos”. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1975.

# El hombre y sus objetos



MI JUEGO DE PLUMAS



BAUDRILLARD:  
"El objeto es un sistema  
de posesión "

*el mundo próximo, lo que le lleva a la acumulación como el medio para ensanchar su espacio vital. En el acto de posesión, el objeto se ha convertido en un mediador entre el individuo y la sociedad."*<sup>2</sup>

El valor del objeto como propiedad se refiere a la identificación del poseedor con el objeto, relación que rebasa la idea de pertenencia material porque, como vimos en el ejemplo anterior, alcanza el plano emocional. Los objetos que nos pertenecen son los que tienen para nosotros una utilidad específica, una función determinada que realizamos con ellos, además de que reúnen ciertas cualidades que se identifican con nuestra personalidad. Nuestros objetos, aunque pudieran carecer de valor socioeconómico, como los caracoles de mar que vamos conservando como recuerdos, nos pertenecen y se hacen parte nuestra por una identificación espontánea y verdadera. Es una relación de propiedad que implica un compromiso para el poseedor, ya que solamente establece con las cosas que adquieren un significado. Sólo son nuestros aquellos objetos a los que otorgamos valor emocional, los demás son cosas, son entidades materiales que no nos pertenecen porque no cubren ninguna de nuestras necesidades ni nos son significativos.

Nuestros objetos llegaron por un motivo especial, si fueron algo que adquirimos es que los seleccionamos entre otros similares, lo cual señala una preferencia o identificación a niveles superiores a la mera necesidad material de tenerlos. Nos sirve para lo mismo una camisa que otra, pero la que tiene el corte más adecuado a nuestra figura, realizada con la tela que nos parece adecuada y con dibujos o colores que nos gustan, se convierte en "nuestra" camisa.

La posesión constituye un significado que algo dice del poseedor, en este sentido, el objeto es un símbolo de su propietario que se manifiesta al elegir. Entre las motivaciones que llevan a la relación afectiva entre el hombre y el objeto se encuentra la consideración del objeto como un símbolo. Como dice el ya citado Abraham Moles, "*La adquisición de un objeto es la catarsis del deseo, el paso del objeto desde el universo co-*

<sup>2</sup> BAUDRILLARD, Jean Jacques. "La sociedad de consumo". Plaza y Janés. Barcelona, 1974.

# El hombre y sus objetos

*lectivo a la esfera de lo personal. La elección tiene una gran carga emocional, es un punto sin retorno y por tanto, la renuncia a otras alternativas o posibilidades... Al objeto se le puede amar."* Este aspecto puede llegar a tener tal fuerza que en nuestra sociedad de consumo frecuentemente suele llevarse hasta niveles enajenantes y para la manipulación social por medio de las campañas publicitarias que ven a la persona exclusivamente como un consumidor al que se puede, y debe, provocar que realice compras compulsivas.

Revisando los conceptos que alrededor de la posesión de los objetos han elaborado tanto Moles como Baudrillard, encontramos que los objetos son sumamente importantes para nuestra vida cotidiana y las razones por las que se llegan a considerar una propiedad son tan vastas y tan complejas que no tienen limitantes. Lo que tienen en común es que cada dueño establece con sus objetos una liga emocional, es decir, los objetos tienen o adquieren cualidades con las que rebasan su mera aplicación práctica y logran un valor subjetivo para alcanzar los niveles de lo estético.

Los objetos reflejan valores de lo humano. Cuando entramos en contacto con ellos les conferimos cualidades de personalidad y un significado, los incorporamos a nuestra vida, los consideramos nuestros y además les asignamos un ciclo de vida: los hacemos, los utilizamos, los mejoramos y terminamos por consumirlos.

Para afirmar nuestro concepto de que los objetos constituyen una segunda naturaleza, tenemos que también se reproducen. Nuestra civilización ha llegado a ser tan absolutamente dependiente de los objetos que en cierta forma son los objetos mismos los que motivan la aparición de sus propias nuevas generaciones. Esto se inició por la década de los treinta con los automóviles, que cada determinado tiempo presentaban novedades, avances y mejoras. Ahora este fenómeno es dramático en los aparatos electrónicos, sobre todos los relacionados con la informática y las comunicaciones, cada nuevo producto en el mercado es motivo para que al poco tiempo tengamos una siguiente generación. El fenómeno, desde luego, es humano y no podemos atribuirlo a los objetos en el sentido estricto, pero esta forma de reproducción de los ob-

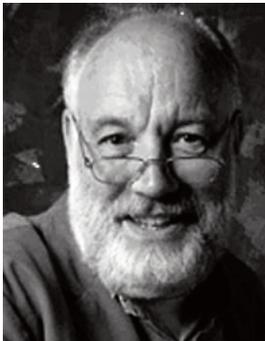


LA ADQUISICIÓN DEL OBJETO ES LA  
CATÁRSIS DEL DESEO

# El hombre y sus objetos



LA PÉRDIDA DEL VALOR ESTÉTICO



LÖBACH:  
"El objeto de Diseño  
Industrial es ante todo  
un satisfactor "

jetos, en la dinámica de nuestra sociedad, hace pensar en la aparente existencia de un mecanismo de reproducción en la vida de los objetos. Es decir, los objetos nacen, crecen, se reproducen y mueren.

Sabemos que el objeto también pierde su valor cuando su posesión ya nos es indiferente. Una máquina que en su momento era muy productiva hoy ya es obsoleta y pierde nuestro interés, como máquina probablemente no dejó de tener sus cualidades originales, pero ya no nos sirve igual porque hay otra que lo hace mejor. Su capacidad productiva nos emocionó en su momento y por eso la adquirimos, al perder esa cualidad nuestra motivación se dirige hacia una nueva máquina. Pero eso no es todo, las cualidades de un objeto se transforman y pasan a percibirse de otra manera, la máquina ha perdido su razón original que era ser la más productiva, pero puede llegar a alcanzar otros valores, probablemente fue nuestra primera máquina y la vamos a conservar porque ahora tiene un valor sentimental.

El ejemplo anterior habla de la pérdida de valor por razones objetivas, la alta productividad de la máquina, pero hay otras maneras en que nuestros objetos pierden su valor y que, usualmente, es la más frecuente. Sucede cuando al paso del tiempo se ha "consumido" la belleza que ese objeto llegó a tener en su momento y ha pasado a ser visto como feo o francamente ridículo. El objeto perdió su valor de una manera totalmente subjetiva, ya sea porque cambiaron las costumbres de uso, la moda o porque la necesidad que cubría ya no existe.

El objeto de diseño industrial se identifica como un satisfactor de las necesidades humanas, esta intención ha sido desde siempre la premisa fundamental del Diseño Industrial. Ahora este concepto se cuestiona, por parte de quienes analizan este fenómeno desde la óptica de otras áreas, como la psicología y la sociología, que reconocen como necesidades exclusivamente a aquellas situaciones donde su incumplimiento llevaría a la pérdida de la vida, es decir, aquellos impulsos de tipo vital como la alimentación, el sueño y otras de tipo psíquico como la autoafirmación o la identidad personal.

Sin embargo, aceptando que como cualquier otra disciplina, los diseñadores manejamos nuestro lenguaje profesional y con él seguiremos

## El hombre y sus objetos

considerando a los objetos como satisfactores de ciertas necesidades humanas, pues como dijimos, esta idea constituye la razón de ser de nuestra disciplina. Así lo ha expresado el diseñador y teórico alemán Bernd Löbach: *“La satisfacción de las necesidades puede considerarse como la motivación primaria del hombre... y muchas de esas necesidades se satisfacen con el uso de objetos.”*<sup>3</sup> Buscando conciliar nuestros conceptos con los de las demás disciplinas podemos decir que los objetos satisfacen necesidades humanas en el campo de la autoafirmación y de la identidad personal. Si no tuvieran la capacidad de satisfacer nuestras necesidades no percibiríamos en ellos esa cualidad que nos invita a buscar su propiedad, los veríamos simplemente como cosas, como nos sucede con tantas otras que nos rodean y con las que a diario nos topamos sin reparar en ellas.

A partir de la fabricación industrializada los objetos de uso cotidiano han perdido algunos valores que anteriormente provocaban la relación emocional con sus dueños, pero a cambio han obtenido otros tantos que antes se desconocían, por ejemplo, en la actualidad la mayoría de la población que puede poseer objetos cuyo disfrute estuvo limitado durante siglos a los nobles y las clases económicamente fuertes. Los objetos que son producto del desarrollo industrial y tecnológico tienen nuevas y mayores ventajas. Continuamente escuchamos en los mensajes publicitarios elogios al “performance” de algún producto, aunque este término del inglés carece de una traducción directa, se utiliza para describir las cualidades de comportamiento o desempeño del objeto y que han sido planeadas para establecer la relación óptima entre la configuración y su función para dar el rendimiento apropiado. Casi todos los artefactos actuales tienen la mejor calidad de fabricación, exactitud, precisión y otras virtudes similares que nos hacen confiar plenamente en sus cualidades de servicio. Los objetos de nuestros días se adaptan mucho mejor a las características físicas del usuario, son más comprensibles o “amistosos”, como también en el lenguaje de la publicidad se les califica cuando facilitan su uso. Son ventajas que nos hacen preferirlos porque cumplen mejor su condición de satisfactores.



LOS OBJETOS SATISFACEN  
NECESIDADES Y ASPIRACIONES  
HUMANAS.  
LO OBJETIVO Y LO SUBJETIVO

**3** LÖBACH, Bernd. Diseño Industrial, Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981

## El hombre y sus objetos



LA INDUSTRIALIZACIÓN HA GENERALIZADO PRODUCTOS Y SERVICIOS ANTES RESERVADOS A LAS CLASES MÁS PRIVILEGIADAS



PERO LA SOCIEDAD INDUSTRIAL PUEDE SUFRIR CONSECUENCIAS MÁS DAÑINAS QUE SUS VENTAJAS

Estas ventajas no se han logrado en un proceso evolutivo carente de tropiezos, la revolución industrial trajo secuelas que nos han sumido en actitudes deshumanizadas y con graves ataques a la naturaleza. Han sido consecuencias y manifestaciones de una sociedad avasallada por el incontenible avance tecnológico que cambia constantemente los escenarios culturales. Afortunadamente nuestra especie aprende y no se dejaría extinguir, poco a poco se impone una nueva conciencia que aspira a resolver los problemas mencionados, que por ahora se vislumbran ominosos, con una manera radicalmente distinta que aprovechar los avances de la ciencia y la tecnología.

Esto quiere decir que ya pasó el tiempo del desarrollo científico por sí mismo, la humanidad está desilusionada de los resultados de las promesas de un mundo mejor basado en el dominio de la técnica. En los países que encabezan el desarrollo tecnológico priva ahora una nueva conciencia, una postura filosófica que denuncia el incumplimiento de los proyectos sociales en los siglos XIX y XX. Es, como escribió Francois Lyotard, *"el desencanto ante los grandes relatos (promesas e ideologías) que constituyeron las razones de la modernidad, relatos que se agotaron y perdieron su sentido. Es también y en consecuencia, una postura que implica la necesidad de no hacer más relatos."*<sup>4</sup>

Sin embargo, la humanidad necesita relatos que le expliquen su origen, le brinden método y sentido a su existir. Lo inadecuado de los relatos de la modernidad demanda la identificación y estructuración de nuevos mitos que contemplen la relación del ser humano con el universo de una manera compleja y holística, no sólo racional, lineal y limitada a una artificialidad cuyo origen y destino se encuentra en el consumo. Ahora los grupos comprometidos con el desarrollo y aplicación de la tecnología responden a proyectos de desarrollo sustentable y con un cabal conocimiento de los impactos ambientales, socioculturales y humanos que derivarán de sus propuestas. El diseñador no es un creador autónomo, por lo que resulta muy importante determinar con exactitud nuestro papel en el desarrollo y evolución del mundo de los objetos, una definición que corresponda exclusiva-

<sup>4</sup> LYOTARD, Jean Francoise. La condición Postmoderna. Ed. Cátedra, Col. Teorema. Madrid, 2000.

# El hombre y sus objetos

mente y sin equívocos a los objetos de nuestra disciplina, los objetos de diseño industrial.

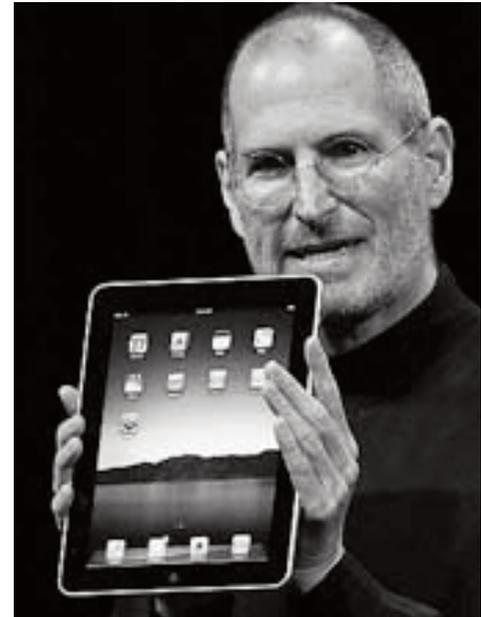
El primer requisito, como hemos visto, es que cumpla una Función, es decir, que sea útil cumpliendo cometidos de uso práctico y adaptándose de la mejor manera posible a las condiciones físicas del usuario y del espacio donde habrá de ser utilizado. El segundo requisito será que pueda atender ciertas necesidades subjetivas, que Löbach ha denominado "*aspiraciones*", cuya característica es que el objeto sea estético, en el sentido del término que define esa cualidad de los objetos que nos afectan emocionalmente y que nos provocan el deseo de posesión. Sin embargo, sucede que un objeto producido manualmente en el taller de un artesano cumple efectivamente con los dos requisitos anteriores y sin embargo no puede considerarse objeto de diseño industrial. Entonces, el tercer requisito será que el objeto sea producido con métodos de fabricación industrial y dado que la fabricación con métodos industriales requiere de un proyecto previo, es indispensable que la configuración de ese objeto haya sido el resultado de un proceso de planificación calculada y meticulosa.

La planificación en la industria es el desarrollo de un programa de trabajo que se inicia al identificar un mercado, es decir, cierto tipo de necesidades en la sociedad que pudieran ser satisfechas poniendo a su disposición un objeto con nuevas características. Este proceso se inicia con la definición de las características físicas y de comportamiento para el nuevo objeto y termina cuando todo se encuentra listo para iniciar la fabricación en serie del producto.

Los anteriores requisitos nos ayudan a determinar al objeto que ha sido planificado para cumplir su función y capaz de producirse en la industria, sin embargo todavía carecemos del término específico para identificar precisamente este tipo de objetos delimitándolos de los que son exclusivamente funcionales, como lo sería el eje de un motor, pero que no se ubican dentro de nuestra disciplina por no atender a la satisfacción de necesidades humanas en el sentido que se explicó anteriormente.



LÖBACH:  
"El objeto de Diseño Industrial es ante todo un satisfactor "



LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES DEBEN SER ÚTILES, FUNCIONAR COMO NECESITAMOS, PERO SOBRE TODO, CUMPLIR CON NUESTRAS ASPIRACIONES

# El hombre y sus objetos

La palabra más cercana en castellano sería “artefacto”, pero tampoco es una definición muy precisa porque en nuestro país la palabra artefacto se usa para designar a los objetos útiles que incluyen de alguna manera componentes de tipo mecánico, y se podría pensar que se incluye al mencionado eje de un motor. Nadie dudaría que un abrelatas es un artefacto, pero decir que un oso de peluche es un artefacto suena fuera de lugar y sin embargo ese juguete es indudablemente un objeto de diseño industrial. Para hablar específicamente de los objetos de diseño industrial y evitar confusiones de términos, se adoptan dos conceptos que se manejan en conjunto y como un solo término, el “Objeto-producto”.



EL OBJETO-PRODUCTO  
ES UNA ENTIDAD COMPLEJA

Si pretendemos analizar y comprender su proceso de gestación, no podemos considerarlo solamente como un satisfactor que atiende a necesidades objetivas y subjetivas, pues esta visión no va más allá de su razón de ser. Hay que buscar otra manera de interpretar los factores que se encuentran alrededor de cualquier objeto para comprender todos los conceptos que encierran su forma, idea o concepto y su configuración, son tantos y llegan a constituirse por elementos tan difíciles de identificar que se hace indispensable una estructura básica para ordenarlos y conocer las características fundamentales que dan origen al Objeto-producto. Lo que a nosotros los diseñadores nos preocupa es manejar estos conocimientos como recursos que puedan ser analizados y aprovecharse durante el proceso de diseño. Tratamos de obtener cierta certeza para anticipar si nuestro trabajo logrará un buen resultado, es decir, si será un buen Objeto-producto.

Robert S. Hartman, filósofo mexicano que centró sus estudios en la *axiología*, la ciencia del valor, define que “lo bueno es aquello que satisface su definición.”<sup>5</sup> Este concepto se refuerza con la explicación que hace el diccionario a la palabra “bueno”: “*tener en grado adecuado aquellas propiedades que una cosa de esa clase debe tener*”. De acuerdo a estos principios, para ubicar al buen Objeto-producto necesitamos contar con una definición lo más precisa posible, que pueda entenderse en cada uno de sus conceptos y hacer su desglose para identificar y caracterizar plenamente al tipo de objetos que estudiamos, después aplicaremos los postulados de dicha definición para su análisis.

**5** HARTMAN, Robert S. “La Ciencia del Valor, Conferencias sobre Axiología” UNAM, 1962, México.

# El hombre y sus objetos

Sabemos que en las disciplinas humanísticas es imposible crear definiciones que resulten absolutamente válidas en todas las condiciones o para todos los grupos sociales, pero como base para continuar los planteamientos de éste trabajo, nos sujetaremos a la siguiente definición desarrollada a partir de la que se aplica en el Plan de Estudios para la carrera de Diseñador Industrial en el CIDI, UNAM:

“El Objeto-producto 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”.



HARTMAN:  
“Bueno es aquello que cumple con su definición”



CENTRO DE INVESTIGACIONES  
DE DISEÑO INDUSTRIAL, UNAM.  
Una institución que analiza y propone  
alrededor del objeto-producto.

# Diseño y creación

*“Crear es construir presente.”*

CHARLIE MARTÍNEZ

*“La intuición es conocimiento revelado, no hay chispa que valga, debemos saber para crear.”*

JOSÉ MARÍA RICARTE

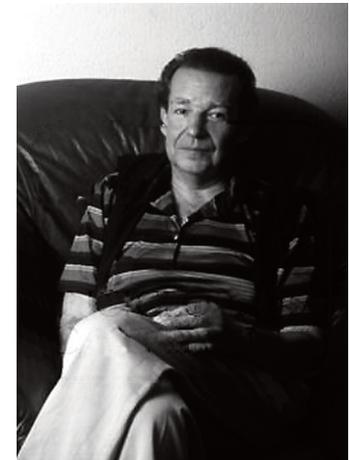
Identificamos al Diseño Industrial como una disciplina que se sustenta en las capacidades creadoras del ser humano. El concepto de creación o como se usa cada vez más, la “creatividad”, se refiere a cierta capacidad intrínseca a la mente humana y ha sido desde siempre materia de discusión entre los filósofos, pero ahora es mayormente materia de estudio para los expertos en las ramas de las neurociencias, así como de la psicología, la fisiología y la antropología.

La naturaleza fundamental del acto creativo es que corresponde a un proceso necesariamente dialéctico, Lluís Racionero, ingeniero y escritor español, señala que: *“Dialéctica es cambio, y cambio cíclico: cada elemento se convierte en su contrario y así comienza un nuevo ciclo, hay interacción, lucha de opuestos y renacimiento. ¿Quién puede hablar de progreso? En la evolución de la creatividad no existen progresos sino cambios a propósito, el hombre tantea a ciegas para asegurar su improbable supervivencia. Sólo en el camino hacia la libertad es indiscutible el progreso de la creatividad. En la creatividad el hombre realiza sus aptitudes potenciales y se expresa en libertad; paralelamente, la libertad es el marco necesario para el despliegue, sin trabas ni censuras, de la creatividad. Sólo una vez satisfechas las necesidades físicas, sólo una vez garantizadas las necesidades psicológicas de respeto y pertenencia, se abre ante el individuo la aventura personal e intransferible de la creatividad. Para los seres humanos crear equivale a construir una nueva relación a partir de elementos preexistentes. Lo que creamos son estructuras. En última instancia, la creatividad consiste en conectar estructuras mentales, el objetivo de la creatividad es competir con la naturaleza en la producción de formas y fenómenos”*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> RACIONERO, Luis. “Arte y Ciencia, la dialéctica de la creatividad.” Ed. Laia, Barcelona. 1986.



IMAGINACIÓN, DIBUJO,  
DISEÑO, CREACIÓN, HACERES  
DE UN MISMO ACTO



RACIONERO

“La creatividad consiste  
en conectar estructuras”

## Diseño y creación



CREAR ES LA CAPACIDAD HUMANA  
PARA MATERIALIZAR LAS IDEAS

Sabemos que la capacidad creadora del hombre se circunscribe a su mundo mental y que no sucede en el mundo físico; no aparecemos nueva materia a la manera de cómo se imagina la creación divina, pero es un fenómeno indudablemente real y sus consecuencias se trasladan al mundo material, de manera que aunque el acto creativo sucede exclusivamente en la mente humana, la relación que establece con el mundo solamente se puede llevar a cabo mediante el uso y aprovechamiento de la materia, de ahí que se utilice el término “materializar”. El ser humano utiliza los sentidos y percibe los estímulos concretos que le rodean, busca comprenderlos, los interpreta y en última instancia, se apropia del mundo.

Concebir las facultades del pensamiento, o anímicas, sin hacer referencia al cuerpo humano resultaría imposible, somos mente y cuerpo de manera indivisible, es la razón para que la psicología contemporánea y la ciencia, en términos generales, traten con mucho esfuerzo ciertos vocablos que desde hace siglos se acostumbraron y que tenían un significado muy claro en su momento, pero que ahora resultan inmanejables, es el caso del concepto de alma, un término que ahora solamente puede utilizarse desde el punto de vista religioso, donde el alma es una entidad independiente al cuerpo, que incluso se le separa y lo trasciende.

La ciencia ha encontrado caminos con sustento teórico para ligar lo psíquico, lo relativo a la mente, con lo somático, lo relativo al cuerpo. Sabemos que el cuerpo condiciona los procesos que el cerebro conformará a través del conocimiento de lo objetivo y las relaciones del ser humano con el medio en que se encuentra. Es muy posible que en los albores de la especie humana la contemplación del cuerpo de los demás seres humanos y el propio fuesen motivos de agrado, la pertenencia por la identidad al mismo grupo humano, tribu o clan se expresaba con la realización de actos para manifestar esa identificación. Actitudes gestuales, maneras de modular los sonidos y el adorno al cuerpo serían los recursos más idóneos, mismos que se desarrollaron a medida en que han evolucionado las sociedades humanas.

Para el hombre primitivo su cuerpo ha sido el medio para expresar sus más arraigados conceptos, con el cuerpo como objeto se busca comu-

## Diseño y creación

nicar con los otros y aprender de ellos. Posteriormente habría de hacerlo utilizando otros objetos tomados también de la naturaleza, pero ya transformados por él para acrecentar su valor expresivo y dotarlos de un valor propio y más allá del que tenían al ser tomados. Era posiblemente un manajo de plumas tomadas a una pieza de caza y alimento, una cosa tirada entre las piedras, ahora ha pasado a ser un objeto, un penacho que lo distingue entre sus semejantes y que en esa misma distinción como persona afirma su pertenencia al grupo.

La producción estética, acto eminentemente creativo, no puede escapar a la realidad corporal del ser humano y que incluye a todos los materiales que se utilizan para realizar las obras. La materialidad condiciona los procesos de creación estética que gracias a la materia se transmiten como artesanía, arte, diseño o cualquier ámbito para lo estético. Estas obras, en lo corporal, completan la idea y la noción que el creador ha intuido.

La cualidad más importante para el acto creativo es la que se conoce como imaginación, que es una función de la mente humana, prácticamente indefinible y a la que se ha llegado a identificar como “la loca de la casa”, porque parece ser totalmente aleatoria, incontrolable y que a veces se desborda, pero que en un sentido estricto es una de las cualidades que nos distinguen como especie.

Al respecto, Sir Peter Medawar, quien en 1960 recibió el premio Nobel de medicina por sus trabajos sobre inmunología, escribió: *“Todos los adelantos en el campo de la ciencia, a todos los niveles, inician con una aventura especulativa, con una preocupación que imagina lo que podrá ser cierto, preocupación que necesariamente va más allá de aquello que para lo que poseemos autoridad lógica o probabilidad de llegar a ser cierto. Es la invención de un mundo posible que, como conjetura, se expone a la crítica para averiguar hasta donde ese mundo ideado se puede o no parecer a la realidad. El pensamiento científico una interacción a dos voces una es imaginativa y la otra crítica de sí misma. Un diálogo entre lo posible y lo actual, entre proposición y posibilidad, conjetura y criticismo. Entre lo que pudiera ser cierto y lo que ya lo es en realidad. Dentro de esa concepción del proceso científico, la imaginación y la crítica se combinan integralmente la pura imagina-*



EL CUERPO HA SIDO DESDE SIEMPRE  
NUESTRO PRIMER RECURSO EXPRESIVO



MEDAWAR  
“El acto creador parte  
de una aventura  
especulativa”

# Diseño y creación

*ción sin crítica puede ser solamente la profusión cómica de nociones grandilocuentes y tontas, mientras por sí solo el razonamiento crítico es estéril”.<sup>2</sup>*

Tal como lo dice el texto, la imaginación integra mundos, crea sucesos que en términos generales no coinciden con la realidad establecida, pero indudablemente son una primera semilla para que lleguen a serlo. Un sentido que se asigna al término imaginación corresponde a lo que todavía no es real, lo fantástico. La fantasía es fruto de lo que se conoce como la capacidad creadora y que constituye la actividad mental más misteriosa y potente del cerebro humano. Quien vive el momento del acto creador entra en un estado incomprensible dentro de los parámetros de la cotidianidad y de los mecanismos lógicos.



GAUDÍ:

“ Originalidad es apego al origen, no la novedad caprichosa ”

El ejercicio de la imaginación es la construcción de mundos excepcionales y no puede ser constreñida. Este tema es particularmente importante porque una de las diferencias fundamentales entre el trabajo de arte y el de diseño es que el artista propone formas, mientras el diseñador trabaja siempre sobre formas ya elaboradas. Esta situación puede llevarse incluso a lo que se ha denominado “rediseño” o “estilismo”, términos que se han utilizado para identificar el acto de reconstruir la configuración respetando la forma esencial del objeto.

El problema más agudo para el pensamiento creativo es que la mente siempre está repitiendo lo que ya concibió y tiende a encontrar soluciones a los nuevos problemas con base a los recursos que anteriormente le han dado resultado, lo que tiende a convertir al trabajo creativo-productor en una rutina. Aunque el productor sea estupendo, domine la técnica e incluso la mejore, lo que sucede en realidad es que en lugar de proponer, consigna. Lo que se reproduce no puede ya considerarse como fruto de la fantasía creadora, ya que hay una gran distancia entre la creación y la producción. Ésta última corresponde a una labor de repetición que reduce la actividad de imaginación y limita al creador en sus capacidades, por lo que la creación va ligada siempre a la innovación y la originalidad.

<sup>2</sup> MEDAWAR, Sir Peter. “Consejos para un joven científico”. Fondo de Cultura Económica, México 1992.

# Diseño y creación

El genial Antonio Gaudí sostenía que la creatividad se relaciona con el concepto de originalidad, a la que definió diciendo: *“Originalidad es un apego al origen, no la novedad caprichosa”*. Esto nos indica que el verdadero creador se fundamenta en las bases de su cultura, que su trabajo será expresión de lo que en mayor medida compone su autenticidad, que en el acto creativo no podemos jugar a ser quienes no somos. Porque en los ámbitos de lo estético, aunque se trabaje con la irrealidad de la fantasía, se descubren la falsedad y la mentira.

Según Racionero, *“La creación, invención o descubrimiento no son en modo alguno una mutación accidental, sino una nueva síntesis de experiencia acumulada o la asimilación de un elemento nuevo por un sistema cultural. Para que se produzca debe existir una acumulación previa de cultura que proporcione los elementos, materiales e ideas, necesarios para que se realice la síntesis. La evolución cultural, por tanto, determina al genio y no es uniforme. Sabemos que en el organismo del genio se da una síntesis significativa de elementos culturales. Aunque ignoramos mediante que sutiles mecanismos el creador alcanza a vislumbrar una nueva posibilidad de síntesis nunca antes percibida. (...) Pero aunque ignoramos los mecanismos, conocemos las motivaciones, el acto creativo es analogía y metáfora del juego infantil, obedece a la tendencia lúdica del ser humano en cuanto es curiosidad y satisfacción. La curiosidad impulsa a observar a explorar a desentrañar funcionamientos y acostumbra centrarse en los detalles particulares. La satisfacción que se obtiene al contemplar la nueva síntesis conseguida con el acto creativo es intelectual”*.

El disfrute por la acción creadora es de naturaleza dialéctica, somos nuestra propia imagen ditirámica. Hacemos y nos contemplamos, gozamos ver aparecer en nuestra imaginación la nueva síntesis, realizamos al tiempo que nos convertimos en contempladores. Esta posibilidad de desdoblamiento, este ser dos a la vez es lo que produce una actitud estética y que en el caso del diseño, al no ser arte puro, o lo que es lo mismo: creación pura, genera una manera diferente de transmisión del fenómeno estético a la que denominamos “Proyección”, de ahí que a las disciplinas del diseño también se les llame disciplinas proyectuales. La proyección es fruto del desdoblamiento que vive el di-



LA IMAGINACIÓN ES LA LOCA DE LA CASA

# Diseño y creación



LA PROYECTACIÓN DIFIERE DE LA EXPRESIÓN COMO EL DISEÑO DEL ARTE

señador durante el proceso de síntesis configurativa. El diseñador está sujeto por los enunciados de ciertos factores que condicionan las formas y configuraciones que puede generar su disciplina, debe cumplir con objetivos claros. No puede interpretar sino conseguir.

Expresar es manifestar nuestras esencias intrínsecas y aunque un objeto diseñado no es un código con significados idiomáticos, tenemos que, como lo ha señalado el lingüista Karl Vossler, *“la gramática del lenguaje como una categoría de significados, nunca coincide con las categorías psicológicas. Son las significaciones en contraposición a las formas”*. Aunque ambos, lenguaje y producción estética son recursos expresivos. Para este autor la lengua es “alógica”, porque las palabras son sólo unos símbolos, unas metáforas, que nunca coinciden de un modo perfecto con las nociones expresadas.<sup>3</sup>

En la obra estética las formas se comportan de manera similar, aunque con diferencias fundamentales: el lenguaje es vehículo mientras lo estético se centra en la expresión. Como lo menciona Xavier Rubert de Ventós, *“El artista siente y quiere expresar precisamente lo extraordinario... Pero la auténtica expresión está y consiste sólo en ésta tensión entre lo psíquico y lo idiomático”*.<sup>4</sup> El arte no dice, expresa, el receptor no escucha o entiende, siente en concordancia. Cada uno, el creador y el espectador que contempla, han manejado los mismos valores, pero cada uno los ha incorporado con diferentes calidades y matices a sus propias vivencias.

Por otra parte y para señalar las diferencias entre las obras de arte y las de diseño, tenemos que mientras el arte genera objetos y obras de carácter extraordinario y por tanto ajenas a la vida cotidiana buscando la expresión del creador, el objeto de diseño es integrante de lo ordinario o lo cotidiano, como lo ha explicado Fernando Martín Juez.<sup>5</sup>

El manejo de valores plástico-formales, aquellos que otorgan significados y belleza al objeto diseñado no son una expresión del diseñador, son re-

**3** VOSSLER, Karl. “Espíritu y Cultura en el Lenguaje” Ed. Cultura Hispánica, Madrid. 1959

**4** RUBERT DE VENTÓS, Xavier. “Teoría de la Sensibilidad”. Ed. Península. 1969, Barcelona.

**5** MARTÍN JUEZ, Fernando, en “Diseño ¿? Arte”. Compilación Ana Calvera. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2004

## Diseño y creación

cursos comunitarios que se deben saber administrar y manejar para lograr la aceptación en el mercado. El diseñador, al contrario del artista, no diseña para sí, sino que trabaja para un grupo organizado de personas que tienen diferentes roles profesionales y cuyo fin, como equipo, es lograr el beneficio económico.

El diseñador no es quien se comunica, lo hace el objeto con sus características forma-funcionales. Su configuración es o no acertada, cumple o no con los requisitos, llega o no al mercado. El acto de diseñar es un proceso de síntesis configurativa, se cumple con postulados y programas preestablecidos, en este sentido, el diseñador no es libre como efectivamente lo es el artista. El diseñador deberá trabajar en función de los dictados de factores condicionantes, cada uno es un listado de requerimientos y cada uno es, simultáneamente, un cúmulo de recursos materiales disponibles, pues se cuenta con la tecnología para lograr la fabricación del objeto, la ingeniería y la física son recursos para lograr que funcione, para que resulte útil estudia al ser humano y lo pone a su disposición, finalmente, para que pueda establecer la relación empática con su futuro dueño, conoce su contexto sociocultural y sus valores anímicos. Sintetizar todos estos factores y recursos es un tipo de trabajo que no permite las soluciones automáticas, es necesaria siempre la capacidad creadora.

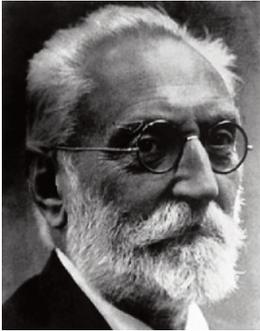
El hallazgo de la configuración acertada, aquella que con un mínimo de recursos logra el máximo de resultados es un manejo de síntesis que forma una estructura o un sistema, mismos que rebasan las posibilidades de cada uno de sus componentes por separado. Es una entidad gestáltica que manifiesta lo que no podrían hacer las partes si solamente se sumaran. Así, el valor paradigmático que se persigue siempre en el proceso de diseño es esa síntesis cuyo principal valor estético es su cercanía a lo poético.

El lenguaje poético es sucinto, elegante, la forma es síntesis y consecuencia de la función utilitaria, su valor es económico, en el sentido del término que viene del griego "oikonómos" y que identifica la capacidad para saber aprovechar los recursos disponibles. Así, cualquier agregado será exceso y sus adornos son su esencia misma, en opinión de



RUBERT DE VENTÓS:  
"Tensión entre lo psíquico  
y lo idiomático"

# Diseño y creación



UNAMUNO:  
"Hacer de cada palabra  
una evocación...  
es la sublimación del arte "

Don Miguel de Unamuno, tenemos que *"Los más grandes pensamientos se han escrito en verso... porque la poesía posee una capacidad de expresión, ignorada por la mayoría de los hombres, que le permite hacer de cada palabra una evocación y de cada sonido un centro de fuerza emotiva (...). Lo poético no es un género literario, porque su objetivo no es relatar ni explicar nada. Lo poético se encuentra de pronto tanto en las palabras como en la música, aparece en todas las manifestaciones artísticas, no es un arte, es la sublimación del arte".*<sup>6</sup>

Como un ejemplo vivencial, tenemos a las obras arquitectónicas de Luis Barragán que indudablemente encierran esa poesía y crean una atmósfera que parece llegar a través de los siglos, son espacios cargados de presencias misteriosas, son obras que nos han enseñado que el máximo valor estético se encuentra en el hallazgo de la síntesis.



LA SÍNTESIS ES POÉTICA

El objeto de diseño es nuestro, en el sentido intrínseco de identificación emocional, solamente para el acto de adquisición. Al desear ser su propietario, al compararlo con los otros posibles, algo de él me ha llamado, algo en su configuración, en su manejo plástico, en las ideas de temporalidad y novedad que identifico, algo en su color y dimensiones, algo en la fama de su marca. Todo eso lo hacen mío al momento de desear tenerlo, una vez adquirido pasará a ser un útil que se irá consumiendo, sus formas pasarán a ser de otro tiempo, sus colores ya no serán del gusto, el objeto será sustituido.

Con el mismo sentido de disfrute al rededor del objeto pero no en su posesión sino, en contraparte, en su proceso de creación desde la mente del diseñador, tenemos que la configuración del objeto ha sido fruto de un acto creativo, un enamoramiento y gestación que han hecho al diseñador disfrutar del proceso, gozar los instantes en que su mente ha entendido, comprendido, aprendido y aprehendido. Cuando se ha visto a sí mismo crear y lograr la síntesis configurativa que, como ya dijimos, consiste en utilizar el mínimo recurso para lograr el máximo discurso.

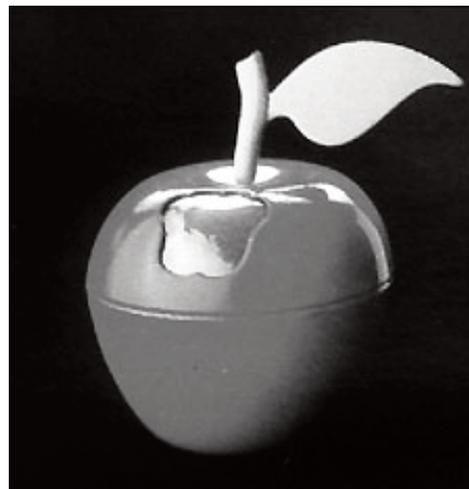
<sup>6</sup> RODRÍGUEZ R, José Vicente. " Unamuno, Proa al Infinito" Biblioteca De Autores Cristianos - 2005, Madrid

## Diseño y creación

---

El diseñador logra proyectar su satisfacción en la medida que realiza la síntesis, el objeto será proyección de la calidad de su trabajo. El concepto de diseño opera de manera orgánica, el objeto refleja una fuerza vital en su síntesis, en la cualidad de haber resumido sus funciones, sus materiales, sus limitantes, su contexto, todo aquello que lo hace existir, en una configuración donde todo encaja, nada sobra, todo es cierto y ya todo ornamento resultará superfluo.

La belleza del objeto de diseño es la síntesis de sus postulados, obedece a condiciones reales y no ideales, de tal manera que el diseño es una extracción de la realidad y no una abstracción de los deseos.



EL DISEÑO ES EXTRACCIÓN  
DE LA REALIDAD Y NO ABSTRACCIÓN  
DE LOS DESEOS

# Estética y Diseño Industrial

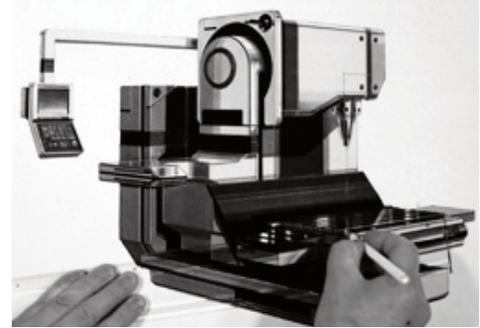
*“El objeto industrial tiende a desaparecer como forma y a confundirse con su función”*

OCTAVIO PAZ

El diseño industrial constituye una disciplina cuyo objetivo es el desarrollo de Objetos-producto, al respecto Abraham Moles ha comentado que: *“Desde el advenimiento de la civilización industrial y sobre todo desde la fabricación en grandes series, la profesión de creador de objetos, llamada diseño industrial, ha adquirido una importancia considerable. Ella se encarga de organizar la estructura de un objeto, sea nuevo o tradicional, de un modo que se pretende racional y en función de cierto número de objetivos que vienen dictados tanto por el usuario como por el mercado. Ella efectúa análisis de la función generalizada que se atribuye a un objeto, análisis en los que hace entrar no sólo el objetivo general, sino también el aspecto, la manejabilidad, la durabilidad, la separación, la limpieza, etc., en un complejo juego de funciones parciales del que construye un organigrama que expresa escalonadamente un diseño automático, en el que las funciones estéticas o estilísticas están situadas en el mismo nivel que la función tradicional”*.<sup>1</sup>

El diseño de los productos industriales es una actividad productiva que realizan grupos de expertos en diferentes disciplinas entre los cuales colabora el profesional que conocemos como Diseñador Industrial como un experto más. Miguel Ángel Corzo, ingeniero industrial experto en desarrollo de producto, brinda una definición para el diseño que resulta interesante pues proviene de un industrial: *“Una actividad cíclica y única para tomar decisiones, en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de la ingeniería, la habilidad matemática y la experimentación se conjugan para poder transformar los recursos naturales en sistemas y mecanismos que satisfagan las necesidades humanas”*.<sup>2</sup>

En su libro nos explica, en el lenguaje de la ingeniería industrial, lo que se considera la metodología adecuada para el desarrollo de un proyecto para generar un nuevo producto. Nos dice que los proyectos se



PROCESO DE DISEÑO INDUSTRIAL



**CORZO:**  
*“Los proyectos se  
 generan por Evolución  
 e Innovación”*

<sup>1</sup> MOLES, Abraham. “Teoría de los objetos”, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1975.

<sup>2</sup> CORZO, Miguel Ángel. “Introducción a la ingeniería de proyecto”. Ed. Limusa Noriega, México, 1990.

# Estética y Diseño Industrial

generan por Evolución e Innovación, el primero es un proceso que consiste en plantear soluciones de carácter técnico y tecnológico con vías a mejorar un producto, mientras que el proceso de Innovación implica *“crear algo nuevo a partir de un estudio previo de las necesidades del mercado. Pero no basado exclusivamente en ellas, pues con cierta sensibilidad de los ingenieros es posible anticiparse y prever cuales serán las futuras necesidades del hombre y por tanto, proyectar con estas ideas en la mente”*.

Como vemos, en la industria se reconoce la importancia de atender a las necesidades humanas, pero el texto solamente menciona que el proceso requiere de “cierta sensibilidad” y continúa sin hacer una mayor explicación de éste concepto o de los medios o recursos para satisfacer a su mercado. De ésta manera, nos percatamos de que en el ambiente de la industria se reconoce la necesidad de satisfacer las necesidades humanas, pero como vemos, es una actividad que se considera fuera del ámbito profesional de las ingenierías. Pero un hecho real es que la mayoría de las mejoras e innovaciones en los productos industriales no son consecuencia directa de la labor de ingeniería, sino que responden más a los cambios de costumbres, las actitudes sociales, las modas y demás factores totalmente subjetivos que impactan al mercado transformando las condiciones de oferta de los productos. Son condiciones que resultan impredecibles e imposibles de interpretar si no se cuenta con esa “cierta sensibilidad” que el ingeniero Corzo mencionó.



EL DISEÑO INDUSTRIAL,  
UNA ACTIVIDAD CÍCLICA Y ÚNICA  
PARA TOMAR DECISIONES

Los procesos de mejoramiento, innovación y diseño de los productos responden a un programa de trabajo con diversas fases o etapas. Son procesos que necesariamente realizan expertos de diferentes disciplinas, pero hay una distinción fundamental, la configuración de un producto responde a los aspectos técnicos que atienden los ingenieros y otros de tipo humanístico que constituyen la razón de ser para la intervención de los diseñadores.

El gran teórico y arquitecto Christopher Alexander decía que el *“fin último del acto de diseño es la forma”*, es decir, nuestro recurso para expresar los mayores valores de un Objeto-producto es el trabajo para determinar su configuración. Es un proceso que se basa en lo subjetivo y que sola-

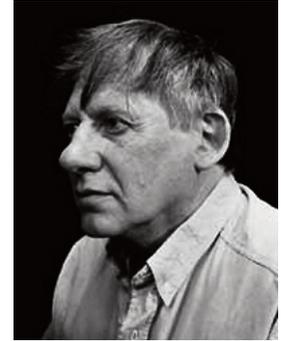
# Estética y Diseño Industrial

mente se puede manejar aplicando la sensibilidad creativa. Desde siempre los diseñadores han reflexionado sobre los objetivos del proyecto de diseño industrial, son temas que se explican de varias maneras, pero detrás de todas ellas permanece la preocupación de conciliar los objetivos técnicos y económicos de la industria con los valores que el público consumidor busca como motivaciones para ejercer el acto de compra.

Desde sus orígenes como disciplina, el diseño industrial se preocupa por la "Buena forma". En un artículo sobre las condiciones para la calidad de los objetos, Eduard Schaltejew, el experto en producción y desarrollo tecnológico que presidió la institución alemana a cargo de promover el control de calidad, explicaba que *"La buena forma... no es fino valor en sí mismo, sino más bien la forma de aparición y la expresión de la calidad de un producto, la cual depende de su material, su fabricación y su funcionalidad. En la medida en que el hombre se rodea de objetos y aparatos, en la medida en que vive y trabaja con ellos, la buena forma adquiere una fuerza figurativa y pregnante en el ámbito humano, social y cultural. Su importancia económica resulta de su capacidad para representar sensiblemente el acabado y el valor de un producto."*

Sobre el mismo concepto, Gert Selle opina que *"La buena forma no es tan solo el contenido de una concepción que únicamente fuera accesible a través de la crítica teórica, sino que se refiere a una oferta potencial de productos portadores de aquel signo de calidad correspondiente a la unidad cualitativa del diseño, la adaptación del mercado y la capacidad competitiva"*.

Durante la vigencia del movimiento moderno y sus principios racionalistas, parecía estar muy claro el concepto de "buena forma", pero en la actualidad pudiera resultar insuficiente bajo la óptica del diseño con la mentalidad postmoderna. Hay un nuevo manejo de la expresión formal que pudiera derivar en que los diseñadores consideren que la razón de ser de su trabajo sea impactar con una estética cosmética para complacer al público, ya que el proceso de industrialización condiciona al diseño, los productos se fabrican con la certeza de su venta

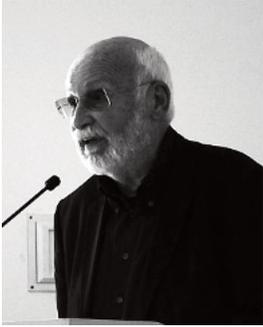


ALEXANDER:  
"El fin del diseño  
es la forma "



LA BUENA FORMA, FRUTO DE UN  
TRABAJO QUE SE DESARROLLA A  
PARTIR DE PRINCIPIOS RACIONALISTAS

# Estética y Diseño Industrial



## SELLE:

“La buena forma no es tan solo el contenido... sino que se refiere a una oferta potencial de productos ”



LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL  
REQUIERE DE UNA PLANEACIÓN  
PRECISA HASTA EL ÚLTIMO DETALLE

futura, no se proponen al público para luego saber si quiere aceptarlos. El rechazo a un producto industrial implicaría la pérdida de los capitales invertidos y muchas otras consecuencias que incluyen la pérdida de puestos de trabajo para empleados y obreros, es un riesgo que ninguna empresa puede tomar. El proceso para ofrecer al mercado un producto es la labor metódica de un grupo de expertos en muchas áreas, desde la mercadotecnia, la ingeniería financiera, la ingeniería industrial y por supuesto a los expertos en el manejo de los aspectos que generan la aceptación de los nuevos productos, donde se inscriben los diseñadores industriales.

El correcto proceso de diseño industrial constituye una “buena respuesta” a una serie de requerimientos, esto no quiere decir que el objetivo del diseñador sea sumar cualidades para responder separadamente a cada uno de los requerimientos por separado. Es todo lo contrario, la labor proyectual del Diseño Industrial es un proceso de valoración y decantación en el que se manejan, juegan y se modifican todos los postulados hasta llegar al momento cuando todos encajan en el conjunto. Es una labor de síntesis de formas y figuras que llega a su clímax sorpresivamente cuando el diseñador “siente” que ha definido la nueva configuración del Objeto-producto.

Esta labor es la característica medular de la actividad del diseñador industrial, el proceso de Síntesis Configurativa que Selle ha definido como “*una actividad proyectual que genera resultados tangibles para responder a ciertos agentes externos que limitan las condiciones para realizar al objeto*”.<sup>3</sup>

Como vemos, explica al diseño como respuesta a una realidad que se manifiesta como “agentes externos”, a los que define como una serie de limitantes que condicionan al proceso mismo y a su posible resultado, el producto de diseño industrial. Es muy importante conocer exactamente cuales y como son esos agentes externos, pues como vemos, actúan directamente sobre el proceso de diseño y por ende, sobre la calidad de su resultado, es decir, lo condicionan.

Una equivocada lectura de lo dicho por Selle podría hacernos pensar que el término externos es muy cercano al concepto de algo ajeno y

**3** SELLE, Gert. “Ideología y utopía del diseño”. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1973.

# Estética y Diseño Industrial

esa no es la intención del autor. Si analizamos con más atención a la naturaleza del diseño, vemos que realmente estos condicionantes no son en realidad externos al proceso de diseño y mucho menos algo ajeno que, como pudiéramos llegar a entender, se entromete en la voluntad del diseñador cuyo sincero deseo es satisfacer cabalmente al usuario y del Objeto-producto que diseña y para lograrlo debe superar el obstáculo de la realidad.

Estos conceptos son probablemente una herencia semántica de cuando la actividad del diseñador todavía estaba indefinida y se suponía más relacionada al arte. Concretamente hablamos del pensamiento en la Bauhaus, donde se consideraba efectivamente que el hacer objetos útiles y dotados de una belleza intrínseca a su función y pureza geométrica, correspondía a ideales donde el artista se miraba enfrentado a las condiciones de la realidad, la primera de las cuales era, aunque no quisieron verlo, la opinión de la gente que miraba a esos objetos feos y carentes de la ornamentación que acostumbraban. El creador de esos objetos trabajaba impulsado por ideales superiores, se avocaba a la tarea de educar al público y convencerlos de las ventajas de una estética racionalista, en aquel momento y contexto resultaba válido considerar externo a lo que limitaba la labor de éstos artistas, hoy que ya miramos al diseñador desde otra óptica, la de la economía y el mercado, sabemos que solamente considerando las limitantes que impone la realidad es posible dirigir el trabajo de diseño hacia sus objetivos.

Estos limitantes reciben el nombre más adecuado de Factores Condicionantes, hemos seleccionado este término porque en el lenguaje técnico la palabra *Factor* identifica a “cada uno de los agentes o elementos que concurren a un resultado”.<sup>4</sup> 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 a su esencia y sus objetivos. Es decir, deben agruparse y clasificarse de una manera que nos permita su comprensión a fin de aprovecharlos.

Nuestra definición de Objeto-producto, mencionada en el capítulo anterior, integra dos conceptos que se distinguen con claridad. El primero



LA LABOR DE DISEÑO



LA CONJUNCIÓN DE FACTORES TÉCNICOS Y HUMANOS, HACE QUE EL DISEÑO SEA UNA ACTIVIDAD NECESARIAMENTE MULTIDISCIPLINARIA

4 DICCIONARIO TÉCNICO LAROUSE

# Estética y Diseño Industrial



FACTORES TÉCNICOS: **PRODUCCIÓN,**  
USO Y APROVECHAMIENTO DE LOS  
RECURSOS MATERIALES  
**FUNCIÓN, INGENIERÍA FÍSICO-MECÁNICA**



afirma al objeto como un satisfactor a las necesidades humanas, tanto vitales como anímicas. El segundo lo ubica como fruto del desarrollo tecnológico y susceptible de intercambio comercial.

En los Factores Técnicos del producto predominan los lenguajes de la tecnología y la ingeniería que se consideran recursos o herramientas para cumplir con los objetivos de producción industrial y funcionamiento práctico, condiciones fundamentales para el objeto y que son preocupación de los expertos en ingeniería. El segundo concepto incluye a los Factores Humanos, que son los que mayor importancia adquieren para nuestra disciplina, ya que son los que permiten satisfacer las necesidades humanas.

Los Factores Humanos parten de que El Objeto-producto es utilizable, tiene contacto físico y corporal con el usuario, lo que genera una serie de relaciones objetivas, cognoscibles y cuantificables, es decir, son condicionantes que se pueden analizar y explicar con los avances científicos en las áreas de la ergonomía, la antropología física y la psicología. Más allá de la utilización física de los objetos, establecemos con ellos otro tipo de relaciones que rebasan lo corporal y se adentran en los planos de lo mental y lo sociocultural, de ahí que se ubiquen en el universo de lo cualitativo, lo imposible de cuantificar, lo subjetivo, por tanto, no se pueden generalizar o cuantificar, son condicionantes que atañen al aspecto emocional del ser humano y que se reconocen como fenómenos de tipo sociocultural.

Resumiendo, tenemos dos campos para los factores, son los de tipo Técnico y los de tipo Humano. Debido a los diferentes lenguajes o especialidades disciplinarias que integran, podemos también considerar que cada uno genera otros dos, de manera que el Diseño Industrial maneja cuatro Factores Condicionantes. Sabemos que todos incluyen significados más amplios, pero aquí los habremos de identificar con los términos que ya son costumbre en el gremio del diseño.

Se mencionan en el orden que indica su grado de complejidad por los aspectos que incluyen. Los primeros, Técnicos, son de menor complejidad porque sus valores son tangibles, cuantificables y se fundamentan

# Estética y Diseño Industrial

en lo físico-matemático. Los factores Humanos incluyen conceptos de tipo intangible, subjetivo e imposible de cuantificar con certeza.

**Factores de la 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.

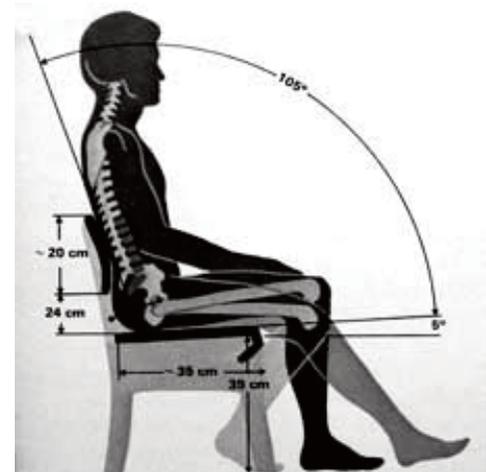
**Factores de la Función.** Se refieren al cumplimiento del cometido, trabajo y desempeño del Objeto-producto. Su lenguaje se integra a los objetivos y métodos físico matemáticos de las ingenierías.

**Factores Ergonómicos.** 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.

**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.

El factor Estético es el más complejo porque interpreta al Objeto-producto como entidad apropiable, una posibilidad que indica su característica de objeto como trasmisor y modificador de valores en la cultura material en la sociedad que lo demanda. Aquí se hace indispensable profundizar en esos aspectos los relativos a las condiciones socioculturales del usuario, quien debe ser comprendido fundamentalmente como ser humano individual.

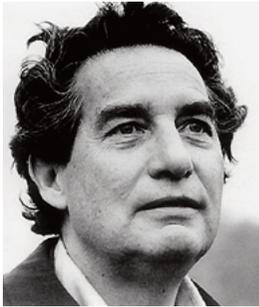
Si hemos de estudiar al Objeto-producto como una entidad que establece una relación empática con el ser humano, buscaremos desentrañar sus significados. Gert Selle dice que *"En la esfera del consumo y*



FACTORES HUMANOS: **ERGONÓMICO**,  
LOS ASPECTOS DE TIPO PSICOSOMÁTICO  
**ESTÉTICO**, LO RELATIVO AL IMPACTO  
EMOCIONAL QUE PROVOCA EL OBJETO



# Estética y Diseño Industrial



OCTAVIO PAZ:  
"El basurero o la falsa eternidad del museo "



EL OBJETO DE DISEÑO INDUSTRIAL  
PUEDE LLEGAR AL MUSEO, PERO NO  
ES SU OBJETIVO

del uso, estos objetos actúan como signos, como elementos mudos de una especie de lenguaje cuyas leyes y cuyos efectos no siempre pueden reconocerse con claridad".<sup>5</sup> El sentido del diseño de un objeto como un medio de comunicación humana es lo que explica y justifica al diseño industrial como disciplina y le confiere al Objeto-producto una dimensión superior al de mercancía, la dimensión estética constituye el mayor valor del objeto.

El objeto industrial puede rebasar su consideración de objeto meramente útil y alcanzar niveles de paradigma y arte, aunque no es "El" objetivo de la disciplina. Octavio Paz vislumbra al objeto industrial una vez que ha perdido su utilidad práctica: *"Hay un momento en que el objeto de diseño industrial se convierte al fin en una presencia con un valor estético: cuando se vuelve inservible. Entonces se transforma en símbolo o emblema... pasa de ser útil a pieza de museo"* la otra posibilidad es más cruda *"el destino del objeto industrial es el basurero"*.<sup>6</sup> Para el poeta cualquiera de los dos finales del Objeto-producto es desolador *"la indecencia del basurero no es menos patética que la falsa eternidad del museo"*, estas dos alternativas, absolutamente verdaderas, se señalan como un triste destino para la labor del diseñador industrial, quien trabajó pensando en el usuario y su disfrute con el objeto para finalmente ver a su trabajo en esas condiciones.

Esta es una realidad que no resta valor a la disciplina ni al trabajo del diseñador, pues el Objeto-producto o es para utilizarse o no tiene razón de ser. A nuestro parecer Paz no quería ver al objeto industrial en su verdadera dimensión e insistía en aplicar en los objetos industriales los mismos valores estéticos con que admiramos a las obras de artesanía. Gillo Dorfles ha escrito que *"... es erróneo el querer someter al objeto industrial a los mismos cánones estéticos que regulan la evolución y disfrute de las obras de arte. Ningún elemento de los que contribuyen a crear la especial atmósfera de agrado ante el lento deterioro de las obras de arte (...) puede entrar en juego a la hora de valorar una obra industrial"*.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> SELLE, Gert.. Op. Cit .

<sup>6</sup> PAZ, Octavio. "In-mediaciones". Ed. Seix Barral, Biblioteca Breve. México, 1980.

<sup>7</sup> DORFLES, Gillo. "Naturaleza y artificio". Barcelona, 1972.

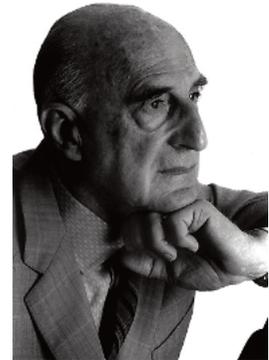
# Estética y Diseño Industrial

Siguiendo estas ideas, admitamos que la utilidad no es un valor permanente, pues el constante desarrollo tecnológico y los cambios socioculturales que nos impulsan a modificar nuestra apreciación por los objetos, nos llevan a dejarlos atrás. Si un producto dejó de ser utilizado porque su figura ya no corresponde a la moda, o por sus implicaciones simbólicas, o por sus materiales o debido a que sus componentes funcionales pertenecen a tecnologías superadas, simplemente ha terminado su ciclo de vida, la miseria del basurero o la gloria del museo son posteriores a la vida del objeto. El diseñador trabaja para los momentos en que los que el usuario decide adquirir y usar ese objeto el tiempo que el ritmo de su vida permita.

El objeto de diseño industrial no busca trascender por valores de tipo plástico-formal, como sucede con las piezas de artesanía, pudiera ser que algunos lleguen a ser considerados con méritos suficientes para su conservación testimonial, pero son la excepción y no la regla. Sería un absurdo pensar que todos los objetos que utilizamos a diario tuvieran que llevarnos al arrebató estético, el diseño industrial no necesita recurrir a la mitología para ser aceptado como agente valioso en nuestra cultura, donde la vida se hace con objetos.

Los Objetos-producto son útiles, en un sentido muy amplio del término, cada uno es un instrumento para algo, pues los objetos son suplementos para nuestro cuerpo y para realizar acciones físicas. Sobran en nuestra vida, pero los necesitamos para casi todas nuestras actividades, la ciudad, la casa, el automóvil, nuestra ropa, el adorno sobre el mueble, el cepillo de dientes, la cama, la computadora, el teléfono y la estufa. Todos ellos son nuestros únicamente por el momento de su uso, nunca permanecen más allá, mientras que la obra artística nos genera cambios de percepción y visión del mundo, es diferente también al objeto artesanal que nos brinda raigambre e identidad, valores que emanan de la mano que los ha realizado.

La mitificación de ciertos diseñadores corresponde más a motivos de mercadotecnia desde sus países de origen que a la realidad en cuanto a su valor como productores de objetos útiles. Los grandes diseñadores son conocidos y reconocidos debido a su trabajo cotidiano, al desarro-



**DORFLES:**  
"Es erróneo querer someter al objeto industrial a los mismos cánones estéticos que regulan las obras de arte"

# Estética y Diseño Industrial



DOUGLAS SCOTT:  
"El diseño de los objetos  
cotidianos "

llo de muchos productos que cumplen cabalmente con la definición de Objetos-producto. Douglas Scott, el querido maestro diseñador de ese autobús rojo de dos pisos que ya es pieza de museo y colección, el Routemaster "símbolo de Londres", nos decía que no obstante ese proyecto que le hizo mundialmente famoso, prefería pensar que sería recordado por todos los humildes objetos que desarrolló para la vida cotidiana. Años después ese deseo se hizo realidad cuando en 1987 se le otorgó en Tokio un premio especial por ser el diseñador que más productos exitosos había colocado en el mercado, empezando por un humilde batidor manual de huevos.

Todos los atributos estético-culturales del Objeto-producto se diseñan para los momentos de su vida útil. El objetivo real, el que justifica verdaderamente a la disciplina y que señala el éxito o fracaso del desarrollo de cualquier proyecto es el momento en que una persona decide adquirirlo en el mercado. La identificación emocional del usuario con el objeto es un impulso espontáneo ya que el Objeto-producto comunica con un lenguaje simbólico y adquiere valores o desvalores de tipo ideológico, al actuar como escaparate de las cualidades o deficiencias culturales de tal o cual grupo social.

Como vemos, el diseño industrial es un agente importante para la cultura material, pues produce medios de encuentro entre distintos grupos humanos. Gert Selle afirma que *"Indudablemente, la comunicación en la actualidad se establece a través de la forma del producto y el medio ambiente constituye una comunicación de masas"*. Aquí debemos aclarar que Selle se refiere al medio ambiente, lo artificial, para distinguirlo del entorno, lo natural. El hombre se comunica a nivel sensible y el medio constituye un lenguaje de signos que genera la labor del diseñador. En este sentido, un acierto en el tratamiento formal o estilístico del Objeto-producto equivale a establecer una comunicación positiva con el usuario, misma que puede ser tan simple como generar una sensación de sorpresa y novedad. Sin embargo, esa novedad debe manejarse para que el consumidor la reconozca e interprete, ya que *"el diseño adquiere sentido en la medida en que haya sido articulado en un código conocido para que el consumidor pueda captarlo"*.

# Estética y Diseño Industrial

Evidentemente, el consumidor interpreta en función de su memoria, si es una persona que conoce bien su sociedad y su cultura podrá aceptar con mayor amplitud de criterio las propuestas “de avanzada” que contenga el diseño de un producto, mientras que el desconocimiento, la desinformación o la falta de cultura obligan a aceptar solamente lo ya probado y consagrado, a quedarse con las formas vacías de contenido, pero que se asemejan a lo que en el medio sociocultural del usuario se ha considerado como de buen gusto. La falta de cultura reduce las posibilidades para comprender las propuestas más sofisticadas.

La relación entre el diseñador como quien codifica el mensaje, el Objeto-producto como medio y el consumidor como receptor, es un acto de empatía estética que se mantiene mientras subsista el deseo de posesión. Estas condiciones y la necesidad de establecer un mensaje de acuerdo códigos preestablecidos para cada grupo social o de mercado, provocan que el manejo de valores estéticos en el producto no pueda ser tan absolutamente libre como sucede en las obras de artesanía y, en mucho mayor medida, en las artes.

La realidad de la práctica profesional obliga al diseñador a establecer un determinado tratamiento formal para el Objeto-producto, que será el adecuado para el sector de consumo al que se dirija. Aún al realizar propuestas de diseño dirigidas a los mercados más informados o de gusto más refinado, el diseñador se obliga a trabajar con ciertos códigos. En estos casos será la ausencia de referencias a lo ya visto, a materiales que han sido superados tecnológicamente o cualquier componente que pudiera leerse como ya vulgarizado.

El mundo actual, globalizado, donde las empresas constituyen corporaciones en feroz competencia y donde se busca la “pertenencia” del consumidor al “mundo” de esa empresa, uno de los aspectos que constituyen parte fundamental del código formal de los productos es su “identidad de marca”, un recurso que en el mundo del diseño y la mercadotecnia se conoce como “branding”. Este valor equivale a que cada productor tenga su “propio estilo”, es decir, que conserve ciertas características en el tratamiento formal de sus productos que los identifique y familiarice entre sí, al tiempo que los distinga de los de la competencia.



VITORINOX, LA IDENTIDAD DE MARCA QUE SE SOSTIENE EXALTANDO LAS VIRTUDES FUNCIONALES DE TODA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS



BRAUN, CONSERVA SU IDENTIDAD DE MARCA ATENDIENDO A LA RELACIÓN ERGONÓMICA ENTRE USUARIO Y OBJETO

# Estética y Diseño Industrial



**BÜRDEK :**  
"El diseño corporativo significa la voluntad de visualizar el mensaje central de una entidad "

Incluso los diseñadores tienden a establecerse como marcas comerciales, sobre todo los que laboran en el área del vestuario y la tendencia se generaliza para las demás áreas del diseño, pues realizan su trabajo partiendo de un "concepto" que es una interpretación formal de la realidad y derivan la propuesta que emiten hacia su mercado, son productos que ya no son sólo estéticamente agradables, novedosos o de calidad, sino que identifican modos de ser y maneras de vida. A propósito de los conceptos de identidad de marca o corporativa, el diseñador industrial alemán Bernhard Bürdek explica que *"la identidad corporativa no quiere decir otra cosa que la unidad de contenidos, mensajes y comportamientos de una empresa. Finalmente, el diseño corporativo significa la voluntad de visualizar el mensaje central de una entidad, esto es, su filosofía, en los productos de manera que sea perceptible para el usuario"*.<sup>8</sup>

El concepto de "Identidad de Marca" es un manejo de tipo estilístico que se explica como una referencia formal de los objetos que los ubica en determinada circunstancia sociocultural y se constituye por ciertos tratamientos específicos y muy particulares para los componentes de la configuración. En el acto de percepción visual de un objeto, sea en el aparador o ya en uso, su tratamiento formal indica su función y cometido, su grado de vigencia o actualidad e inmediatamente su pertenencia o no a una marca reconocida.



OBJETOS CON CARÁCTER FEMENINO

Otro aspecto sumamente importante para el manejo del factor estético es lo que llamamos "Carácter" del objeto, es decir, su direccionamiento hacia el usuario como una persona que se integra a algún segmento de la población. La producción masiva impone una generalización y despersonalización del objeto, contrariamente a lo que sucede con los objetos de diseño artesanal, sin embargo, hay diferencias insoslayables que obligan a establecer rangos y subdivisiones en el espectro de un posible mercado y que atienden a ciertas características, aspiraciones y deseos de un grupo humano particular. En este sentido, el diseño debe identificarse con los códigos culturales de esos diferentes grupos humanos, mismos que constituyen realidades diferentes.

<sup>8</sup> BÜRDEK, Bernhard. "Diseño, Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial". Ed Gustavo Gili. Barcelona 1994

# Estética y Diseño Industrial

De esta manera, el posible rango de compradores se identifica por condiciones de género, edad, particularidades corporales y otras realidades menos físicas que corresponden a situaciones de tipo cultural, como afinidad religiosa, gusto por un deporte, condición de clase, profesión y demás “compartimientos” sociales que nos llevan a un diseño de objetos para la mujer, para los ancianos, para los niños de cierta edad, para ejecutivos de empresas, para estudiantes, etc.

Esta diferenciación no es de tipo estilístico, como la identidad de marca, pues con el mismo estilo podemos diseñar un reloj de pulsera para “él y para ella”, tampoco es una diferencia que separe al grupo humano por grados de conocimiento, cultura del diseño o capacidad de lectura a códigos de propuesta. El manejo del “carácter” del producto es un valor plenamente identificable desde el momento de iniciar el proyecto de diseño. Como ejemplo, tenemos al diseño de mobiliario infantil que evidentemente implica un tratamiento formal con base a códigos ya establecidos, cuando es un diseño bien logrado, este tratamiento rebasa el uso de figuras o grafismos de caricatura y se constituye como elemento de apoyo al proceso educativo.

La diferenciación del tratamiento formal de los objetos por aspectos de género o de acuerdo a la condición humana del consumidor es algo que siempre se ha realizado, pero es hasta ahora que el fenómeno se analiza y se aprovecha como el concepto que hemos identificado como el carácter del producto. Es incuestionable la necesidad de que el diseño de un objeto corresponda al género, la edad y demás atributos del consumidor como persona. Los zapatos para hombre, la sombrilla de mujer, la mochila del estudiante, la ropa del bebé, el sofá del anciano y tantos productos que son inaceptables si no se ajustan a nuestra condición, hacen evidente la necesidad de analizar este renglón al buscar la identificación estética en el diseño de un objeto.

El manejo del aspecto formal o estético de un objeto que impone la identidad de marca y el carácter del objeto, puede hacernos dudar si el diseño industrial no se reduce a una manipulación del consumidor por razones mercadotécnicas. Como en toda aseveración respecto a un mundo tan complejo como el de esta disciplina, sabemos que algo



PRODUCTOS CUYA CONFIGURACIÓN REFLEJA SU CARÁCTER DIRIGIDO HACIA UN PÚBLICO INFANTIL SIN NECESIDAD DE RECURSOS SOBREPUESTOS

# Estética y Diseño Industrial



SILLÓN MADONNA

La posesión de Objeto-producto encierra el misterio de múltiples significados

hay de verdad en todo lo afirmado con anterioridad, sin embargo, también se sostienen los planteamientos que desde los inicios de la disciplina han expuesto los teóricos que ven al diseño industrial como una disciplina que tiende a mejorar la calidad de vida de la sociedad. Los pioneros buscaban la belleza pura y racional para liberar al hombre, ahora hay quienes proponen la libertad absoluta en las formas del mundo posmoderno, la realidad es que nadie puede alejarse mucho de los planteamientos y propuestas de la “buena forma”, pues el “buen” diseñador siempre buscará que los objetos sean útiles y utilizables, seguros, durables, adecuados, libres, sustentables, comprensibles, expresivamente adecuados y estimulantes para la creatividad.

El diseño es una realidad compleja y una promesa siempre en movimiento, el diseñador dirige su trabajo a los niveles anímicos y más profundos del ser humano, a su calidad sensible y a la práctica apasionada de esta disciplina, porque el objeto de diseño industrial, nuestro Objeto-producto, es ante todo una entidad estética cuya finalidad es proporcionar el placer que se deriva de su posesión, sus características funcionales y prestaciones para ser utilizado.

Bernd Löbach explica que *“la función estética es la relación entre un producto y su usuario experimentada en el proceso de percepción... es el aspecto psicológico sensorial durante el uso”*,<sup>9</sup> mientras Bürdek, habla del diseño como medio comunicador que cubre *“una serie de funciones estético-formales que se explican totalmente por la teoría de la percepción de la gestalt en el receptor del mensaje y luego estructura la problemática del emisor con la explicación de las funciones indicativas, la forma del objeto como transmisora de información, y las funciones simbólicas, la forma que también es transmisora de valores”*.<sup>10</sup>

La relación del hombre con los objetos obedece al placer y satisfacción que provoca la posesión del objeto, al respecto Abraham Moles señala que *“La posesión de los objetos comporta placer y el fin perseguido será la maximización de ese placer, que evidentemente no corresponde al número de objetos poseídos, sino a la capacidad de disfrute, como*

<sup>9</sup> LÖBACH, Bernd. Op. Cit

<sup>10</sup> BÜRDEK, Bernhard. Op. Cit

# Estética y Diseño Industrial

*arte de vivir... La adquisición hace del hombre un sistema coextensivo a sus posesiones en el que la magnitud de su espacio vital se redimensiona de acuerdo a lo que posee". La relación de tipo estético "se basa en la belleza pura, concepto que solamente se puede definir sociológicamente. En principio, es el motor de quien disfruta el objeto estético. El hombre no busca aquí la acumulación, pues la relación de posesión se somete a una fuerte censura interior". Finalmente establece una relación de tipo funcionalista "en la que los objetos existen exclusivamente a partir de su papel y con ello postula presencia y disponibilidad. Es una relación que establece un sistema Hombre-Objeto".*

Como podemos ver, los contenidos de tipo estético en la relación entre el hombre y el Objeto-producto serán tema para muchas explicaciones y para muchos ejercicios de tipo teórico y filosófico. No obstante, podemos detenernos y aceptar que los Objetos-producto ni son simplemente instrumentos de manipulación económica, como tampoco belleza o satisfacción pura.

En el acto de decidir la adquisición de un producto, el consumidor siempre tiende hacia el que establece una comunicación anímica con sus propios valores. Este concepto fue la base del pensamiento del diseñador francés Raymond Loewy, quien en la década de los años treinta introdujo el diseño industrial en las empresas norteamericanas con un convincente argumento que tenía escrito en su tarjeta de presentación. *"Entre dos productos del mismo precio, la misma función y calidad, se vende mejor el más bonito".*<sup>11</sup>

El manejo de los valores que otorgan la expresión estética al Objeto-producto es la esencia misma del proceso de diseño, ya que en última instancia la permanencia de un producto en el mercado se dicta por la preferencia de sus compradores.

Controlar a voluntad los recursos formales y de la plástica que comunican y generan cualidades con valor expresivo, es trabajar con un número infinito de posibilidades de percepción y lectura por parte de



LOEWY:  
"Entre dos productos...  
se vende mejor el mas bonito"



DOS OBJETOS APARENTEMENTE IGUALES.  
LA PROPORCIÓN ES EL RECURSO  
QUE HACE LA DIFERENCIA EN EL  
IMPACTO ESTÉTICO

<sup>11</sup> LOEWY, Raymond. "Industrial Design" The Overlook Press, 1988, New York.

# Estética y Diseño Industrial

---



LA LABOR DEL DISEÑADOR ES MOTIVAR  
EL DESEO DE POSESIÓN, ES DECIR:  
LOGRAR EL IMPACTO ESTÉTICO

quienes recibirán la propuesta y también de un incontable número de alternativas configurativas para expresar un valor formal.

El diseñador se obliga consigo mismo para realizar una labor profundamente creadora en la búsqueda de la expresión adecuada, puesto que el acto de comunicación humana es la última instancia de su trabajo. De tal manera que los postulados de los primeros tres Factores: Producción, Función y Ergonómico, deben considerarse recursos para lograr los objetivos que integran las condicionantes del Factor Estético en el Diseño Industrial.

# Forma y configuración en el diseño

*“La forma es materia interrogada”*

FERNANDO BUEN ABAD

Los conceptos acerca de Forma y Configuración en las artes plásticas recibieron una transformación radical en la segunda mitad del siglo XIX. Una revisión total a las ideas y principios teóricos que se habían manejado hasta entonces, principalmente durante el neoclasicismo que sustentó sus conceptos de belleza en cánones que resultaron insuficientes al ya no corresponder a las condiciones y valores de la época. Durante los acelerados cambios de una sociedad basada en la producción artesanal hacia la sociedad industrializada, el manejo de los valores estéticos se encontraba en total confusión.

El mundo moderno que se avizoraba carecía de estilo y la producción artística recurría a un eclecticismo que, como el término lo indica, permitía elegir y combinar los estilos del pasado, la mayoría de las veces sin sentido ni autenticidad. En la búsqueda por ocultar las formas que surgían con lo fabricado industrialmente y que no estaban culturalmente preparados para asimilar, se hicieron máquinas cuyos soportes tenían la forma de una columna dórica, porque *“era la forma lógica para algo tan vertical”*. Eran conceptos frívolos que tomaban los signos y despojaban a la figura de su sentido trascendental, en opinión de algunos críticos de la época, el arte cayó en la vaciedad utilizando formas sin esencia. La introducción del cristal y el acero para la edificación requería de un nuevo lenguaje estético, no se encontraban las soluciones adecuadas y se buscaba soslayar esta deficiencia trayendo formas de los estilos pasados, en México tenemos muchos ejemplos, destacan la central de Correos que es una estructura metálica con disfraz “veneciano” y el exterior del Palacio de las Bellas Artes, un edificio que simula una estructura de piedra cuando realmente es metálica y cuya referencia estilística pretende estar en el romanticismo.

Por un lado se encontraban los creadores que temían el cambio y no aceptaban el mundo que se vislumbraba, los movimientos derivados



SIGLO XVIII. MÁQUINA DE VAPOR.  
“La forma lógica para algo tan vertical”

# Forma y configuración en el diseño



BERLAGE:

"Volver a tener la esencia,  
no la apariencia"



ACHA:

"Un estilo es un sistema  
de imágenes"

del romanticismo: Prerrafaelistas, Naturistas, Simbolistas, Arts & Crafts, etc., que deseaban volver a la producción artística sin interferencia de la tecnología. Al mismo tiempo, algunos visionarios se entusiasmaron con la idea de un mundo moderno y regido por la ciencia, una sociedad racional que sabría contar con los recursos materiales e intelectuales para satisfacer los anhelos de la humanidad.

Los creadores de ambas corrientes realizaban sus trabajos artísticos como propuesta y manifiesto, cada obra era una manera de hacer ver su opinión. Se formaron grupos y propusieron las formas que pretendían ser una nueva verdad y el nuevo estilo que habría de encausar la producción estética, tal como anteriormente lo hizo el neoclasicismo. Ante esta abigarrada profusión, Hendrick Petrus Berlage, arquitecto y diseñador suizo, señaló en su obra de 1905 "Pensamientos sobre el estilo en arquitectura", la necesidad de encontrar un estilo que respondiera realmente a su momento histórico tal como había sucedido en el pasado. Un estilo que pudiera unificar los conceptos de la belleza con los recursos de la industrialización. *"No sólo un reino, sino el cielo mismo daríamos por un estilo; él es la dicha perdida: lo que hay que hacer es combatir la mentira del pseudoarte. Volver a tener la esencia, no la apariencia."*<sup>1</sup>

En el lenguaje de las artes plásticas, el estilo, es como ha dicho Juan Acha, *"una manifestación del sistema de imágenes, de los medios y procedimientos de expresión artística y condicionada por una unidad de contenido estético-ideológico e histórico-social"*.<sup>2</sup> El estilo corresponde a un determinado método de creación y refleja las condiciones socioeconómicas y las tradiciones del grupo cultural. Aunque cada estilo se manifiesta con plenitud máxima en determinadas artes, los estilos son independientes a las expresiones artísticas, de manera que percibimos la congruencia de estilo en las formas del barroco arquitectónico con las de la literatura y la música. El surgimiento de un nuevo estilo es la expresión de profundos cambios sociales que derivan en una nueva relación entre la forma artística y el contenido ideológico.

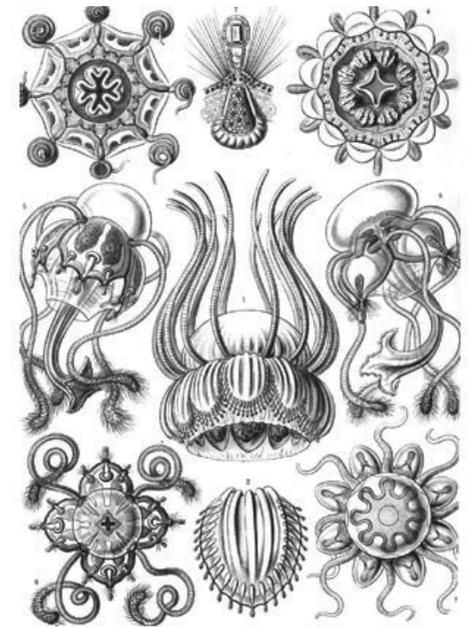
<sup>1</sup> FAHR-BECKER, Gabriele. "El Modernismo". Ed. Konemann V. Colonia 1996

<sup>2</sup> ACHA, Juan. "Crítica del Arte". México D.F., Editorial Trillas. 1985.

# Forma y configuración en el diseño

La idea de estilo suele también aplicarse al método artístico, es decir, la manera de trabajar de cada artista o bien, la orientación o enfoque de un grupo específico que comparte inquietudes o búsquedas, como el caso del cubismo con Picasso, Braque y Gris. Otro uso del término, que también resulta confuso es el “estilo de la época”, que intenta reunir como estilo a quienes se identifican por haber sido contemporáneos. En todas las épocas han existido distintas maneras y tendencias artísticas con diferentes estilos, sin embargo por la distancia histórica que impide la percepción de detalles y reconocimiento de contextos, tendemos a asociar estilos estéticamente diferenciados bajo un solo término genérico, como sucede con todo lo medieval.

Finalmente, el anhelo por un estilo verdadero tuvo respuesta con el movimiento que se conoció como “Modernismo” y que se manifestó con varias versiones nacionalistas, como el Art Nouveau francés, el Modern Style británico, el Modernismo catalán, el Jugendstil alemán, el Sezession austriaco, el Liberty italiano, el Modernismo americano en Chicago y el Simbolismo ruso. Pese a sus diferentes orígenes, todas estas tendencias manifiestan ciertos rasgos comunes y los podemos conjuntar como un estilo, es innegable que su origen no fue la búsqueda de nuevas figuras, sino un nuevo esquema del pensamiento propio de su época. Entre los sucesos más influyentes para su desarrollo fue el impulso que el biólogo Erich Haeckel dio al tratamiento formal que necesitaban las artes de una época en que la ciencia pasaba al primer plano. Su trabajo, *“Formas Artísticas en la Naturaleza”*<sup>3</sup> fue un acucioso estudio de las formas de plantas y animales que él mismo dibujó para analizar sus cualidades estético-expresivas, un trabajo inspirador que por primera vez conjuntaba el esfuerzo científico con el arte y que resultó de vital importancia para los creadores de la época. Tomando uno de esos dibujos, el pintor Hermann Obrist reprodujo en un textil un motivo vegetal, “El latigazo”, un sencillo trabajo que en el mínimo de elementos sintetizaba los componentes que habrían de identificar a todo



ERICH HAECKEL:  
"Formas artísticas en la naturaleza"

<sup>3</sup> Citado en VON HEYL, Anke. "El Modernismo" Art pocket. Ed. H.F. Ullmann Publishing Co., 2010, Postdam.

# Forma y configuración en el diseño



LOOS:  
"La ornamentación es un crimen"



SULLIVAN:  
"La forma sigue a la función"

el movimiento modernista, una expresión de los enormes cambios culturales que se imponían en el mundo occidental. Su influencia en los demás artistas del movimiento fue decisiva y los cambios conceptuales serían más importantes que las formas y las figuras. Se desarrollaron nuevos materiales que ya permitían integrar el ornato al objeto, Henry van de Velde identificó al ornamento como un medio para "estructurar la forma, no para decorar", es decir, como una función más. Estos conceptos ya permiten vislumbrar los principios teóricos del funcionalismo, tendencia que señaló el cambio total que requería una sociedad ya absolutamente industrializada y cuya producción estética no podía ser ajena al progresivo dominio de las tecnologías industriales para la fabricación de bienes.

Una figura sobresaliente del modernismo en Norteamérica, el arquitecto Louis Henri Sullivan fue también un prestigioso teórico que expresó sus ideas en conferencias y escritos como "Autobiografía de una Idea", donde expone su famosa afirmación "la forma sigue a la función" y que se convirtió en la razón de ser del trabajo de muchos de sus colegas. Cabe aclarar que él nunca la aplicó de forma literal, sino en el sentido de que la idea de un proyecto podía partir simplemente de sus consideraciones funcionales, de hecho, Sullivan empleó en todas sus obras un elaborado lenguaje ornamental.<sup>4</sup> La postura más radical fue aportación del arquitecto austriaco Adolf Loos, quien estableció los principios teóricos para una arquitectura sin ornamento, donde la estética fuera el concepto mismo y cuya forma fuera la respuesta inmediata a la función.<sup>5</sup>

Pese al corto tiempo de su vigencia real, el modernismo aportó casi todas las bases que sustentarían la producción artística y de los objetos para el siglo que nacía y algunos de los conceptos que ahí se generaron son plenamente aceptados hasta nuestros días. Ahora podemos ver con la amplitud de miras que permite la distancia, que había un conflicto

**4** SULLIVAN Louis Henri. "Autobiografía De Una Idea" Edición Infinito. Buenos Aires 1961.

**5** LOOS, Adolf. "Ornamento y delito". Gustavo-Gili. Barcelona. 1972.

# Forma y configuración en el diseño

entre la realidad aplastante del pensamiento científico y los frutos de la tecnología contra las ideas estéticas tradicionales que querían conservar sus valores plásticos y ornamentales. Podremos entender este cambio si de una manera muy rápida y si se quiere, generalista, revisamos las posibilidades que brindaban los principales materiales que se usaron desde siempre, la madera y la piedra. Ambos tienen desde el primer momento un límite dimensional y se trabajan a partir de la talla, de sustraer material para ir generando la figura, son procesos que imponen una visión maciza del objeto, mientras que los nuevos materiales, hierro y vidrio principalmente, son transformados por moldeo, el molde es una cavidad patrón, un vacío donde sustancias sin límites dimensionales y líquidas se solidifican. El cambio de paradigmas es absoluto, absorberlo y adaptarse a él debe haber sido muy difícil, y este es solamente el ejemplo de un caso en estas confrontaciones, aunque nos ilustra las profundas diferencias que necesariamente harían replantear la concepción de las formas, no se trataba ya de estilos vistos por fuera como se hizo durante el eclecticismo, sino de una concepción estilística que, como lo suplicó Berlage, respondía integralmente a la realidad.

Por lo anterior, Peter Behrens, el primer diseñador industrial propiamente dicho y probablemente el creador que con mayor claridad entendió aquellos momentos, declaró que: *"El estilo de una época no significa formas especiales en un arte cualquiera; cada forma es sólo uno de los muchos símbolos de la vida interior, cada arte participa únicamente del estilo. Pero el estilo es el símbolo del sentir total, de la entera concepción de la vida de una época y se muestra únicamente en el universo de todas las artes"*.<sup>6</sup> Como vemos, su concepción de estilo ya no tiene que ver con tratamientos formales, sino con respuestas funcionales y operativas a las condiciones del mundo, con esto, Behrens se colocaba a la vanguardia del pensamiento, fue uno de los artistas del modernismo que supieron rebasar su momento, abandonar totalmente lo ornamental y permanecer hasta sentar las bases del paso siguiente: el movimiento moderno.

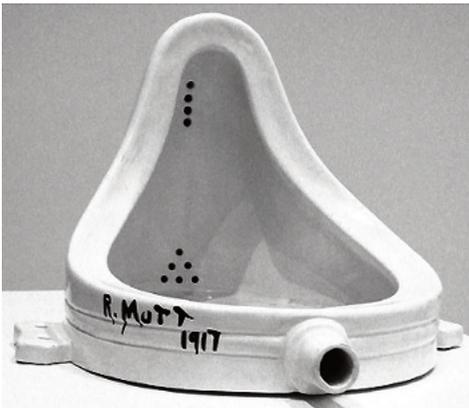


BERHENS:  
"Cada forma es sólo uno  
de los muchos símbolos  
de la vida interior"

<sup>6</sup> BERHENS, Peter. Citado en: Gabriele Fahr/Becker, "El Modernismo", HF Ullman, 2008, Barcelona.

## Forma y configuración en el diseño

El modernismo marcó la estética de ese luminoso período que conocemos como la “Belle époque” y por desgracia ambos terminaron abruptamente con la primera guerra mundial, una guerra que inicia con infantería, artillería y caballería tradicionales para terminar con el uso de armas químicas, lanzallamas y aviones. En 1917, un año antes del fin de la guerra, el artista francés Marcel Duchamp expone en Nueva York un mingitorio como pieza escultórica. El mensaje era clarísimo, el arte no tiene sentido si la humanidad se estaba perdiendo el respeto a sí misma con esa guerra a cuyo término la humanidad quedó totalmente agotada. El mundo no podría de ser lo que había sido, sobre la lógica, la ética y la estética triunfaron lo irracional y el odio que no tuvieron límites en su capacidad destructiva.



EL DADÁ, LA RUPTURA DEFINITIVA ENTRE EL ARTE Y EL PÚBLICO

La producción estética abandona completamente las tendencias expresivas y exuberantes del modernismo, ya reducido a un movimiento efímero pese a su enorme valor plástico. El arte no retornaría a ser expresión de la belleza sino del reclamo ante el absurdo, se buscaron expresiones estéticas que reforzaran la identidad esencial de los seres humanos, tratando de cerrar el paso a todas aquellas expresiones que destacaran las diferencias entre las sociedades, las creencias y las ideas. Esta fue la propuesta fue la estética de lo abstracto, un arte sin posibilidades de interpretación y por tanto sin referencias, el arte abstracto propone volver a lo más puro del espíritu humano ante el horror de la guerra. Uno de los movimientos más sólidos del naciente abstraccionismo fue el de los artistas holandeses que publicaron la revista De Stijl, de donde se tomó el nombre para identificarlo. En su mayoría, estos artistas pertenecían a la sociedad teosófica, grupo que, respondiendo con certeza a la angustia espiritual de la época, abogaba por una nueva visión de lo cósmico y lo divino sin rituales, sin la idea de un creador específico, sino con una entidad abstracta a la que pertenecemos todos. Piet Mondrian, Theo van Doesburg y Gerrit Thomas Rietveld, fueron los más destacados miembros del grupo y sus trabajos, sustentados en una sólida postura teórica, fueron la mayor influencia para que en todo el mundo se impusieran los valores del arte basado en la abstracción.

# Forma y configuración en el diseño

Paralelamente, en la nueva Rusia posrevolucionaria se desarrollaba el Constructivismo Soviético,<sup>7</sup> *“un movimiento que preconizaba una estética racional y comprometida con la sociedad obrera y que aporta la base teórica para separar lo ornamental de la estructura, identificando ornamentación con falsedad derivada de los historicismos burgueses más crepusculares”*. Boris Arvatov pensaba que *“la liberación del formalismo (esteticismo) implicará la liberación de la forma (estética) y la invención de la forma (arte) como profesión”*, inaugurando un futuro en el que Técnica, Forma y Arte se implicarían permanentemente. Una figura muy destacada en el constructivismo fue Vladimir Tatlin, que preconizaba el fin del ornamento ubicando su obra lejos del costumbrismo ligado al mundo del ornato y aseguraba pertenecer a una vanguardia en el arte que sería la avanzadilla del mundo del futuro.

La sustancial diferencia entre la belleza que aporta la estructura formal del objeto y la que deviene de su ornamento, no fue una preocupación que apareciera de pronto a principios del siglo XX, ya Kant señalaba la diferencia: *“Las oposiciones entre los juicios puros y los impuros, la belleza pura o la adherente, no solamente traslucen principios fundantes, sino que se han extrapolado a lo artístico y promueven dicotomías, que atraviesan nuestra modernidad, entre las artes puras y las artes aplicadas (...), entre el arte puro y el representativo...”* Sin embargo, aclararemos que Kant señalaba solamente a las artes como medios para la producción de belleza pura, a las bellezas adherentes u ornamentales les confiere el cometido de justificar la actividad artística en la producción de los objetos útiles.

En la segunda década del siglo, el gobierno socialdemócrata de la república de Weimar encargó a Walter Gropius la creación de una escuela a la que convocó diciendo: *“Arquitectos, escultores, pintores, ... debemos regresar al trabajo manual... Establezcamos, por tanto, una cofradía de artesanos, libres de esa arrogancia que hoy divide a las clases sociales y que busca erigir una barrera infranqueable entre los*

7 MARTÍNEZ MUÑOZ, AMALIA. “Arte y Arquitectura del siglo XX. Vanguardia y Utopía Social”. Ed. Montesinos, Madrid. 2001.



**EL ABSTRACCIONISMO, UN ARTE PURO.**  
RIETVELD SILLA AZUL, AMARILLO Y ROJO



AICHER:  
"El diseño, una actividad  
con bases científicas"

# Forma y configuración en el diseño

*artesanos y los artistas.*” La Bauhaus habría de sentar las bases de la nueva educación para los artistas plásticos y donde se gestarían los fundamentos de los procesos de diseño. Es muy conocido el papel de la Bauhaus como el espacio donde se desarrollaron las ideas funcionalistas y los conceptos arquitectónicos para satisfacer necesidades predeterminadas, aunque su producción como escuela fue deficiente y en sus escasos trece años de vida nunca logró madurar sus propuestas. Su mayor aportación fue el método para la enseñanza del acto creativo con el proceso de síntesis configurativa a partir de la abstracción, esto que hoy llamamos hacer diseño, una novedad frente al viejo sistema de maestro-aprendiz que siempre se había utilizado para la enseñanza en las artes plásticas. Desafortunadamente fue otro intento interrumpido, los ideales del arte abstracto, del Constructivismo y de la Bauhaus tuvieron que enfrentarse a la realidad de una nueva guerra mundial tan destructiva y cruel como la anterior.



ESCUELA DE ULM,  
AICHER Y SUS ALUMNOS

Después de la Segunda Guerra Mundial los esposos Inge y Otl Aicher fundaron la Escuela Superior de Diseño de Ulm (Hochschule für Gestaltung, Ulm), la entidad más importante creada en Alemania para la formación de diseñadores que desapareció en la década de los sesenta dejando la más profunda huella para consolidar a las disciplinas del diseño. Desde su apertura en 1947 se planteó un programa de estudios que seguía el modelo Bauhaus, sin embargo, la visión ya no era con las artes como tema central y se incluyeron con un interés meramente instrumental, su preocupación fue desarrollar los procesos de diseño como las disciplinas que habrían de satisfacer las necesidades humanas. La escuela de Ulm acentuó la estrecha relación entre diseño y tecnología por medio de la inclusión de asignaturas de carácter científico, con lo que lograron hacer entender a los empresarios alemanes la importancia de integrar el diseño industrial a la producción. Su influencia llegó al punto de que sus profesores y alumnos eran una especie de jueces que determinaban qué era buen o mal diseño en la República Federal Alemana. Las áreas cubiertas por esta escuela fueron la construcción, la cinematografía, la información, productos diversos y la comunicación visual.

## Forma y configuración en el diseño

De acuerdo a los principios teóricos imperantes en la escuela de Ulm, el diseño es aquella configuración que ha sido realizada sin intención artística, es decir, se busca que el producto cumpla con su cometido y no que el diseñador se exprese a través del objeto, como vemos, su mayor aportación fue plantear al diseño como una actividad con bases científicas y establecieron los procesos metodológicos además de la necesidad de validar con certeza las propuestas de diseño a partir de conocimientos concretos. Estas ideas, expresión de la objetividad germana, se extendieron al mundo generando el movimiento de la “Buena Forma”, que fue la culminación de la idea: “La forma sigue a la función”

El diseño se incorpora al universo de los objetos cotidianos, por lo que queda desprovisto en buena medida de aquel halo bauhausiano de transformación del entorno objetual. Es decir, se pretendía que los objetos industriales conservaran un concepto formal nacido de su función y fueran fabricados con esa determinada forma admitiendo variaciones solamente en cuanto a planteamientos de configuración por motivos racionales. Un refrigerador, por ejemplo, solamente podría ser vertical porque así lo dictaba el sentido de lo racional, pero como vemos, el gusto popular puede variar los acentos estéticos, pues el refrigerador, artefacto eminentemente práctico y desnudo de adornos, al colocarse fuera de la cocina y pasar a la estancia familiar, obtiene el valor de símbolo de estatus socioeconómico, una función muy ajena a la de conservar los alimentos, entonces la gente privilegia su función simbólica sobre la operativa y lo adorna, lo pinta de colores y aprovecha su parte superior para colocar recuerditos u otros ornamentos de la casa.

Los conceptos desarrollados y puestos en práctica en la escuela de Ulm dieron consistencia al proceso de diseño, eliminando para siempre la posibilidad de ser considerado un arte. Su metodología incorporó la validación científica, no haciendo del diseño una ciencia, sino apoyando sus propuestas creativas en la aplicación de las ciencias, así, se incorporaron al lenguaje del diseñador conocimientos sobre antropometría, ergonomía, ecología, economía, psicología, percepción, biónica



**Lufthansa**

DISEÑOS DE LA ESCUELA  
DE ULM

# Forma y configuración en el diseño



LOS DISEÑADORES ENTENDEMOS EL CONCEPTO DE FORMA CON EL SENTIDO DE "FIGURA DE CONJUNTO"



y tantas otras ramas de la ciencia que el diseñador aplica para validar sus propuestas. Estos métodos, desarrollados primeramente para el diseño industrial, rápidamente se derivaron hacia el diseño arquitectónico, al gráfico, comprobando sus ventajas en todas las disciplinas proyectuales. En los procesos de diseño se hace un tratamiento de la forma muy diferente al que se realiza en el arte, pues con las ideas de la "Buena Forma", (die Gute Form) se reinventó el concepto de "Forma".

La noción occidental de la Forma es antigua y cada vez se ha hecho más compleja, a lo largo de los siglos ha evolucionado y el término ha tenido multitud de acepciones y significados, esta evolución refleja, prácticamente, toda la historia del pensamiento occidental. La metafísica aristotélica-tomista manejaba dos sentidos: La *forma substancial*, que es la razón esencial o específica de un ente y que constituyen aquellas particularidades que si se ponen o se quitan afectan la esencia del ser, ya que lo distinguen de otros entes. La forma accidental que determina las cualidades y notas de un ente cualquiera, que al modificarse no alteran la esencia. Es decir, existe un sentido de la forma que particulariza y otro que califica.

Para Kant, la forma "*es una unidad apriorística de ordenación de la multiplicidad sensible. Las formas de intuición espacio y tiempo, así como las formas de la razón, o categorías, son las que, como elementos apriorísticos subyacentes al conocimiento humano, hacen posible la experiencia en cuanto dan forma a la materia bruta de la sensibilidad, constituyéndola en un objeto*".

Los diseñadores hemos entendido el concepto de forma con un sentido de "figura de conjunto", es decir, se considera una forma al conjunto de figuras geométricas que integran a un objeto útil y que se percibe como una sola entidad, la forma es la unidad o configuración que implica la existencia de un todo que estructura a sus partes de manera racional. Así concebida, la noción de forma es abstracta y relativamente independiente de las características físicas del objeto en las cuales se materializa. Una forma puede, por ejemplo, cambiar sus condiciones

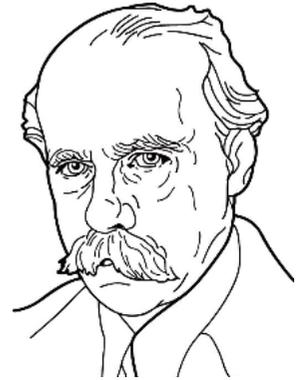
# Forma y configuración en el diseño

físicas, su tamaño y situación, cambiar algunos en algunos de sus elementos o en las características de la relación entre los componentes que la integran sin dejar de ser esa forma esencial.

Esto es lo que ha formulado, más claramente que cualquier otro enfoque, la teoría de la Gestalt, un término sin traducción explícita al español, pero que podemos entender como “el conjunto forma-todo”. Esta teoría, que nace ligada a la psicopercepción y fue desarrollada por Max Wertheimer,<sup>8</sup> se incorpora al diseño cuando define a la Forma como “*un esquema de relaciones invariantes entre ciertos elementos*”, es decir, se basa en la vivencia de la forma entera (gestalt) y no en lo parcial de las vivencias sensoriales. Su concepción fundamental es que toda existencia consiste en configuraciones que poseen su propia estructura unitaria y se rigen por sus propias leyes intrínsecas. Las configuraciones no pueden ser analizadas ni descompuestas en partes integrantes o sus elementos, pues son más que la suma de sus partes y también son anteriores a ellas y las determinan.

Al hablar de forma, debemos atender a un concepto que no desconozca las posibilidades abiertas para este término, pero que resulte adecuada para nuestra disciplina, aunque como vemos, existen básicamente dos posturas teóricas acerca de la cuestión de la forma. La noción clásica nos dice que “*la forma se compone por el conjunto de delimitantes que separan a una entidad del resto*”, esta delimitación es efectiva en cualquier sistema de clasificación y por tanto debe manifestarse en lo concreto, su materia perceptible, pero también en el sentido de lo abstracto y nos ubica en las razones de ser de cierta entidad u objeto, lo que también es su forma misma.

Según la teoría de la Gestalt la forma es “un todo que puede estar compuesto por elementos, pero que se organiza en una entidad que es más que esos elementos”. La organización es la forma y subsiste aunque se cambien los elementos. Para esta teoría, la característica de la forma



WERTHEIMER:  
"La forma es un esquema de relaciones invariantes"

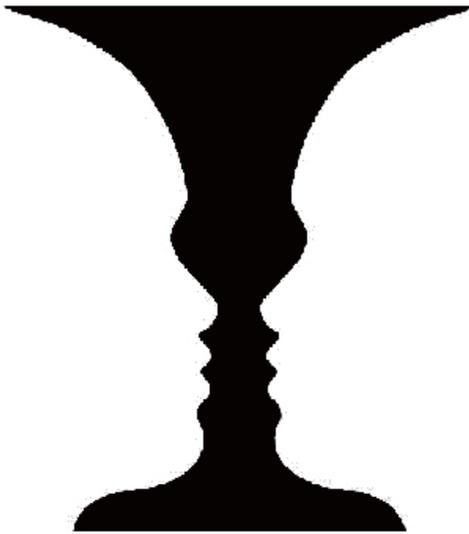


LA FORMA ES EL CONJUNTO DE  
DELIMITANTES QUE SEPARAN A UNA  
ENTIDAD DEL RESTO

<sup>8</sup> WERTHEIMER, Michael and KING D. Brett. "Gestalt Theory". Transaction Publishers, Londres, 2005.

# Forma y configuración en el diseño

como delimitante de una entidad respecto al resto es una cualidad del todo que denominan “pregnancia” y es lo que nos permite reconocer a la forma aunque el objeto no se perciba por completo, como reconocemos a un violín solamente por su silueta.



EXPERIMENTO FIGURA-FONDO PARA ESTABLECER LA PREGNANCIA

Por otra parte, existe también la opinión de los seguidores de la semiología, la teoría de los significados, quienes dicen que la forma es algo que se percibe como el recurso con el que logramos identificar a una entidad, lo que implica que ha adquirido la cualidad de significante y por tanto, la forma es un signo y no una entidad innata. Siguiendo esta idea, tenemos que el objeto puede constituirse en lenguaje y su mensaje será identificado de acuerdo al antecedente cultural del receptor, entonces se entenderá que la forma será vehículo y no entidad.

Para ubicarnos dentro de la discusión entre las dos posturas teóricas sobre las nociones de Forma que hemos esbozado, aprovecharemos las ventajas que ofrece cada una, sobre todo porque la discusión del fondo filosófico rebasa nuestra preocupación, dado que los diseñadores nos orientamos hacia la aplicación de los conceptos y no a su explicación.

Ya desde la óptica de los diseñadores, Tulio Fornari explica que “*debemos entender por forma no solo la configuración del perímetro o de las superficies limitantes de los objetos físicos, sino también los demás aspectos perceptivos de la misma, tanto exteriores como interiores. En este sentido, la forma de un objeto sería su imagen percibida a través de un conjunto complejo de canales sensoriales*”.<sup>9</sup> Esta noción de forma no incluye la organización de los elementos materiales del objeto, la distribución e interrelación de sus componentes, tanto en las configuraciones estáticas o dinámicas que adquieren los materiales que serán manipulados y estructurados para una finalidad precisa.

<sup>9</sup> FORNARI, Tulio. Las funciones de la forma. UAM Azcapozalco, México 1989

# Forma y configuración en el diseño

La forma es un atributo común a todos los objetos artificiales, pues los objetos se interpretan conceptualmente a partir de la percepción. Por tanto, el término forma debiera tener una implicación más amplia y que trasciende a la de configuración, puesto que abarca a la definición de un suceso o acto humano, el de percibir. Como vemos, la forma es una constante que permanece aunque los elementos configurativos puedan ser modificados, de manera que la forma que define a los objetos útiles está en la posibilidad de su existencia que a su vez deriva o se debe a las necesidades y deseos que les han originado. Cuando no tenemos la herramienta específica, en un momento dado y por necesidad, una piedra puede adoptar la forma de martillo sin perder su configuración.

El concepto de forma incluye también a la relación que establece la que contemplamos con otras formas del contexto en que se ubica y con la cultura en que tal objeto es interpretado y utilizado. La pluma de ave, órgano del ser viviente, se convirtió en forma para el ornato del vestuario y luego obtuvo las características para considerarse como la forma de un objeto para escribir.

La “forma silla” es un objeto para sentarse con una estructura que sostiene una superficie proporcional a los muslos, a la altura de las corvas y con una extensión estructural para otra superficie casi perpendicular y proporcional a la espalda. Este es una forma que permanece e incluye a todas las posibles configuraciones de una silla y que pueden presentar una amplísima gama con nuevas soluciones estructurales, uso de los materiales y las tecnologías de construcción, cambios en las dimensiones, las proporciones y colores, del sentido armónico entre sus componentes y tantas variaciones que han hecho de este mueble uno de los objetos por excelencia, símbolo de artificialidad y reto de diseño. Del mismo modo, la “forma silla” es una configuración para la forma “asiento”, que incluye a todos los muebles adecuados para satisfacer la necesidad de sentarse: el banco y la banca, el taburete, el sillón, el sofá, el puff, etc.



UNA FORMA GENERA INFINITAS  
POSIBILIDADES DE CONFIGURACIONES  
Y, POR TANTO, DE DISEÑOS

# Forma y configuración en el diseño



EL DISEÑADOR INDUSTRIAL ES UN  
GENERADOR DE CONFIGURACIONES

La creación de una nueva forma en el mundo de los objetos útiles corresponde a la invención de un nuevo objeto, es decir, a encontrar una nueva función operativa a satisfacer con un objeto hasta entonces inexistente. No es una actividad que necesariamente pertenezca al campo del diseño industrial, aunque evidentemente en la invención y desarrollo del objeto para ofrecerlo masivamente al mercado, cabe la participación de los diseñadores industriales.

Podemos decir que en el contexto del diseño industrial, el concepto de forma corresponde al todo gestáltico que organiza a los elementos de un objeto para que cumpla con todas sus funciones. La forma de un objeto es consecuencia de sus funciones, es aquello que nos las presenta de manera organizada y permanece aunque se cambien algunos de sus elementos. A partir de éstas afirmaciones, podemos considerar que el trabajo del diseñador se orienta hacia el cambio de esos elementos, de modo que sin cambiar la forma original de un objeto, se generan nuevas configuraciones, entendiendo al término configuración como la disposición material que será la característica perceptible de ese objeto ya modificado, la configuración otorga valor simbólico al objeto en una determinada cultura.

El diseñador es un generador de configuraciones, esta labor es su materia de trabajo y en ella se centra para desarrollar sus proyectos de diseño, ésta es una característica definitoria que identifica a todas las disciplinas que se identifican con este nombre.

Al entender que nuestra labor es la generación de configuraciones y no la creación de formas, podemos, en primer lugar, comprender los motivos que llevaron a los maestros de la escuela de Ulm a deslindar al diseño del arte y también a deducir la importancia de los factores que condicionan al diseño de un objeto, pues cada propuesta para la modificación de un componente debe obedecer a una razón práctica y con el objetivo de que el producto exprese efectivamente su utilidad y resulte atractivo para quien decida ser su propietario.

# Forma y configuración en el diseño

El resultado configurativo de un objeto diseñado obedece a la interpretación particular de cada diseñador, es lo que llamamos el “Concepto de Diseño” y que entendemos como la manera particular que tiene cada uno para estructurar la configuración que organiza a los elementos de un objeto, de tal manera que ese concepto se convierta en su característica individual. Mientras el artista es un productor de metáforas, el diseñador es un creador de medios de trabajo y objetos de uso humano para todas las áreas de la vida, incluyendo la apariencia corporal de las personas, sus objetos, artefactos e instrumentos, sus espacios y todo aquello que configura el entorno físico con y en el que se desarrolla la vida humana. El arte se dirige hacia la especialización en el ámbito espiritual, la industria le arrebató las posibilidades de atender lo material.

El diseño es el resultado concreto de aquel ideal que se planteó en los orígenes del modernismo: crear desde dentro de la tecnología; fabricar según sus potencias y requerimientos, no en contra de ellos; idear soluciones originales desde la industria para satisfacer las aspiraciones humanas de manera que se integren la belleza y la técnica, la funcionalidad y la economía. El proceso de diseño incluye todas las expectativas objetivas y subjetivas del hombre como ser social, su descubrimiento como proceso ha sido el gran mérito histórico del llamado movimiento moderno.



UN CONCEPTO DE DISEÑO  
ES LA INTERPRETACIÓN PARTICULAR  
DE CADA DISEÑADOR

## El Fenómeno del gusto

*“Las personas insignificantes siguen la moda, las presuntuosas la exageran, las de buen gusto pactan con ella.”*

A. DUFRESNE

La palabra española *Gusto* viene casi sin modificación del latín y denomina al sentido del paladar, aunque ahora este término se maneja con otro significado que se refiere a la predilección estética, es decir, tenemos el sentido del gusto para saborear un vino y tenemos el gusto por una marca específica, es decir, el gusto para reconocer, disfrutar o asimilar los productos de lo artístico y lo poético.

El antiguo dicho latino “De gustibus non est disputandum” (El gusto no se discute), nos hace ver que el asunto es socialmente delicado y que se concede a cada persona la posibilidad de elegir sabiendo que se producirán diferencias de opinión sin necesidad de que alguna se ubique en la posición correcta, todas son válidas. El concepto del gusto como la capacidad para elegir de acuerdo a alguna muy personal escala de valor, es una facultad moderna y peculiar del mundo moderno, ya que en las sociedades jerárquicas de la antigüedad nadie se molestaba por ver cual de los puntos de discernimiento era el mejor.

En la Europa medieval este concepto no existía, las maneras de vivir se basaban en la supervivencia y subsistencia, mientras que lo artístico era un recurso para materializar las enseñanzas morales y ejemplificar lo religioso. Aunque los escolásticos medievales dejaron muchos comentarios acerca de las conductas sociales apropiadas, sus restricciones se confinaban a cánones de comportamiento, pero nunca se hubiera sancionado la elección de las adquisiciones, pues la idea de lo artístico dedicado a exaltar los placeres es un fenómeno reciente.

En aquella Edad Media, cuando no existían los museos, los aristócratas coleccionaban los objetos que les parecían interesantes sólo por capricho, como símbolo de poder y como inversión para el caso de un



EL GUSTO ES EL SENTIDO DEL PALADAR, PERO TAMBIÉN LA FACULTAD PARA ASIMILAR LO ESTÉTICO

# El Fenómeno del gusto



GRACIÁN:  
"Disfrutamos lo  
que nos gusta"



PERRAULT:  
"Lo moderno contiene  
tanta o más sabiduría que  
lo antiguo"

desastre económico. Tales colecciones no servían para conservación cultural, en aquellos años nadie podía distinguir entre lo que llamaba la atención por sus cualidades estéticas o las que lo hacían por ser excepcionales, como consecuencia, no conocían ni la experiencia estética contemplativa ni el concepto de gusto como preferencia sociocultural. A partir del renacimiento y cuando el hombre y lo humano pasaron a ser los principales objetos de estudio, la idea de la belleza por obra divina se sustituyó por la noción humanista de satisfacción estética, lo que llevó a desarrollar nuevos planteamientos y explicaciones para el asunto del gusto.

El uso metafórico de la palabra "gusto" como referencia a una satisfacción de orden espiritual derivó del sentido con que el filósofo del barroco español Baltasar Gracián se refería al sentido de la felicidad humana a partir de disfrutar "lo que nos gusta", de ahí el término dejó de ser el acto de percibir con un sentido corporal y pasó a tener un sentido moralista, ya que si lo que disfrutamos es algo que acepta la religión entonces gozaremos de un buen gusto, de lo contrario, el disfrutar lo prohibido es pecaminoso y de mal gusto. El otorgar calificativos, bueno o malo, para lo que se disfruta, pasó a la cultura francesa de manera diferente, ahí disfrutar de algo no necesariamente implicaba una relación con el juicio moral, sino que se podía también orientar hacia lo puramente emocional, a partir de este momento el buen gusto es un acto de predilección estética, "le gout fin".

Por la misma época, en 1687 y ya en la antesala de la revolución industrial, surgió "La Querella", una célebre discusión que enfrentó a los miembros de la Academia Francesa y que los dividió en dos bandos a partir de que el poeta Charles Perrault, se atrevió a decir que así como en las ciencias naturales lo moderno había demostrado, con cálculos matemáticos y con experimentos, la verdad de hechos que superaban a las ideas de los autores clásicos, del mismo modo los escritores de la época podían también ser equiparables o superiores a los antiguos. Los académicos tradicionalistas, conocidos como los "Antiguos", de-

# El Fenómeno del gusto

fendían los esquemas medievales y principalmente la suprema autoridad de los autores clásicos, en contraparte los “Modernos” que se sumaron a la opinión del poeta, fueron creciendo en número e importancia. Respecto a éste debate Larry Shiner nos dice que, *“lo que se debatía era mucho más profundo que una simple disputa académica... la Querrela ponía de relieve hasta que punto el viejo sistema de las artes liberales se veía convulsionado por el prestigio alcanzado por las ciencias y la declinación de la retórica”*.<sup>1</sup>

Fueron los momentos en que se abandonó la idea medieval de que lo bello solamente se encontraba en la obra divina, la naturaleza. Ahora entendemos que la naturaleza y el arte se manejan con valores opuestos, pues la belleza de los objetos naturales no permite la interpretación estética al hacer imposible su análisis, no hay un comparativo posible. Lo que podemos ver es que coincidiendo con la última década del siglo XVII, el esquema del saber vigente durante casi dos mil años se estaba reorganizando, la humanidad se ajustaba a la vida moderna, funcional y maquinista, la verdad positivista se imponía y el siglo de la revolución industrial iniciaría con nuevos esquemas. Hacia el año 1700, cuando ya la mayoría de los académicos se consideraban modernos, el conocimiento humano se agrupaba en tres grandes campos: las Humanidades, las Ciencias y las Bellas Artes.

El análisis de lo estético empezó a ser tema de estudio cuando A principios del siglo XVIII la palabra “Gusto” con el sentido metafórico se empezó a hacer familiar en ensayos literarios y se convirtió en sinónimo de juicio. Un sutil concepto había nacido para marcar elementos de refinamiento y distinción, ya que como lo dijo el educador americano Joel Elias Spingarn, a partir de ese siglo y ya con el concepto de bellas artes *incorporado a los procesos culturales: “el buen gusto pasa a ser la meta para los virtuosos y su éxito radicaré en alcanzarlo”*.<sup>2</sup> Sin embargo, sabemos que no es una meta fácil de alcanzar, pues si algo sabemos sobre el asunto del gusto es que es cambiante.



EN EL SIGLO XVIII LA CIENCIA  
IMPUSO NUEVOS MÉTODOS DE  
CONOCIMIENTO PARA TODAS LAS  
ACTIVIDADES HUMANAS.  
"Laboratorio de Antoine Lavoisier".

<sup>1</sup> SHINER, Larry. La invención del arte, Ed. Paidós. Barcelona, 2004.

<sup>2</sup> SPINGAR, J. E. "Creative Criticism: Essays on the Unity of Genius and Taste" Hyperion, Pr: New York. 1979.

# El Fenómeno del gusto



SHINER:

"El prestigio de las ciencias se impuso al viejo esquema de las artes"



REYNOLDS:

"El gusto no es cuestión de reglas"

La consolidación del concepto de Bellas Artes y las nuevas ideas para interpretar los fenómenos estéticos trajeron el culto a la inspiración y al trabajo del artista: Lo más importante es que a partir de éstos momentos, el hecho de "saber" apreciar y distinguir las obras de arte pasó a ser un asunto de prestigio que abarcaba a todas las personas refinadas independientemente de su origen, una actitud que posicionó al buen gusto como medio de distinción social. Hasta ese momento solamente las clases tradicionalmente más educadas, la nobleza y el clero, podían presumir de preocuparse por las cosas elevadas del espíritu y, por tanto, se consideraban las únicas que podían detentar el buen gusto. No olvidemos que estamos hablando de los momentos en que nace el pensamiento positivista, donde toda idea de verdad debía demostrarse con argumentos racionales, de ahí que se buscara sustentar a las mismas bellas artes bajo los esquemas de la verdad positiva.

Durante la era de la ilustración, en 1769 el famoso pintor y retratista Joshua Reynolds presentó sus discursos ante la Real Academia de Inglaterra afirmando la capacidad humana para establecer las reglas estéticas tratando de preguntarse cual era el mecanismo mental para reconocer a lo que es bello. Con su trabajo, Reynolds sostuvo la validez de los principios académicos al afirmar que *"en toda oportunidad, debemos negar la falsa y vulgar opinión que las reglas son el confinamiento del genio. Solamente lo son para el hombre sin genio; como esa armadura, que sobre los fuertes se convierte en un ornamento y defensa, sobre los débiles se convierte en una carga e incapacita al cuerpo que debía proteger... Cuanta libertad se debe tener para romper las reglas... debería ser una consecuencia a considerar cuando los discípulos se convierten en maestros. Ahí es cuando su genio ha llegado al máximo progreso que las reglas hayan podido proveer. Pero no destruyamos la plataforma hasta tener el edificio en pie."*<sup>3</sup>

Los creadores del gusto del siglo XVIII buscaban saber si la capacidad de juicio se basaba en misteriosas fuerzas internas y como el genio por

<sup>3</sup> HURLL, Estelle M. "Biography of Sir Joshua Reynolds", Project Gutenberg On Line.

# El Fenómeno del gusto

mandato divino era imposible de comprender, buscaban ciertos patrones para que el gusto fuera algo racional y sujeto a algún tipo de dimensión, de modo que pudiera ser científicamente determinado y que ningún hombre razonable dudara en aprobarlo. Al respecto, el filósofo escocés David Hume sugirió que la belleza no era un valor subjetivo por parte del espectador, sino que era inherente a los objetos.<sup>4</sup> Una idea que Kant reforzó afirmando que los juicios estéticos tienen validez universal, es decir, negaba la idea del gusto como algo individual y sostenía la existencia de un “deber ser” con una serie de reglas que dictaban los cánones de lo estético.

El pensamiento positivista en conjunto buscaba confirmar que la apreciación estética se podría lograr conociendo ciertas leyes y normas, con esa base el paso siguiente fue tratar de reconocer y establecer tales normas para que todas las artes se ajustaran a esos órdenes estéticos. Para tal efecto se fue imponiendo el análisis de la producción artística grecorromana, aparentemente fue una elección arbitraria, pues de igual manera pudo elegirse, por ejemplo, al estilo gótico, pero había una razón evidente, ya que al hablar de una belleza innata a los objetos se hacía referencia al concepto de “ideal” cercano a los planteamientos de Platón. Entonces, esas normas se encontraron en los fundamentos geométricos que manejaron los clásicos para el trazo de sus obras, el uso de la sección áurea para las proporciones y los órdenes clásicos para la arquitectura. Así, el arte ganaba una posición equiparable a las ciencias rebasando los aspectos meramente de oficio o de habilidad, para convertirse en motivo de conocimiento. Había una postura elitista y de superioridad intelectual al saberse poseedor de tales cánones

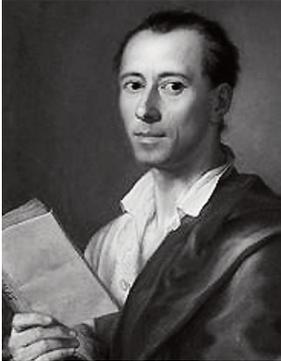
Montesquieu, una de las figuras más importantes de la ilustración francesa, analizando las esculturas grecorromanas llegó a la conclusión de que *“Ipor mas que se observen estas esculturas nunca será suficiente, pues los artistas modernos construyen su sistema de proporciones gra-*



HUME:  
"La belleza no es un valor  
subjetivo, es inherente  
al objeto"

4 PASSMORE, "John. Hume's Intentions" Ed. Duckworth, London, 1980.

# El Fenómeno del gusto



WINCKLEMANN:  
"El arte clásico posee una noble simplicidad"



HUBO QUIENES VISLUMBRARON LAS FORMAS DEL MUNDO POR VENIR.  
"Louis Boullée. Cenotafio de Newton".

*cias a su análisis*".<sup>5</sup> En aquellos momentos se concluyó que finalmente el buen gusto y la capacidad de discernir en materia de arte se identificaban con algo objetivo, de ahí que las artes y las expresiones estéticas debían ceñirse a los postulados que las academias imponían como reglas para el sentido de calidad en las obras de arte.

Muy importante también, para la consolidación de estas reglas artísticas fue el prusiano Johann Joachim Winckelmann, a quien se menciona como el hombre que proporcionó la primera base teórica para argumentar acerca de lo estético y que formuló los planteamientos teóricos que llevarían a la creación de todo un estilo estético, el Neoclasicismo. Winckelmann encontró en el arte grecorromano la confirmación de sus teorías acerca de la belleza, a la que definió como la expresión de los ideales con un acuerdo entre las figuras y las formas. Consideraba que la belleza era el resultado de la "noble simplicidad", donde la armonía, la función estructural, la función práctica o de adaptación al ambiente local y el respeto por los materiales, eran requisitos para alcanzar la belleza. El neoclasicismo fue una postura teórica y pasó a ser el primer estilo que sustentaba su expresión estética con reglas académicas.

El neoclasicismo nunca fue un intento de regreso a lo pasado, sino una propuesta racional basada en conocimientos obtenidos al analizar los principios matemáticos y geométricos que regían la belleza y con los que todos los pensadores y artistas del momento estaban de acuerdo. Sin embargo, hubo quienes no siguieron las tendencias formales del pasado y se anticiparon doscientos años a la comprensión de las formas verdaderamente racionales del mundo que habría de venir con la industrialización, como fue el caso de los arquitectos visionarios, Étienne-Louis Boullée proyectó el cenotafio de Isaac Newton mientras Claude-Nicolas Ledoux dejó edificios construidos, entre ellos una parte de la utópica ciudad industrial de las Salinas de Arc-et-Senans, de planta circular en el Franco Condado o el conjunto de la Villette en París. Sin embargo, aún estos creadores que se rebelaron a la aplicación del

<sup>5</sup> Citado por BAYLEY, Stephen. "Taste, The secret meaning of things". Panteón Books. 1992. New York

# El Fenómeno del gusto

neoclasicismo, sucumbieron ante la razón geométrica y aplicaron los principios de orden, simetría y proporción que lo caracterizaban.

Es evidente que Europa en aquellos momentos históricos de la ilustración, entre el renacimiento y la sociedad industrial, estaba sufriendo los cambios más radicales en cuanto a la consolidación del perfil de la cultura occidental que se encaminaba a conformar una civilización positivista, fundamentada en la ciencia, los avances tecnológicos, el poder económico y como consecuencia de todo esto, a la sociedad de consumo que derivó de la visión positivista de las leyes económicas propuestas por Adam Smith, todas las ramas del conocimiento humano apuntaban en la misma dirección, la supremacía de la verdad demostrable y la ciencia. Las relaciones entre mundos aparentemente tan diversos se resume en este comentario de Humberto Eco: *"El gusto es el alma del consumidor, un sentido para ordenar sus ideas acerca del arte y la moralidad, que a lo interno se viven un poco entre uno u otro. Cuando encontramos que el arte y la moralidad están en conflicto es porque tratamos de reconciliar una concepción moderna de la estética con una concepción medieval de la moral"* <sup>6</sup>

El consumismo, fenómeno que automáticamente nos lleva a una descalificación y que es casi sinónimo o reflejo de la decadencia de una cultura, ha sido consecuencia inevitable de la revolución industrial y prácticamente nació con ella, pues fue una mujer de esa época, Madame de Pompadour, quien protagonizó y señaló el comportamiento social en materia del gusto durante aquellos días de la naciente cultura europea hacia lo material. Esta enigmática mujer nacida en cuna humilde y cuyo nombre era Jeanne Antoinette Poisson, logró cautivar a Luis XV, al grado que la nombró Marquesa, demostrando la cercana relación que se ha dado entre la aspiración social y el gusto moderno, una relación que desde entonces ha sido inseparable, algunas veces con mayor o menor intensidad. La Pompadour hizo tangible la elevada idea del "gusto", pues dejó de ser una metáfora para convertirse en



ECO:  
"El gusto es el alma del  
consumidor"



BAYLEY:  
"El gusto es la más sutil  
discriminación"

<sup>6</sup> ECO, Humberto. "El signo". Ed. Labor. México. 1992

## El Fenómeno del gusto



**MADAME DE POMPADOUR**  
HIZO DEL BUEN GUSTO EL DISTINTIVO  
SOCIAL POR EXCELENCIA

una visión peculiar del estilo de la alta-burguesía. Al respecto Stephen Bayley escribió que *“Ella convirtió el esnobismo arribista de la clase media en toda una tendencia en la historia del arte, creando los bienes “de status” dos siglos antes de que el término fuera inventado. Ella fue quien creó el “objet du goût”, su legado fue la mentalidad del consumidor... Las habilidades decorativas y el gusto de madame de Pompadour se facilitaron con el acceso a tanto dinero que la convirtió en el prototipo del consumismo moderno, frecuentemente se dice que su colección era el más sobresaliente conjunto de objetos adquiridos por algún ciudadano francés”*.<sup>7</sup>

Madame de Pompadour era la versión antigua de la sociedad de consumo, su búsqueda de adquisiciones materiales alcanzaba el siniestro lado de la neurosis, aunque uno de sus biógrafos, Jules Beaujoint, la describe como una mujer de “gusto severo” que era la máxima autoridad en materia de arte en aquella Francia inmediatamente anterior a la Revolución y nos dice que no era una persona banal, pues dejó una biblioteca con 3,826 títulos que cubrían temas de comercio, finanzas, industria, filosofía, teología e historia. Además, fue una fuerte impulsora para la realización de la Enciclopedia y entre sus amigos se contaban Diderot y Voltaire.

Ella hizo que Jacques Gabriel diseñara el Pequeño Trianon, una obra con tan perfectas proporciones que más tarde inspirarían a Le Corbusier para opinar que toda la buena arquitectura es producto de una guía invisible a base de trazos reguladores. La historia de ésta mujer extraordinaria, tiene, además de todos sus detalles interesantes, un propósito más allá de lo anecdótico. Gracias a su posición obtuvo gran poder e influencia como para dar rienda suelta a sus preferencias estéticas. Sus logros dieron paso al rol de ‘creador del gusto’, cuyo fantasma nos persigue hasta ahora, Madame Pompadour fue un asomo del arribo de una nueva clase ajena al clero y la nobleza. Esa clase que a cambio de la cuna y el señalamiento divino, obtenía sus bienes con

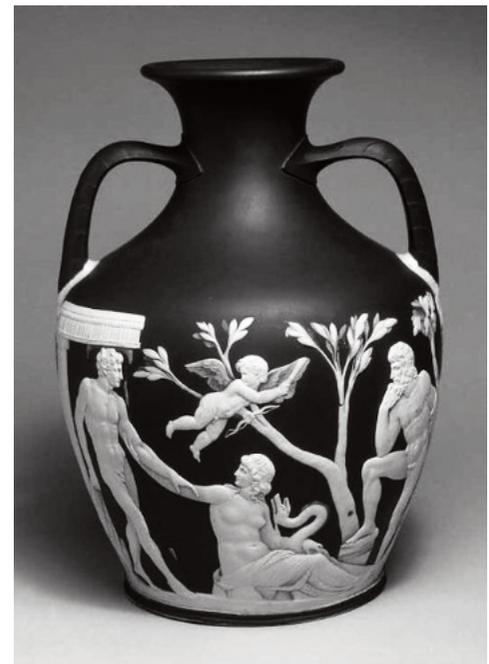
<sup>7</sup> BAYLEY, Stephen. “Taste, The secret maning of things. Panteón Books. 1992. New York

## El Fenómeno del gusto

el trabajo y el comercio, una clase que se presentaba con un poder económico y una educación nacidos del esfuerzo. Con la revolución francesa el poder de los burgueses ejemplificó la instalación definitiva de nuevos tiempos para la humanidad, a partir de entonces, la ostentación de objetos con alta consideración por su valor estético se convirtió en la afirmación de la posición social y sustituto del origen familiar.

La revolución industrial ofrecía una inmejorable oportunidad para expandir las posibilidades de comercio de las metrópolis europeas hacia las colonias americanas. El ceramista inglés Josiah Wedgwood se asoció con el escultor John Flaxman para ofrecer productos como vajillas y juegos de té, cuyos diseños se basaban en trazos de gran elegancia que aparentaban ser herederos de una tradición de sencillez campirana al tiempo de aplicar conceptos formales inspirados en la pureza del arte clásico. Sin embargo, estas formas no se debían solamente a una preferencia estética, sino a las exigencias de la producción en serie que señalaba imperativos económicos y prácticos que sustentaban esta elegida simplicidad, el diseño simple sería más fácil de producir, sin embargo, estas expresiones de la pureza clásica también se interpretaron como cánones de belleza y refinamiento.

Las innovaciones en la cerámica para lograr objetos de producción industrial fueron solamente las primeras, rápidamente esa experiencia se derivó a otras áreas de la producción artesanal que así evolucionaba hacia lo industrial. Un ejemplo fue la fábrica de Coade en Lambeth, que gracias a la química produjo una piedra artificial con la que fabricó nuevas versiones de supuestas esculturas clásicas, una verdadera perversión de los ideales del neoclásico que ya iban de salida. La producción industrial democratizó el consumo que se abrió a las clases sociales que carecían de una educación refinada, la idea del gusto dejó de ser una opinión personal, y si se quiere, discutible, para ajustarse a las decisiones hechas por razones de mercado, que, como lo observaban los líderes expertos, se expresaban de manera grotesca y sin fundamento.



CERÁMICA DE JOSIAH WEDGWOOD

# El Fenómeno del gusto



ADORNO:  
"En la sociedad capitalista  
y de consumo, el gusto no  
es autónomo"



NUESTRA SOCIEDAD SE SUSTENTA  
EN EL CONSUMO MASIVO

El término consumidor se empezó a usar para describir la actividad económica burguesa del siglo XVIII. En los mercados emergentes de las naciones que rápidamente se industrializaron, los términos hacer y usar se transforman en producir y consumir. Todo cambió aceleradamente, la amable palabra "cliente" se sustituye por la más abstracta y agresiva "consumidor". Semánticamente, cliente sugiere familiaridad, regularidad y relación uno a uno con el vendedor o fabricante, mientras que la idea de un consumidor es una remota e impersonal etiqueta en el mercado global de frívolos excesos. Consumir casi siempre tiene una desfavorable y casi hostil connotación como cuando decimos "consumido por el fuego".

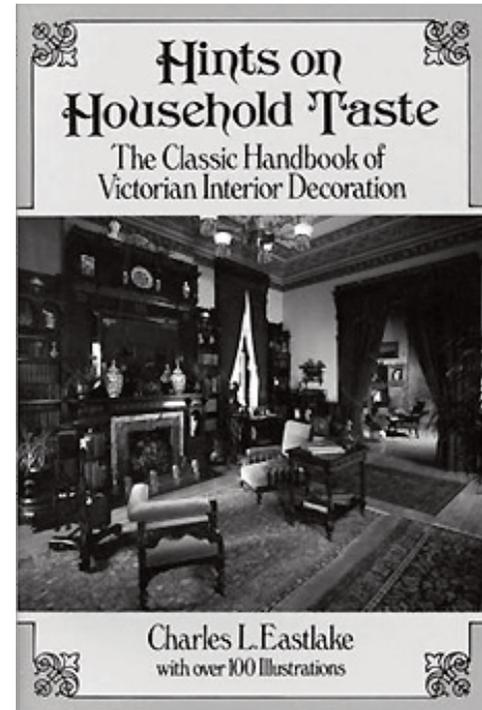
La historia de la palabra "consumidor" revela el desarrollo de la economía de Occidente. La producción en serie, las inversiones, los monopolios, costos bajos por unidad y pronta disponibilidad; son conceptos que reemplazaron un sistema en donde los artesanos podían articular y satisfacer directamente las necesidades de sus clientes y vecinos. Justo como la idea moderna del dinero deriva en el concepto del crédito (del latín credo, creo o confío), el concepto del gusto vino a llenar el vacío creado por la posibilidad ilimitada de consumo a su vez creada por la posibilidad de crédito ilimitado. La etimología del crédito hace claro que el dinero, al igual que el gusto, es meramente un acto de fe. Los sociólogos de la Escuela de Frankfurt Walter Benjamín y Theodor Adorno, se dieron cuenta de la extraordinaria paradoja que sucede en el capitalismo, donde el gusto no es autónomo como pudiera esperarse de un sistema que promueve el individualismo y en cambio es un fenómeno que tiende a ser colectivo. Así nacieron los conceptos fundamentales que aplican los mercadólogos, quienes basan el éxito de su trabajo determinando ciertos segmentos de la población para investigar cuales son los más efectivos símbolos que ahí operan como instrumentos del estatus evocando ciertos privilegios.

La revolución industrial generó también otro fenómeno que caracteriza a nuestra sociedad, la concentración urbana. Entre 1850 y 1910 la po-

## El Fenómeno del gusto

blación en las ciudades del mundo se incrementó en más del 70%, lo que hizo aparecer una nueva clase social de gente ignorante pero que demandaba cada vez más viviendas, productos y objetos. A partir de ese mercado en expansión y del deseo de los productores por ganarlo, la producción y la demanda ya no se podrían controlar por una elite de conocedores, sino por los principios económicos de los mercados. Esto produjo una revolución fundamental en el comportamiento, haciendo claro que los dictados del arte neoclásico del siglo XVIII ya no eran vigentes. Para el consumidor del siglo XIX, la reglas del gusto fueron reemplazadas por las fuerzas del mercado. Los principales pensamientos filosóficos se reemplazaron por frases hechas y dichos domésticos. Estos grupos que se ubicaban por debajo de la clase media podían llenarse de lo más vulgar mientras estuviera a un precio accesible, lo cual solamente se podía lograr con la producción en serie.

Sin embargo, las clases educadas vieron con preocupación como se generalizaba el consumo de objetos cuyo diseño era cada vez más pobre y de peor manufactura. En 1868, apareció el libro "Consejos para el Gusto Doméstico" escrito por Charles Eastlake, quien trataba de contrarrestar los efectos del consumismo argumentando que el caos artístico en la mayoría de las casas era resultado de una falta de entrenamiento para hacer juicios, esto le preocupaba porque en su opinión, cualquier mujer de buena educación necesitaba contar con un "gusto acertado". El uso de la palabra "acertado", en oposición al menos certero "bueno", revela claramente su convicción de que únicamente podía existir un gusto correcto, sujeto a un criterio "verdadero". En su obra, Eastlake se cuestiona: *"¿Cuando fue que la gente adoptó la monstruosa noción que el 'último patrón' en el mercado debe ser lo mejor? ¿Es el gusto tan rápidamente progresivo que cualquier tarro que sale de las manos del alfarero necesariamente mejora la forma del último que moldeó?"* Terminaba su texto afirmando su temor de que se estuviera retrocediendo en el arte de la manufactura en lugar de incrementarlo y progresar.



LIBRO DE CHARLES EASTLAKE  
"Consejos para el hogar"

# El Fenómeno del gusto



COLE:

"Educar para mejorar el gusto del pueblo británico"



LA GRAN EXPOSICIÓN DE LONDRES, UN ESFUERZO PARA INCREMENTAR EL PRESTIGIO DE LA INDUSTRIA BRITÁNICA

Paralelamente en las esferas del poder y por parte de los responsables de la conducción social, se observaba que el deterioro del gusto y de los valores culturales eran reflejo de la situación moral y de la mala calidad de vida de las clases obreras, las cosas debían cambiar y se inició la búsqueda de medios para lograr el bienestar social. Con el propósito de ayudar a esos desorientados consumidores se publicaron numerosos manuales de autoayuda cuyas ilustraciones dejaban ver, casi sin aparente intención, una visión que informaba de lo dañino de cierto gusto popular. Durante el siglo XIX se prepararon los museos para elevar el gusto de la sociedad, aunque manipulando para que se identificara con lo antiguo y se exhibieron ciertas manifestaciones del arte y algunos objetos con la clara intención de que fueran tomados como modelos. La idea de presentar tales ejemplares para su imitación era una manera de señalar la necesidad de evitar a sus opuestos, así, el gusto “acertado” adquiría una fuerza social muy importante.

Esta situación tuvo su más claro paradigma en Inglaterra cuando se combinó la filantropía con el oportunismo, por un lado el más genuino entusiasmo por popularizar el arte y por el otro la voluntad de ascender en la escala social. Una situación que describe a Henry Cole, un extraordinario personaje que realizó algunas de las acciones culturales más sobresalientes de la historia, entre ellas, organizar la “Gran Exposición Industrial de Todas las Naciones” de Londres en 1851, lo que logró cuando convenció al Príncipe Alberto, esposo de la Reina Victoria, de que incrementaría la exportación de productos británicos si se mejoraba sustancialmente su calidad y apariencia, es decir, su diseño. Aunque la gente sentía que la Gran Exposición era un festejo, sus organizadores estaban animados por un espíritu didáctico y la promovieron como un ejercicio de orgullo nacional. El propósito oculto de Henry Cole era educar al exponer lo mejor y lo peor, permitiéndole al visitante llegar a sus propias conclusiones. Esta intencionada lección de gusto se perdió en algunos casos, pero el éxito de la empresa motivó a sus organizadores para renovar los esfuerzos educativos de una manera más enérgica y por otros medios. Para beneficio y conocimiento del

## El Fenómeno del gusto

gran público se compraron algunas piezas notables de la Gran Exposición y se montó una exposición permanente del arte industrial de la época. De acuerdo al Catálogo de esta nueva Exposición, cada una de las piezas fue seleccionada por sus méritos y como ejemplos diversos en los tratamientos de su construcción y ornamentación.

La muestra se abrió al público en el Departamento de Artes Prácticas de la Casa Malborough, donde se señalaban las mejores piezas que “ilustraban los principios correctos del Gusto” solicitando que los estudiantes y productores analizaran sus valores estéticos. Por otra parte, la galería dedicaba una sección a exhibir “los falsos principios del diseño” y que la gente conoció como la “cámara de horrores de Cole”. Era una muestra de algunos productos industriales con los que se ejemplificaban los errores estéticos contrarios al criterio del museo, deformaciones que se mencionaban como falta de simetría, menosprecio por la estructura, confusión formal y decoración anodina o falta de contenido. Este museo demostró las contradicciones del gusto entre el público asistente, pues lo que unos aceptaban provocaba desprecio en otros. Hubo muchos fabricantes que con disgusto vieron como se incorporaron sus productos en este conjunto de fealdades y sus protestas finalmente llevaron a las autoridades a ordenar su clausura, pero el efecto se había logrado, ellos mismos se vieron en la necesidad de impulsar el mejoramiento en el diseño de los productos británicos.

Un fenómeno similar sucedió años después en Praga, cuando los comerciantes locales afectados detuvieron también otra muestra de mal gusto, un experimento en el Museo del Norte de Bohemia con el que Gustav Pazourek intentaba mostrar algunos horribles y extravagantes artículos domésticos. Posteriormente y ya como director del Museo Industrial de Stuttgart, Pazourek creó su Museo de las Indiscreciones del Arte. Entre los objetos exhibidos se encontraba una armadura moderna propuesta como objeto decorativo, unas cajas de lata pintadas para imitar jarras de barro, madera recubierta que se hacía pasar por granito, piezas de hierro imitando cerámica, metales “presuntuosos” como pie-



**APAGADOR ELÉCTRICO.  
LA ORNAMENTACIÓN COMO  
DESPROPÓSITO**

## El Fenómeno del gusto

zas de latón imitando plata, zinc imitación bronce, golosinas de chocolate con la figura de un busto del Kaiser y que, aunque eran del peor gusto, resultaron ser medios para la adulación con un significativo impacto popular.



EDOUARD MANET:  
"Desayuno campeste"

Los museos alimentaban el ego y le daban a las nuevas naciones la aprobación autorizada del pasado. Estabilizaban el arte, pero el arte necesita ser volátil, así que para compensar la estabilidad de los pasillos de mármol, con la clase media firme en su confortable rutina de costumbres y sus falsos principios, los artistas han tenido que operar al margen. Durante el último cuarto del siglo XIX, el concepto de arte y con él los conceptos de gusto, vuelven a vivir otro cambio radical. El fin del siglo XIX se ve señalado por el auge del impresionismo, un movimiento pictórico que marcó el rompimiento definitivo con las normas académicas o clásicas. La radical novedad de esas obras fue tan impactante que desató entre los artistas la búsqueda de nuevas técnicas, nuevas temáticas y todo aquello que significara un cambio contra lo anterior, es la era de "La Belle Époque" la segunda mitad del siglo XIX y la primera década del siglo XX, un momento que artísticamente fue dominado por el modernismo en sus diversas variantes.

Cuando inicia la primera guerra mundial la sociedad europea pudo ver que los anhelos de paz y progreso eran quimeras, la barbarie no tuvo límites y la gente quedó totalmente fatigada y desencantada. Los artistas no podían tener otro objetivo que la denuncia, el Dadá, marca la ruptura definitiva entre el arte y el público. Le siguen inmediatamente un infinito grupo de poetas decadentes, artistas que arrojaban pintura al público, los esclavos de los sentidos y el tratamiento brutal hacia el amor eran invenciones convenientes para los artistas que se podían aislar y definían su territorio como ajeno a los límites de la sociedad. Querían verse como peligrosos bohemios con una ferviente imaginación que sufrían la degradación humana con el objetivo de sacudir a la sociedad burguesa.

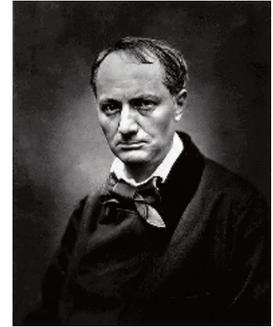
# El Fenómeno del gusto

Por primera vez la calidad de la obra de arte importa menos que el hecho de estar en la avanzada del arte, así surgió el avant-garde, término que expresa un concepto fundamental para entender los fenómenos del gusto moderno, la idea de vanguardia se volvió inseparable a la idea de progreso en el arte, aunque nos lleva a una paradoja por la contradicción que se genera con la incesante búsqueda de lo novedoso, pues como había dicho Baudelaire, *"la principal tarea de un genio es precisamente crear un estereotipo"*, de ahí que todos los vanguardistas se asumieran como geniales, que todos lanzaran manifiestos como dictados del nuevo estereotipo.

A partir de ese momento el arte es solamente para iniciados y se convierte en la más clara referencia para la discriminación cultural. Lo artístico abandona la búsqueda de la belleza, el impacto emocional se logra por otros caminos. Las tendencias avant-garde son reflejos de la sociedad, pero vista en espejos distorsionados, el arte se redujo a una serie de modas efímeras, los "ismos" se sucedieron hasta que se perdió la noción misma de movimiento o tendencia, cada artista era su propio movimiento.

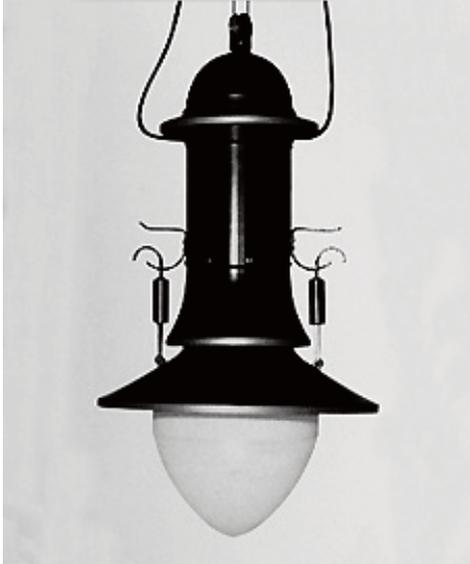
Es un nuevo momento de ruptura, similar al del siglo XVII cuando se separó a las Bellas Artes de lo artesanal y tal como sucedió en aquel entonces, una nueva ramificación de lo estético toma su propio cuerpo, en esta ocasión se trata de los procesos de diseño o "los diseños", como lo definió Juan Acha. Derivados de la estética artesanal, los productos industriales poco a poco fueron mejorando su relación con los usuarios y aunque en principio su tratamiento formal correspondía a la confusión del momento y se decoraban superficialmente para disfrazar su origen industrial, la tecnología fue aclarando sus valores estéticos, de manera que para la última década del siglo XIX ya podía hablarse del diseño como un ámbito para lo estético, tanto a nivel de objetos como de carteles y grafismos para los envases de los productos.

Adolf Loos, arquitecto vienés, fue uno de los que rechazaron el eclecticismo de finales del siglo XIX y que generó tanta confusión. Loos es-



BAUDELAIRE:  
"El arte...por el arte"

## El Fenómeno del gusto



LOS PRINCIPALES TEÓRICOS DEL MOVIMIENTO MODERNO SE APLICARON A LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES "Peter Behrens. Lámpara eléctrica"

cribió: *"Desde que la humanidad pudo discernir el estatus de la antigüedad clásica, los grandes arquitectos han solo tenido en común una idea: pensar que estaban construyendo como los antiguos romanos lo hubieran hecho. Sabemos que esa presunción es falsa de principio, pues tiempo, lugar, propósito y clima lo hacen imposible."* Su voluntad era la recuperación de un sentido moral alejado de estilos que en ese momento ya eran puro capricho, sin embrago y contra todos sus deseos, estaba señalando el nacimiento de un nuevo estilo. Para Loos, el *"ornamento contemporáneo, es decir, el ornamento realizado por arquitectos y artistas en obras contemporáneas, es utilizado por los rezagados, aquellos hombres que no son modernos, viven y tienen los gustos del pasado retrasando la evolución cultural de los pueblos y de la humanidad. El ornamento no es, por tanto, un producto natural de nuestra civilización o algo con futuro y pasado, ni se relaciona con el orden actual del mundo, es algo pasajero, de moda, algo que pierde su valor al cabo de los años"*.<sup>8</sup>

Consideraba que la realización productiva del ornamento encarece el objeto pues el objeto sin ornamento supone la reducción de horas de trabajo, mayor producción y un consecuente aumento de sueldo, en cambio, el objeto ornamentado, supone exceso de trabajo, materiales y capitales desperdiciados. Pero a esto hay que añadir otro factor social importante, la conveniencia comercial de los adornos pues para los vendedores el mejor consumidor es aquel que opta por lo ornamentado, ya que su valor estético es pasajero y le obligará a adquirir uno nuevo en consonancia con la tendencia de la época. Por ello, Adolf Loos establece que la forma del objeto debe conservar su vigencia tanto en lo estético como en lo físico, así, el consumidor lograría ahorrar. Como vemos, los fundamentos del movimiento moderno que Loos defendía eran un aviso contra los excesos de la sociedad de consumo, denunciaba la explotación del consumidor y ensalzaba la producción industrial con la belleza de los objetos realizados con y por las máquinas.

<sup>8</sup> LOOS, Adolf. "Ornamento y delito". Gustavo-Gili. Barcelona. 1972.

# El Fenómeno del gusto

La postura de Loos fue rápidamente adoptada por otros creadores modernos, destacaron Peter Behrens, Walter Gropius, le Corbusier, Mies van der Rohe, Alvar Aalto y un gran cantidad de hombres geniales que replanteaban una estética basada en la función y la eficiencia. En su errado paternalismo hacia el bienestar común y con la pretensión de tener el monopolio de la eficiencia práctica, el movimiento moderno fue un intento por popularizar las posturas racionales y funcionalistas. Sus líderes trataban de imponer sus exclusivos gustos a una población reacia y que no se mostraba dispuesta a tales cambios, los postulados del movimiento moderno fueron absolutamente radicales, querían eliminar totalmente los estilos del pasado, buscaban sustentación en valores éticos y de tipo científico, anunciaban un nuevo mundo sostenido en el poder de la tecnología para señalar el progreso.

Sin embargo, el diseño del movimiento moderno nunca logró satisfacer a plenitud las expectativas de la mayoría de la población que añoraba el sentimiento de lujo y elegancia que le aportaban los adornados objetos del pasado. Se trataba de una confrontación sin posibilidades de diálogo, el movimiento moderno defendía un postura racionalista y priorizaba la función, el mercado buscaba estilo. Ambos se engañaban, pues las verdaderas cuestiones de fondo fueron solamente materia de gusto. Osbert Lancaster, el gran caricaturista y crítico inglés, supo reflejar la opinión de las mayorías al escribir en 1958: *“Creo que más que al arte o la lógica, correspondería al dominio de la psicología estudiar la falta de impacto real de los arquitectos modernos en el ámbito de la arquitectura doméstica. Los espacios con plantas abiertas, la producción masiva de muebles de acero con madera contrachapada y mostrar los elementos estructurales o mecánicos, son aspectos perfectamente lógicos en teoría, pero la lógica siempre ha estado de más en el hogar”*<sup>9</sup>

Pese a los planteamientos originales y la voluntad heroica del movimiento moderno, vemos que se equivocaron al confundir el idealismo con el propósito, asumir que las soluciones técnicas para los diseños



EL MOVIMIENTO MODERNO, LA ESTÉTICA BASADA EN LA LÓGICA Y LA ÉTICA, PERO LEJOS DEL MERCADO REAL



9 BAYLEY, Stephen. Op. Cit.

# El Fenómeno del gusto



LO KITSH ES EL SUBPRODUCTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO, DONDE LO QUE CUENTA ES EL TENER, NO EL SER

de 1929 serían valores permanentes, era aceptar una sociología equívoca y una psicología arbitraria, con todo, esta nueva vanguardia logró cautivar a una elite intelectual que fue imitada por la elite social. El movimiento de arquitectura moderna fue aceptado internacionalmente pero nada más en los sectores institucionales, ya que nunca fue vigente para la realidad cotidiana de la gente, la razón es que sus creadores no asimilaron completamente que su trabajo ya se desarrollaba fuera de un ámbito que se rige por las ideas de los creadores, el Arte, y nunca comprendieron cabalmente que estaban impulsando un nuevo modo de lo estético y que su trabajo ya era el Diseño, un ámbito que se rige por el gusto del mercado. Fue una manifestación estética en un contexto que estaba naciendo y que por tanto, requería de planteamientos originales en el sentido de la aparición de una nueva realidad.

Pero donde hay una vanguardia, generalmente encontramos una retaguardia. Esta retaguardia en oposición al movimiento moderno fue bautizada por el filósofo alemán Fritz Karpfen, que en 1925 publicó “El Kitsch”, un libro sobre el aceptable mal gusto que ofrece un cuidadoso análisis de las condiciones sociales que hacen necesaria la producción de objetos “equivocados”. El texto nos hace ver que lo kitsch y lo avant-garde aunque parecen muy diferentes se relacionan en términos de sustancia. Son las manifestaciones iguales y contrarias de esa histórica y particular conciencia que produjo el concepto de lo moderno.

El término alemán Kitsch significa “abaratarse”, en español puede ser entendido como lo Cursi, en México corresponde a lo Naco, es la mentira hecha objeto, es un truco para la venta de lo innecesario que apela a un sentimentalismo muy elemental. Un fenómeno que se alimenta de los procesos de fabricación industrial, pues casi invariablemente lo kitsch implica la adaptación de un medio a otro, de apropiado a inapropiado, transformaciones que son posibles gracias a los avances tecnológicos.

El kitsch no solamente es la consecuencia inevitable de la sociedad industrializada, su existencia y difusión se deben a la reproducción me-

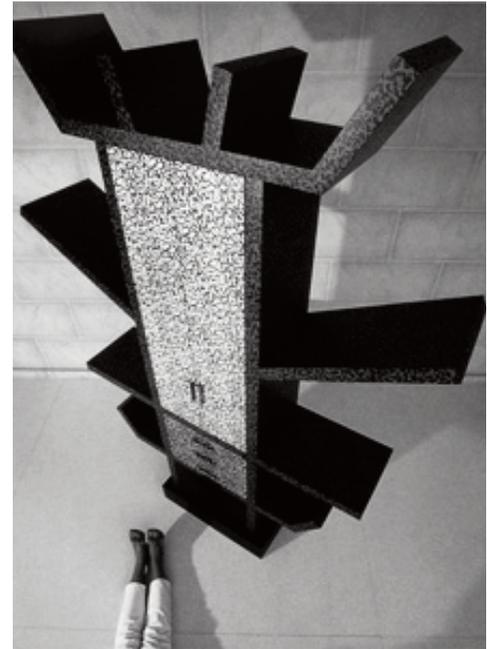
# El Fenómeno del gusto

canizada, pues se produce en fábricas y se consume en grandes volúmenes. Son objetos que sustituyen el significado por la información y dificulta la distinción entre el arte y la vida, pues se encuentra en todo y aparece con una innumerable cantidad de manifestaciones, pero se identifica porque su denominador común es la impropiedad. La producción masiva de obras únicas es una violación a los más caros principios del arte occidental y las reproducciones aplicadas al mercadeo mundano atentan contra los valores tradicionales. Ese “momento privilegiado” que los esteticistas identifican cuando se da un chispazo de comunicación inmediata entre un espectador y la obra única, se ha ido destruyendo con la degradante familiaridad de las reproducciones. Una realidad que se manifiesta en todos los ámbitos de la estética.

Nuestra época ya no es tan dogmática en cuanto al sentido estético como sucedió con el movimiento moderno y hasta la década de los sesentas, ahora lo kitsch puede suceder debido al contexto o al menos por la intención. Gillo Dorfles, ensayista italiano y experto en temas de diseño, discute los temas de la fealdad y el caos visual en que nos tiene inmersos la moderna vida urbana, menciona al horizonte de Manhattan que se ha integrado sin una voluntad expresa y por varias monstruosidades individuales, aunque el conjunto genera un efecto estupendo.

Pero como Dorfles observa, un ambiente sofisticado puede, por extensión, transformar el significado de los objetos que contiene, no siempre es una fórmula de escape para evitar lo kitsch y declara a manera de *prevención*: *“Es por esto que nunca será correcto aplicar columnas con mármol de imitación, estatuas de papel maché, papel tapiz imitando madera, figuras de vidrio de Murano, porcelanas de Yadró y las conchas de madreperla como ceniceros. Indudablemente todo ese kitsch está más allá de la recuperación”*.<sup>10</sup>

Por todo un siglo, los movimientos avant-garde han cultivado intencionalmente al mal gusto, contraponiendo los valores tradicionales de la



**LO POSMODERNO, STUDIO ALCHEMIA  
Y MEMPHIS.  
UN AVANT GARDE DE RUPTURA CON  
EL MOVIMIENTO MODERNO PARA  
ESCANDALIZAR**

<sup>10</sup> DORFLES, Gillo. “Kitsch, Antología del Mal Gusto”. Ed. Lumen. Barcelona, 1973.

## El Fenómeno del gusto



CUALQUIER AVENTURA DE VANGUARDIA  
PASAA SER UN NUEVO KITSCH EN  
CUANTO PIERDE SU IMPACTO INICIAL

burguesía mediante una sutil y conciente sofisticación para sugerir que un exceso de buen gusto es tan lamentable como la evidencia del malo. El gusto que es demasiado bueno delata a quien obedece por conformidad debido a su inseguridad, lo curioso es que nuestra personalidad se debe a la combinación de ciertos detalles que llamaríamos mal gusto, con otros de un aceptable buen gusto. El equilibrio estriba en una ecuación delicadamente balanceada, cierto grado de mal gusto es admisible de acuerdo a la medida que establece el escrutinio social.

Tan pronto como ha perdido su impacto original, el avant-garde pasa a ser un nuevo kitsch y se suma a las corrientes pasadas como otra “escuela” que los historiadores del arte habrán de analizar y catalogar. Por ahí del año 1980 los más radicales diseñadores de Milán, incluyendo a Alessandro Mendini y Ettore Sottsass, producían muebles para Studio Alchymia y Memphis, cuyo objetivo era el impacto escandalizador. Andrea Branzi usó patrones de las obras de Mondrian y Kandinsky en un sillón porque los consiguió “buenos y baratos” al tiempo que Mendini habló vehementemente a favor de su galería del copismo. Estas ordinarias y banales reproducciones de los 50’s, concebidas como oposición a todas las premisas del movimiento moderno, aparecieron en las más destacadas revistas de moda.

Entonces ya podían ser consideradas simplemente como otro gesto “chic” de los ricos, pero rápidamente se popularizó y estaba por todas partes. Este movimiento oriundo de Milán y que inició como una postura irónica de Sottsass, pronto se convirtió, apropiadamente, en el más celebrado cliché de la época reciente. Ese “estilo Memphis” hizo patente que el eclecticismo contemporáneo difiere del historicismo del siglo XIX en que ahora todo se convierte inmediatamente en un cliché y por tanto en algo potencialmente kitsch.

Los términos que califican al gusto como bueno o malo, no representan absolutos, pero su uso es tan distintivo y revelador que nos muestra detalladamente las preferencias y prejuicios de los grupos sociales. El

# El Fenómeno del gusto

juicio del gusto es una de las maneras más crueles para asignar cierto valor a las cosas, pero solamente resultarán juicios válidos dependiendo del poder y prestigio del grupo social que los aplica. El valor no es inherente al objeto mismo, sino a la intención del consumidor, pues el gusto tiene que ver más con modales que con lo que se percibe. Si algo adquiere el calificativo de buen gusto es porque ha llenado ciertas expectativas, mientras el mal gusto las ofende. Pero un mal gusto intencionalmente cultivado, lo kitsch, puede funcionar en ambos sentidos. El gusto es al mismo tiempo mito y realidad, pero no es un estilo.

La mayor parte de la actividad económica de Occidente se debe a la búsqueda del gusto o bien al disfraz de las clases. El gusto, como concepto que marca las diferencias de los estratos sociales, apareció junto con la clase media urbana y es un fenómeno casi exclusivo de ella. La clase media se halla presa de los vaivenes y caprichos del gusto, pues es la más voraz consumidora y de ahí la que más se motiva con los dictámenes del gusto.

Nuestro gusto nos expone al escrutinio social, así, mientras alguien puede hablar sin medida de sus éxitos personales, hacer elogio de sus capacidades para ganar dinero o de su basto conocimiento en alguna materia se sentirá muy inseguro si se enfrenta a exponer los asuntos de su gusto. Una crítica frontal al mal gusto de alguien es una ofensa directa, porque se hace referencia a los orígenes sociales de la persona, pues la clase y el gusto son casi inseparables.

La pertenencia o exclusión de alguien respecto a un grupo social depende de condiciones y signos que en ocasiones son un misterio, pero se rigen por la publicidad comercial para consumo y en el acto de adquisición que le sigue. Aún así, el gusto implica un código de señales que indican a los demás posición social. Las clases privilegiadas, en cuanto son más cercanas al momento de aparición de los bienes o actitudes que habrán de ser lo aceptable para los próximos tiempos, ven como inferiores a quienes no asimilan esas novedades, que ignoran si serán consideradas como de buen o mal gusto.



EL GUSTO ES UN ATRIBUTO CASI EXCLUSIVO DE LA CLASE MEDIA

## El Fenómeno del gusto

---

Toda novedad, sea una forma de hablar, un nuevo tipo de productos, la vestimenta o actitudes de trato social y con las demás personas, será sometida a una valoración, cada estrato social la aceptará o rechazará de acuerdo a sus propios códigos. Hoy el símbolo del estatus es tan importante como lo fue en tiempos de Madame Pompadour, pero toma diferentes formas y cumple diferentes propósitos. No es sorprendente que en el siglo XVIII los emblemas del gusto hayan sido estatuas clásicas y en el siglo XIX valores morales. Al iniciar el siglo XXI, nuestra época, los bienes de consumo se han convertido en paradigmas de valor, nuestro status puede señalarse por el tipo y marca de automóvil que se maneja, dado que hoy el gusto sólo puede ser comprendido en términos de la relación entre el individuo y su necesidad de consumo.



EL GUSTO ES UN DESPIADADO DELATOR  
DEL ORIGEN Y LA POSICIÓN SOCIAL

El gusto es un valor siempre cambiante y que solamente puede medirse de acuerdo al punto de vista de quien juzga, pero como lo ha señalado Stephen Bayley: *“Clasificar socialmente a otros es un acto con el cual automáticamente revelamos nuestra propia clasificación”*.

## Diseño y moda-imagen

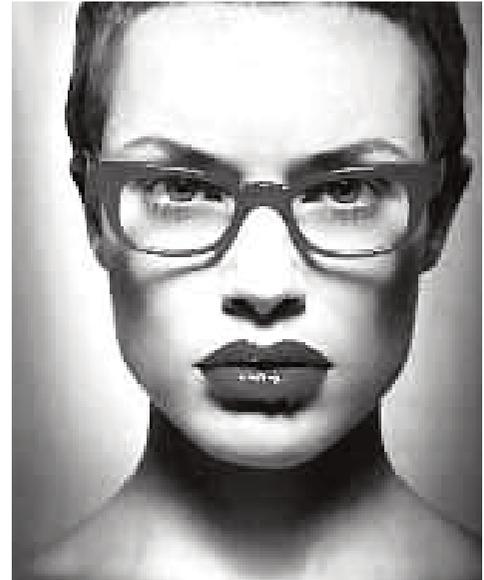
*“La autoridad de la moda es tal, que nos obliga a ser ridículos para no parecerlo”.*

JOSEPH SANIAL DUBAY

Hemos sostenido que la mayor y más notable diferencia entre las artes y las disciplinas del diseño como ámbitos de producción estética, es lo relativo al sujeto que ejerce la facultad de expresión. En las artes es dominio absoluto del artista, al carecer de una función o interés práctico los artistas no tienen compromiso mayor que su voluntad, realizan la obra exclusivamente como recurso para expresar sus motivaciones anímicas. Sea con la obra individual, como la pintura y la composición musical o también en las obras de grupo, como el teatro y la danza, el creador expresa y relata sus vivencias, hace una interpretación personal de la realidad y el público decide si la comparte o no.

En el diseño esta situación es radicalmente diferente, el diseñador tiene un compromiso fundamental con los consumidores, sus productos tienen funciones específicas, un impacto emocional y cierta capacidad expresiva que es facultad de quien posee o usa al Objeto-producto. El acto de apropiación o adquisición del objeto nace del deseo surgido porque se ha dado algún tipo de identificación con los valores configurativos del objeto y sus prestaciones operativas, cualidades que han adquirido significado al establecer una relación empática con el hombre. El acto de posesión deriva en disfrute y ostentación del objeto, lo que sin duda es un acto expresivo y otorga al objeto-producto un valor como agente comunicador y testimonio.

Como vemos, a diferencia del acto expresivo en las artes que corresponde al artista, en el diseño quien expresa es el propietario mientras que el diseñador, que casi siempre ha trabajado con un grupo multidisciplinario desarrollando los conceptos y la configuración del objeto, se limita a reflejar las preferencias que detecta en el un grupo social. Por tanto, las cualidades perceptivas del objeto, esas que motivan la identificación y el deseo del consumidor, no son manifestación de la volun-



LO QUE DESEAMOS Y NO DESEAMOS  
EXPRESAR DE NUESTRA PERSONA SE  
MANIFIESTA CON NUESTROS OBJETOS

## Diseño y moda-imagen

tad expresiva del diseñador, sino una respuesta a la realidad de segmentos socioculturales plenamente identificados en sus gustos y preferencias. El diseñador maneja recursos formales para generar la configuración y éstos, como los recursos de la plástica, tienen de suyo valores de tipo expresivo, pero no se establecen con miras a expresar los aspectos emocionales del diseñador, sino a entrar en consonancia con las emociones de personas anónimas y desconocidas como tales y que se perciben de manera genérica como un segmento del mercado. Si de manera simultánea el diseñador logra ciertos valores plásticos que significan aportaciones conceptuales y obtiene un grado de reconocimiento autoral, son hechos que no implican expresión autoral en el sentido artístico del término.



EL USO Y DISFRUTE DE LOS OBJETOS ES  
UNA EXPRESIÓN DE LA VIDA EMOCIONAL  
DE QUIEN LOS POSEE

El concepto de manifestación o expresión estética por parte del consumidor es un tema del diseño industrial que interesa también a psicólogos, sociólogos y antropólogos que ven en la relación hombre-objeto un fenómeno para sus campos de estudio, pero permanece como un aspecto muy poco analizado en la literatura del diseño, donde se acepta que el consumidor se ubica por segmentos de tipo sociocultural que manifiestan su estatus por medio del objeto. Pero esta relación, fincada en apreciaciones emocionales y por tanto de interés estético, no ha sido analizada a mayor profundidad, por lo que algunas interrogantes al respecto siguen sin respuesta. Nos preguntamos de que manera nuestra evolución llegó al momento en el que el acto de elegir un objeto con intención de poseerlo no es absolutamente un acto libre, sino que corresponde a lo que por ahora entenderemos como una voluntad de grupo y sin embargo, aún dentro de ese grupo y atendiendo a las reglas que éste impone, cada persona desea manifestar su individualidad.

Para analizar este fenómeno nos ubicaremos en el contexto que probablemente señale la relación más elemental entre el hombre y sus objetos, el atuendo y el vestido, los que se ubican más cercanamente a su persona. El vestido es un medio para la manifestación del ser humano y es todo un lenguaje, dado que *“no hay transmisores más eficaces que los objetos que nos visten, pues actúan como unos extraños*

# Diseño y moda-imagen

*dispositivos que ponen el corazón por delante de la piel*".<sup>1</sup> El atavío, ese conjunto de objetos, accesorios, afeites, maquillaje, joyas, zapatos e incluso la actitud para llevarlos puestos, representa y expresa valores o posturas ideológicas que nos negamos a decir abiertamente, es una especie de código del inconsciente para quien sepa leerlo. El modisto *Ralph Lauren*, dijo en 1985 que *"La ropa muestra tu gusto, es tu mayor expresión y es lo primero que dice algo de lo que quieres enseñar al mundo"*. Puede parecer algo banal, pero hay que reconocer que pocas cosas son tan eficaces para decir algo de alguna persona como describir su ropa, inmediatamente creamos ideas relativas al carácter, conducta y comportamiento del personaje.

La posesión de objetos con significado estético inició mucho antes de que pudiera hablarse de un esbozo de civilización. Antes de cualquier logro técnico, ese ser ya humano atendió a la necesidad de afirmar su posición en la tribu y a otras consideraciones de tipo totémico que le llevaron a adornar su cuerpo, una forma de diferenciación ante los demás que al mismo tiempo señala la necesidad de manifestar la pertenencia al grupo. El acto de ataviarse es un primer recurso expresivo del ser humano.

La necesidad del vestido aparece cuando el *Homo Sapiens* inicia el proceso de emigración desde el sur de África, donde vivía en un ambiente propicio y cálido, para dirigirse a lugares con otros climas que le obligaron a buscar refugio tomando cosas de la naturaleza, seguramente las primeras fueron hojas y otros residuos vegetales como la paja, milenios después encontró el modo de aprovechar las pieles de los animales que cazaba. El uso de las pieles posibilitó mejores condiciones de vida, sobre todo para los niños y pronto estuvo en condiciones de desarrollar conocimientos e instrumentos para mejorar sus prendas. Hasta hace muy poco los esquimales curtían sus pieles para hacerlas más flexibles, aún en esos climas, con el proceso de masti-



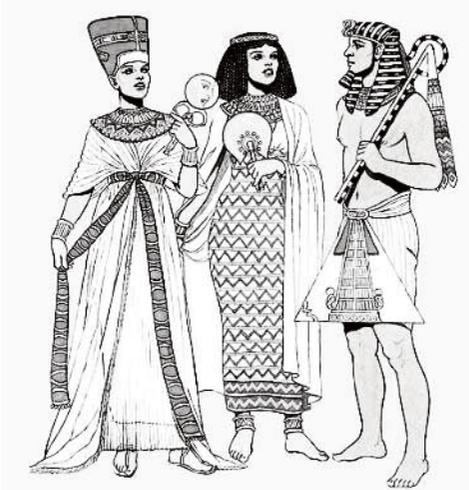
LAS PRIMERAS VESTIMENTAS TUVIERON LA FINALIDAD DE PROTEGER ANTE LAS INCLEMENCIAS DEL MEDIO AMBIENTE Y APROVECHARON LAS PIELES DE OTROS ANIMALES

<sup>1</sup> RACINET, Albert. "La historia del Vestido". Editorial Libsa, Madrid, 1984

## Diseño y moda-imagen

carlas con abundante salivación, una técnica necesariamente anterior a los siglos de la edad de hielo, pues de otro modo el ser humano se hubiera contado entre las especies extintas. El atavío y el vestido han representado, desde épocas inmemorables, tanto la necesidad de protección física como de expresión estética en los ámbitos de lo mágico-religioso y para los rituales del poder en los grupos sociales.

Otro paso evolutivo fundamental fue el desarrollo de las técnicas textiles, ya en la remota antigüedad, hace más de veinte mil años, aparecen pruebas del uso de materiales tejidos. El aprovechamiento de las fibras vegetales o del pelo animal por medio del hilado y el tejido ha sido el cambio más importante en la historia del vestido y corresponde a las épocas en que se abandona el nomadismo. La experiencia en la creación de objetos tejidos y cestería a partir de fibras vegetales, se aprovechó para la fabricación de cordajes y posteriormente la elaboración de telas, lo que permitió lograr las velas marinas, los toldos, sacos para el transporte, mejores ropajes y son el principio de las maneras para amueblar las viviendas, superando una etapa en que simplemente se colocaban piedras o trozos de madera para acomodarse en las cuevas.



YA EN LAS PRIMERAS CIVILIZACIONES  
LAS DIFERENCIAS EN LOS ROPAJES  
OBEDECÍAN A LAS ESCALAS DEL PODER

Muchos siglos después y ya en épocas históricas, tenemos que la producción de telas con diferentes calidades, gracias al origen de sus materiales, procesos de extracción y técnica de transformación, provocó el primer fenómeno relativo al concepto cercano a la idea de moda y que fue el uso del ropaje para hacer distinción entre diferentes castas, roles sociales, clases, pertenencia a las castas militares o diferencias por motivos religiosos, como vemos en la Torá del pueblo judío: *“Habla a los Hijos de Israel y díles que a través de sus generaciones se hagan flecos en los bordes de sus vestiduras y que pongan un cordón azul en cada fleco del borde. Los flecos servirán para que al verlos os acordéis de todos los mandamientos del Eterno, a fin de ponerlos por obra, y para que no os desviéis en pos de vuestro corazón y de vuestros ojos, tras los cuales os pros-*

# Diseño y moda-imagen

*tituís. Será para que os acordéis y cumpláis todos Mis mandamientos, a fin de que seáis santos para vuestro Elokim.”<sup>2</sup>*

Todas las culturas de la antigüedad hicieron del ropaje un medio para la distinción social y no del gusto individual. Aunque es muy difícil saber cuales eran las prendas que usaban los medievales, sabemos que el vestido femenino solía ser más largo que el masculino. Los sectores privilegiados utilizaban colores, el púrpura era signo de la máxima clase, mientras los más modestos apenas teñían su ropa de negro.

En una sociedad tan estratificada como la medieval no debe extrañarnos que los asuntos relacionados con el vestuario también tuvieran reglamentaciones. Alfonso X el Sabio regula en 1258 las maneras del vestir tanto para los oficiales mayores de la casa real como de los menores. Para estos últimos se manifestaba expresamente una serie de prohibiciones: *“no traigan prendas blancas ni con bordes dorados ni plateados, ni espuelas doradas, ni calzas de escarlata, ni zapatos dorados, ni sombreros con oro, plata o seda”*. Los eclesiásticos no podían utilizar ropas coloradas, rosadas o verdes. Debían llevar calzas negras y olvidarse de zapatos con hebilla, utilizando en sus cabalgaduras sólo sillas de color blanco. La marginación de algunos segmentos sociales, como judíos y musulmanes, se extendía al vestuario, no podían llevar pieles blancas, ni prendas de lino, ni calzas rojas, ni paños de color.

Durante la edad media los ropajes de ambos sexos eran muy similares, alrededor del siglo XII y con la aparición de los conceptos de amor y galantería, se inició una época en que la distinción entre las ropas masculinas y las femeninas pasó a ser radical. Al final del medievo encontramos un acentuado gusto en las damas por los largos cabellos, los pechos altos y el encorsetamiento de la cintura. Estas costumbres fueron impuestas por la nobleza, posteriormente se irían acercando al resto de las clases urbanas acomodadas y luego al campo.



AL FINALIZAR LA EDAD MEDIA LA NUEVA DIFERENCIACIÓN SOCIAL YA SE REALIZA A TRAVÉS DEL FENÓMENO DE LA MODA

## Diseño y moda-imagen



SOMOS LO QUE NUESTRA IMAGEN  
DICE QUE SOMOS

Durante el siglo XIV la horrible Peste Negra diezmó a la población europea, entre los sobrevivientes se desató un irrefrenable deseo por disfrutar de lo terrenal, por lo que los labriegos y artesanos iniciaron un cambio de costumbres al imitar a los burgueses en sus atuendos. Durante ese momento crítico, el cronista florentino Mateo Villani observa *escandalizado como “las mujeres de baja condición aprovechan para casarse los ricos vestidos que habían pertenecido a damas nobles ya difuntas”*.<sup>3</sup> también los predicadores, pretendiendo aprovechar el recuerdo de la peste para probar el castigo divino a los pecadores en esa sociedad decadente, exponen desde los púlpitos sus críticas al desenfreno en las costumbres del vestido, pero como vemos, logran el efecto contrario.

La estrategia de imitación de las clases subalternas que imitan a las clases superiores fue una tendencia que lejos de “volver a la normalidad” se continuó y evolucionó ya como una manifestación social con características propias, la imitación ya no se hace solapadamente, en un momento pasó a hacerse de manera abierta y retadora, con la confección de vestidos ex profeso. La burguesía empieza a adoptar las maneras de vestir de la nobleza mientras los artesanos les copian a ellos, para el siglo XV esta situación da pie a lo que conocemos como “la Moda”.

La moda es una realidad en nuestra sociedad, no es mera frivolidad y merece atención y análisis, por lo que algunos filósofos importantes han dedicado su trabajo al planteamiento y estudio de éste fenómeno. La moda tiene un papel relevante en las sociedades avanzadas, es el recurso que las personas utilizan para proyectar y expresar una imagen específica, lo que en el mundo mercadotécnico es el concepto que ya se conoce como el “look”, aunque aquí hablaremos de “moda-imagen” para no caer en el término anglosajón look, que en nuestro idioma no identifica realmente la idea que deseamos transmitir .

3 RACINET, Albert.- Op. Cit.

## Diseño y moda-imagen

La moda es una manera de distinción social en la que vemos surgir innovaciones cada vez más sofisticadas, caprichosas y difíciles de imitar para establecer la diferencia. La moda es una carrera donde los privilegiados derrochan para señalar su posición y los inferiores para tratar de alcanzarlos. Cuando las clases inferiores adoptan una moda, las superiores generan otras más extravagantes y costosas, esta situación caracteriza a los siglos XVIII, XIX y la primera mitad del siglo XX. Las pelucas blancas, los puños de encaje sobre las manos, las tiasas levitas bordadas y los tacones altos en la corte de Luis XIV eran una manera de decir que su portador jamás habría de trabajar, lo que no era fácil de imitar para quienes pertenecían a una naciente burguesía todavía muy cercana a sus orígenes en los gremios artesanales.

La decantación de las modas no es simplemente un proceso de imitación, de haber sido así, las clases menores hubieran encontrado con mayor celeridad la manera de igualarse a las poderosas, pero hay otros factores que influyen en los procesos de adopción de la moda. Los grupos más consolidados en cada clase, casi siempre los adultos más poderosos, tienden a ser conservadores, de manera que los cambios surgen de las capas medias de cada estrato, esas que quieren suplantar a sus mismos padres, voluntad que manifiestan generando o adoptando nuevas modas. Los procesos de cambio y adopción de modas y costumbres son manifestaciones de una ebullición social, que se da tanto entre clases diferentes como entre los miembros de una misma clase.

El acto de recibir la motivación que desencadena la emoción estética nos toma desprevenidos, pues una de sus características es su sentido de creación. Al carecer de antecedentes un impacto estético siempre genera un momento de confusión de valores y de duda entre el disfrute o la repulsión. Todos los fenómenos relacionados con lo estético tienen un sentido de alteración, la empatía entre el hombre y sus objetos se genera dentro de un proceso dialéctico de atracción y repulsión, es la imagen del "eros y tanatos". El amor, fuente de la vida, y la muerte, su



LA DECANTACIÓN DE LA MODA

## Diseño y moda-imagen



WORTH:  
"El vestir es un arte"



VAN DE VELDE:  
"La moda es una  
provocación recurrente"

aniquilamiento. Nuestras emociones ante una película de terror ilustran con claridad las sensaciones que se deben a la facilidad con que podemos aceptar los fenómenos estéticos.

Percibir la nueva moda es exactamente lo mismo, las clases menos "adelantadas" perciben la novedad como motivo de escándalo, hay una repulsión por que siempre entra en conflicto con los valores de tipo ético que aparentemente sustentan "lo que debe ser" en cuanto a lo estético. Siempre habrá algunos miembros de determinadas capas de la sociedad que se nieguen a aceptar esas manifestaciones que consideran inmorales, frente a los que con cierta capacidad o flexibilidad adoptan poco a poco las novedades, cuando cierto estrato las ha asimilado, aparecerá en las capas superiores una nueva moda, que implicará un nuevo reto de asimilación estética, aunque debemos entender que la adopción de una moda no es la copia automática de las prendas, sino que primeramente debe darse la aceptación de la conducta, el fondo, para poder adoptar el ropaje, la forma.

Durante los principios del siglo XIX, cuando el fenómeno de moda se consolida como una expresión estética. La ropa deja de ser para siempre un símbolo de casta y pasa ser un símbolo de clase. Es a partir de la revolución francesa y ya en pleno desarrollo industrial, con el ensanchamiento de las ciudades y el crecimiento demográfico, cuando la ropa más ligera e informal reemplazó a los trajes aparatosos.

Para la primera mitad del siglo XIX podemos hablar ya de una moda consolidada con el concepto de la Alta Costura, es decir, la elaboración de prendas diseñadas y confeccionadas específicamente para ciertas personas, de muy alto nivel adquisitivo. Probablemente el primer diseñador que logró fama internacional y posicionó a Francia como el centro de la moda, paradójicamente, fue el inglés Charles Frederick Worth, quien abrió su salón de modas y taller para producción de vestidos y accesorios en el centro de París el año de 1857. Este excéntrico personaje se consideraba a sí mismo un artista que solamente recibía a una cliente si cumplía con sus requisitos de abolengo e importancia social de la familia.

# Diseño y moda-imagen

Worth dejó de confeccionar vestidos para pasar a diseñar moda, su gusto se convirtió en el canon y sus diseños tuvieron una influencia persistente hasta ya entrado el siglo XX. La moda pasó a ser una forma de vida, Henry van de Velde, arquitecto y famoso diseñador de muebles, defendía la idea de una belleza permanente, decía que un vestido bonito siempre lo sería y que las mujeres no tenían porque cambiarlo constantemente, por lo que consideraba a la moda como algo ajeno a la estética y profundamente inmoral. Por otra parte, la moda sometía los cánones de belleza femenina, al conservar al corsé y las “cinturas de avispa” aunque les provocaran deformaciones y desmayos frecuentes, que se consideraban “muestras de delicadeza y temperamento romántico”. De ahí que el mismo van de Velde se refirió al corsé en términos bastante certeros *“el corsé ha sobrevivido tal y como lo precisan los modistos de ropa femenina no para realzar la belleza de la figura de la mujer, sino simplemente para validar los modelos que han creado”*.<sup>4</sup>

Pasando la primera guerra mundial, el diseño de modas, como todos los demás, se transformó radicalmente. Paul Poiret, un diseñador francés que trabajaba con Worth, suprimió totalmente al corsé y sus diseños, vestidos con caída libre a partir de la parte baja de los senos, impusieron la moda que prevalecería durante la década de los 20's. Muchos de sus diseños tienen una marcada inspiración oriental y se relacionan con actitudes de fantásticas y de ensueño. El baile de moda, que después del vals fue el segundo que arrastró a la juventud a las actitudes que desaprobaban los mayores, contribuyendo a su popularidad, fue el Charleston, un baile que escandalosamente, requería, por primera vez en la historia de occidente, que las mujeres enseñaran descaradamente las pantorrillas.

Al finalizar la segunda guerra mundial y como una aplicación de las mediciones antropométricas que en los estados Unidos hiciera Henry Dreyfuss para establecer los parámetros y tallas de los soldados americanos a fin de facilitar la confección de uniformes y equipamientos, se



EL CHARLESTON, LOS INICIOS DE LA LIBERACIÓN FEMENINA

<sup>4</sup> LEHNERT, Gertrude. “Historia de la Moda del Siglo XX”  
Ed. Konemann. Colonia, 2000

## Diseño y moda-imagen



DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL LA MODA YA ABARCA TODOS LOS CAMPOS DE LA VIDA

desarrollaron industrias del vestido bajo el concepto de elaborar la ropa con tallas preestablecidas, prendas listas para usarse, Ready-to-wear, algo que la aristocracia europea consideró pragmático y vulgar, pero que, por la movilidad de la moda, los jóvenes impusieron allá también.

Para 1949 la moda dejó de ser privilegio de alta costura y se democratizó definitivamente, pues Europa finalmente aceptó como algo de buen gusto el concepto de la ropa con tallas preestablecidas y las prendas listas para usarse, lo que en lenguaje de la moda francesa se llama *pret a porter*. Inicia una época dorada de la moda, los 50's, durante la cual la humanidad, cansada de guerras, destrucción y muerte, busca la belleza y la elegancia. Coco Chanel introdujo en sus modelos el pañuelo e impuso una visión delicada de la mujer eficiente que podía trabajar sin perder sus cualidades, otra aportación suya fue la idea de convertir al perfume, Chanel 5, en un accesorio más del vestido.

En pocos años se reconstruyen los países afectados por la guerra y se vive un clima de abundancia sin precedentes. Florecen la arquitectura y los diseños. Hay una gran expectativa por la ciencia y los adelantos tecnológicos, el futuro, representado por el año 2000, promete maravillas y una muy alta calidad de vida. Christian Dior presenta en el 49, apenas a unos años de las restricciones por la guerra, una colección con gran derroche de telas y accesorios lujosos y que todo mundo consideró equivocada, pero él intuyó que eso precisamente era lo que la gente deseaba. El automóvil pasa a ser un objeto de moda, el auto deportivo y los electrodomésticos son referentes de un lujo al alcance de cualquiera. Anchos sombreros, faldas muy amplias, guantes para las fiestas, trajes para hombre de cortes impecables y combinaciones de colores de gran alegría son lo que identificó aquella moda.

En la segunda mitad de los 50's y con el advenimiento de un nuevo baile escandaloso, el Rock'n roll, la generación nacida durante los últimos años de la guerra impuso la moda rebelde con la utilización cotidiana de las prendas que usaban solamente los obreros y los

## Diseño y moda-imagen

campesinos, los Jeans, pantalones de una mezclilla de lona y manta azul pasan a ser la primera prenda que utilizaron indistintamente hombres y mujeres. Había nacido la moda unisex, creada por y para los jóvenes, mientras el paradigma de la época es un total rompimiento con la generación anterior. En 1965 Mary Quant impuso la minifalda, escandalosamente alta y que dejaba ver, sin dificultad, las prendas más íntimas de las muchachas que no se avergonzaban por ello. Un año después, Yves Saint Laurent se convierte en el modisto de la época al crear un estilo andrógino, este diseñador entendió perfectamente su momento y los deseos de su público: “*Las personas ya no quieren estar elegantes, sino seducir*”.<sup>5</sup> La moda inicia una nueva transformación, ya no estará más en el diseño de la ropa, sino en la actitud de quien la porta como símbolo de su pertenencia a cierto grupo de la sociedad. La década de los 70’s es francamente de transición y crisis, el diseño en todos los ámbitos es indeciso y la moda lo reflejaba con claridad. No es ya la moda de ruptura juvenil de la década anterior pero tampoco tiene una fisonomía propia. Es el cambio a la sociedad posmoderna.

En los ochenta ya no hay una moda tal como se había entendido casi por tres siglos, los movimientos juveniles ya no son una postura socio-política como lo fueron en los sesentas, sino la creación de distintos clanes, cada uno con sus modas, unos atuendos para los yuppies y otros para los punk’s, hay un definitivo divorcio con la belleza y la elegancia. En los noventa mueren los tabúes del vestir, los grunges y los raperos son clanes de jóvenes que reivindican lo estrafalario y usado. Las prendas elegantes han quedado arrinconadas para algunas, muy pocas, ocasiones especiales, donde habrán de alternar distintas generaciones en ceremonias muy institucionales, pero incluso éstas empiezan a perder su carácter y llega el momento en que todas las tendencias se pueden usar, mientras manifiesten la imagen que el portador quiere comunicar. Al desaparecer la moda como ese proceso de cambio constante y como la carrera sin fin donde las clases privilegiadas imponían tendencias que las inferiores imitaban, el acto de la pro-

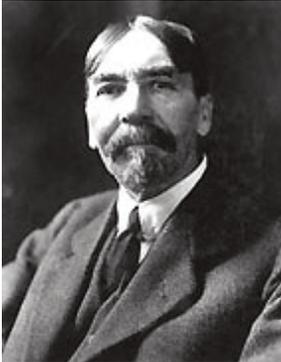
<sup>5</sup> LEHNERT, Gertrude. Op. Cit



JEANS Y MINIFALDAS, LA RUPTURA GENERACIONAL ES LA MODA



## Diseño y moda-imagen



VEBLEN:  
"La necesidad del vestido  
es más espiritual que  
física"



LOS SESENTAS SEÑALARON EL FINAL DE  
LAS MODAS HOMOGÉNEAS

yección de una imagen por medio del atavío se convierte en asunto interesante para los estudiosos.

El primer teórico que trató el tema de la moda y el vestido fue el sociólogo noruego-americano Thorstein Veblen, quien escribió en 1899: *"Nadie encuentra difícil aceptar que gran parte de los gastos para vestirse en que incurren las personas de todas las clases, se hacen más en el sentido de lograr una apariencia aceptable más que por la protección del cuerpo. Probablemente un aspecto andrajoso nos hace caer socialmente más que ninguna otra circunstancia, la gente preferirá sacrificar su confort o lo que realmente necesita antes que privarse de lo que cree que se considera una compra de buen gusto. Esta no es una actitud poco común, para todos los que viven en sociedad es preferible aparecer bien vestido. La realidad es que la necesidad del vestido es más espiritual que física".*<sup>6</sup>

Hasta la primera mitad del siglo XX las reflexiones sobre la moda son muy incompletas, pues al ser considerada frívola fue un tema poco tratado por los estudiosos. Los fenómenos colectivos como la moda y su inseparable conducta, el consumo, permanecen prácticamente en el olvido hasta 1968, año crucial para la sociología y cuando se despierta un interés más riguroso. El filósofo francés Jean Baudrillard desarrolló el concepto y el término que califica a la humanidad actual: "la sociedad de consumo", este concepto quedó establecido con presencia relevante en el campo de las ciencias sociales, donde se han multiplicado los estudios realizados con la intención de analizar el papel de la moda en las sociedades modernas. En efecto, sus obras principales: "La sociedad de consumo", "El sistema de los objetos" y "La economía política del signo", siguen siendo el punto de partida obligado de toda reflexión respecto de la moda en la sociedad contemporánea.

Al identificar al consumo como el motor social por excelencia, se establece un doble análisis, el de la función social distintiva de los objetos

<sup>6</sup> VEBLEN, Thorstein. "The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions" Dover Publications, 1994. New York.

# Diseño y moda-imagen

y el de la función política de la ideología que con ella se relaciona, esto modifica el punto de vista para entender a los objetos en términos de necesidad o de su valor de uso por lo que asignar a los objetos un valor funcional es ya insuficiente. Ahora lo fundamental es el valor de cambio y de signo, como ha dicho Jaques Baudrillard: *“una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación”*.<sup>7</sup>

Los objetos son exponentes de clase que funcionan señalando movilidad y aspiración social, el objeto es un signo que impulsa a la renovación acelerada bajo el imperio de la moda, producen cambios que repercuten en los tres componentes que identifican a todas las clases sociales, “capital económico, capital cultural y capital social”. De ahí que la posesión de ciertos bienes culturales atestigüen no sólo la riqueza de su propietario, sino también su buen gusto como una garantía de legitimidad, pues de la misma forma que los bienes culturales están sutilmente jerarquizados para marcar los grados de progreso, los beneficios de distinción están destinados a deteriorarse si el campo de producción no ofreciera continuamente nuevos bienes o nuevas maneras de apropiárselos.

Los elementos conceptuales propuestos están muy lejos de agotar las posibilidades de análisis para los fenómenos de la moda y de la imagen, la sociedad postmoderna requiere dos posturas para explicar la manera en que la gente asume la moda: el Individualismo y la Multidimensionalidad. Son dos modos de ver estos fenómenos y parten de opiniones filosóficas diferentes, pero que al final resultan complementarias dado que nuestra sociedad se caracteriza por ser un organismo sumamente complejo.

El sociólogo Gilles Lipovetsky analiza el fenómeno del Individualismo reconociendo que *“el diseño de los objetos y los discursos de justifica-*



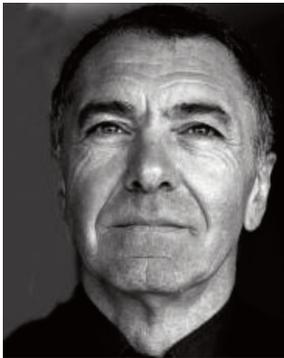
LAS AUDACES NOVEDADES DE LA MODA  
FUNCIONAN PARA CREAR DISTANCIAS

<sup>7</sup> BOUDRILLARD, Jean Jacques. “La sociedad de consumo”. Plaza y Janés. Barcelona, 1974

## Diseño y moda-imagen



NO SEGUIR LA MODA ESTÁ DE MODA,  
SE EXALTA EL INDIVIDUALISMO, PERO  
DENTRO DE CIERTOS ESTÁNDARES



LIPOVETSKY:  
"La moda es pertenencia"

*ción de sus usos, en coherencia con este marco, han ido evolucionando del funcionalismo y el styling opulento, a un nueva «razón» pragmática, efectista, ecléctica, hiperconsumista y cínica que se consagrará como el gran significante de toda la época: el postmodernismo».*<sup>8</sup> En su opinión el concepto de integración a una moda ha pasado de ser un símbolo temporal que identifica a un momento histórico, para ser un símbolo de estilo, es decir, la apariencia ya no indica la pertenencia a un lapso en el tiempo dentro de una cultura, sino ahora es la manifestación de pertenencia a una especie de tribus formadas dentro de las sociedades, independientemente del tiempo en el que se vive.

Ahora los cambios suceden a tal velocidad que ya no hay una "sola moda", sino "una multiplicidad de modas" igualmente legítimas. Paralelamente, frente a esa fragmentación estilística, se producen otros cambios muy significativos en los comportamientos y en las motivaciones del individuo frente a la proyección social de su imagen. En primer lugar, se constata una mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades. Mientras en la fase anterior, durante la era moderna, había que adoptar los últimos modelos lo más rápidamente posible, en la sociedad posmoderna, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa. Ya no hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues "la calle" se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo, por lo que es muy difícil estar absolutamente pasado de moda. En segundo lugar, cuando ya no hay moda unitaria, pues "el look funciona a la carta", la gente sigue la moda pero de manera más libre. Llevan lo que les gusta, lo que les va, no la moda por la moda, sino que la moda por la imagen que se quiere expresar y proyectar. El mimetismo directivo característico de la moda clásica ha dado paso a un mimetismo de tipo optativo. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere.

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, Gilles. "El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas". Ed. Anagrama. Madrid, 1990.

# Diseño y moda-imagen

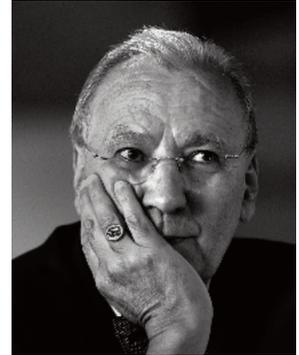
Así, el consumo de toda la suerte de artículos que proporcionan una moda-imagen para cada individuo, ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse hacia el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo en un individualismo narcisista que cada vez se hace más generalizado.

Otra corriente del pensamiento, la Multidimensionalidad, ha sido planteada por Michel Maffesolí profesor de la Universidad de la Sorbona, estas ideas cuestionan el papel exclusivo del yo y realza la importancia de la extensibilidad del yo en tribus a las que se pertenece simultáneamente o sucesivamente. En este sentido, para poder reflexionar sobre el devenir de la moda hay que aclarar la idea de por qué hoy asistimos al reemplazo de una identidad estable por un portador de máscaras sucesivas en esferas sociales cambiantes. Estas ideas nos hacen ver que tenemos una multiplicidad de yoes en cuanto que en cada momento, "soy otro". Por consiguiente, lo que caracteriza y lo que marca nuestro tiempo es la estética como expresión efectiva del ambiente tribal. Esta idea de tribu, hace que estemos entrando en un tipo de sociedad en el que va a dominar la idea de extensibilidad del yo, un ego que se pierde en la tribu. Cuando uno se viste de la misma manera que se viste su tribu, ya no tiene, propiamente hablando, un sólo ego: hay aquí un ego extensible. <sup>9</sup>

En este sentido, la apariencia, el retorno de la imagen a un primer plano, va a tener una función de tipo comunitario. Pero se trata de un sentimiento y de una experiencia compartida que hacen que sea siempre en el interior de un grupo donde yo experimente algo y donde tenga que expresarme. Maffesolí opina que no hay tal narcisismo postmoderno, sino más bien una especie de sujeto colectivo, una extensibilidad del yo, que aparece particularmente representada en especies de reagrupamientos de tipo puntual.

Las grandes ciudades nos ofrecen buenos ejemplos de estas agrupaciones, cuando uno observa en la vida cotidiana la representación en

**9** MAFFESOLÍ, Michel. "Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas". Ed. Icaria, Barcelona, 1990



MAFFESOLÍ:  
"Perteneceemos sucesiva y simultáneamente a varios clanes"



LA MODA ES LA PERTENENCIA DE CLANES

# Diseño y moda-imagen

público de la sucesión de clichés (del jogging, del punk, del look retro o la moda grunge, etc.). Podemos decir que diversas valoraciones sobre la moda-imagen han visto la fragmentación de clases, la consolidación de la importancia de la imagen y el triunfo del deseo como móvil del comportamiento individual, más aun, en estos principios de siglo la moda-imagen se está orientando hacia formas más maduras y sutiles que están creando un mecanismo de autorregulación mediante el cual los consumidores empiezan a elegir sus productos por nuevas razones, por ejemplo de sustentabilidad ecológica, rechazando con decisión la lógica de la diferenciación y buscando en su vestimenta la lógica de la identidad profunda.



EN LA ERA DE LA HIPERCOMUNICACIÓN  
PERTENECER A LA SOCIEDAD URBANA  
YA NO ES TAN IMPORTANTE, PORQUE  
TODOS PERTENECEMOS A MUCHOS  
GRUPOS

La moda con sus cambios permanentes transformó al atavío en signo, que consumido vorazmente ha sido el fetiche de la sociedad industrial. Ahora todos los objetos, incluyendo al vestuario, ya no se utilizan solamente como signo de diferenciación, sino como lenguaje para señalar los propios valores. Cuando se altera la jerarquía de los valores, cambian las relaciones sociales y la manera como las personas se visualizan y se muestran a los demás.

Podemos observar que hasta los años 60' el acatamiento total a los dictados de una moda rígida, fragmentada y efímera tenía el beneficio secundario de la seguridad, de la disminución de la angustia y la soledad, es decir, la ilusión de ser todos iguales para ignorar los grandes males de la modernidad. En nuestros días el aumento de las comunicaciones, la posibilidad de obtener cualquier información y la certeza de pertenecer a una cultura de masas que sobrevuela las culturas nacionales, ha provocado paulatinamente que los objetos que ayudan a expresar la personalidad pierdan su postura ideológica.

En esta nueva forma cultural con características planetarias y con una fuerte homogeneización cultural, las relaciones serán entre personas altamente individualizadas que buscarán marcar su identidad y pertenencia a múltiples tribus con sus viviendas, objetos y vestidos.

## Diseño y categorías estéticas

*“La belleza es el acuerdo entre el contenido y la forma”*

HENRICK IBSEN

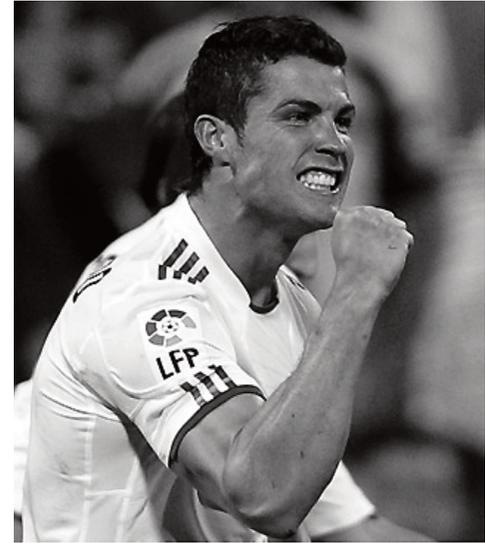
*“La belleza que atrae rara vez coincide con la belleza que enamora”*

JOSÉ ORTEGA Y GASSET

Lo estético es aquello que nos produce efectos de tipo emocional, alteraciones internas que modifican instantáneamente y sin necesidad de ninguna explicación o mecanismo mental, nuestra percepción del mundo. No cualquier impacto emocional corresponde a un fenómeno estético. Una mala noticia que se recibe de pronto o un accidente son actos que producen impactos emocionales o traumáticos, pero no estéticos. Para que algo reciba el calificativo de estético debe corresponder a sensaciones que alimenten el espíritu, lo que finalmente provoca un disfrute.

La sensación de disfrute puede ser en cualquier sentido, no necesariamente lo que en una primera instancia llamaríamos placer, en la complejidad de la mente humana existe una infinidad de posibilidades y percepciones, las sensaciones se interpretan en relación a nuestra condición personal y sociocultural. Para posibilitar el análisis de lo relativo a los impactos anímicos que producen las emociones, la filosofía ha generado ciertas diferencias o clasificaciones de acuerdo al sentimiento relacionado bajo el concepto de categorías estéticas, buscando que cada una tenga un significado claro y analizable.

La palabra Categoría, de raíces griegas, significa afirmar o predicar algo de algo y los filósofos han empleado este concepto para significar la atribución de un predicado a un sujeto, Aristóteles aplicó el término categorías para los *“predicamentos atribuidos al ser”*, postura aceptada por la filosofía escolástica para indicar que la palabra categorías enseña la objetividad de las cosas, qué son y cómo son. Siglos más tarde,



ANTE LOS FENÓMENOS QUE NOS ALTERAN EMOCIONALMENTE, NUESTRA SENSIBILIDAD REACCIONA DE MUY DIVERSAS MANERAS



## Diseño y categorías estéticas



VON HARTMANN:  
"Categoría, aquello por lo que un ente es lo que es"



TODO, HASTA LAS COSAS MAS TRIVIALES SON SUCEPTIBLES DE CONSTRUIR UNA EXPRESIÓN ARTÍSTICA

Kant perfila un concepto diferente, las categorías pierden su objetividad y pasan a ser "formas a priori" del conocimiento, que responden a las funciones esenciales del pensamiento discursivo. Eduard Von Hartmann propuso otro sentido diferente, para él *"las categorías son aquellos fundamentos por los cuales un ente es lo que es, pero el fundamento no es el ser en sí, el ser en sí lo es por su relación o correlato"*,<sup>1</sup> es decir que aunque las categorías explican el ser de algo, no necesariamente deben ser semejantes al ente al que se refieren, constituyen una actividad ordenadora y reguladora del pensamiento partiendo de la realidad pero implican la unidad con el objeto.

Entonces, las categorías filosóficas constituyen una unidad que engloba lo objetivo y lo subjetivo, lo que un objeto es y cómo lo es, no es un elemento aislado que por sí mismo signifique algo, debe encontrar lo que le relaciona con el espíritu del hombre. Las categorías representan una dualidad, son lo que son, pero se dan en el hombre y provocan ciertas reacciones. La vida entera es susceptible de una interpretación artística pues gracias al sentimiento de su creador, las cosas triviales, rostros vulgares, actitudes cómicas o grotescas, momentos trágicos o dolorosos, sufren un proceso de sublimación y se presentan a quien, también sensibilizado, podrá contemplarlas y compartir la emoción.

Cuando en la obra se plasman tales valores, el resultado no será feo, cursi o extravagante, sino que será la expresión de lo feo, lo extravagante y lo ridículo. La acción que es expresión o manifestación como vía para comunicar genera una reacción emocional ante lo puramente sensible, que es lo que constituye al fenómeno estético, es una acción-reacción que establece una relación dialéctica en la que nunca podrá existir una sin la otra.

Esta relación es ajena a los objetos en sí y constituye una de las funciones más complejas de la mente humana, pues el procesamiento

<sup>1</sup> AULLÓN DE HARO, Pedro. "La estética literaria de Eduard von Hartmann: la filosofía de lo bello." Pub. Verbum. 2009, Valencia

## Diseño y categorías estéticas

mental del fenómeno estético ha sido materia de discusión científica y se plantean dos opiniones divergentes, una sostiene que lo estético es una capacidad mental inherente al ser humano y que, como la razón, solamente requiere el estímulo para manifestarse. La otra opinión sostiene que la mente no tiene operaciones preestablecidas, pues es una entidad animista, por lo que lo estético es una actitud aprendida que se desarrolla en virtud de la cultura a la que se pertenece.

Opiniones tan radicalmente diferentes sugieren que probablemente ninguna tenga la razón absoluta, sino que la realidad será una serie de combinaciones entre ambas, que como todos los fenómenos complejos, dependerá de todos los factores externos. Sin adentrarnos en esta discusión, más relacionada a lo psicológico que al campo que por ahora nos interesa, tenemos que el ser humano percibe gracias a sus facultades sensibles, lo importante ahora es que la percepción de los fenómenos tiene efectos emocionales que no pueden asimilarse racionalmente, lo que equivaldría a su comprensión cabal, por el contrario, el efecto emocional, cuando implica un impacto que supera nuestra capacidad de asimilación, requiere de una vía de desahogo que impulsa a expresar y comunicar tales emociones. Son acciones que no se pueden realizar de una manera objetiva, pues quien desea expresar un impacto emocional nunca podrá repetir exactamente el fenómeno que le afectó, tanto en sí mismo como la circunstancia en que ha sucedido.

La contemplación de los objetos, sean naturales o producidos por el hombre, establece una primera forma de manifestación estética y esos objetos son vehículos que a manera de espejo, reflejan una imagen que concuerda con nuestra propia esencia. Lo que sucede entre el objeto contemplado y quien lo contempla es un proceso emocional, donde de acuerdo a nuestras esencias, sean inherentes o culturales, se hacen múltiples lecturas e interpretaciones, actúan como emisores del mensaje e inmediatamente son transformados y personalizados, de aquí que lo estético constituye un valor individual que no puede compartirse de manera idéntica a como se ha percibido. Lo que una persona siente



NUESTRA PROYECCIÓN EN LA  
NATURALEZA GENERA LA SENSACIÓN  
DE LO BELLO



# Diseño y categorías estéticas



LA ENDOPATÍA ES LA PROYECCIÓN  
SENTIMENTAL QUE PERMITE ASIMILAR  
LO ESTÉTICO

como bello o positivo será percibido en sentido negativo por otra, todo dependerá de sus antecedentes mentales y culturales.

Dado que la estética se refiere a una forma de conocimiento cuya preocupación es lo relativo a la emoción humana, estableceremos ciertos limitantes para posibilitar el análisis. La emoción, como materia de conocimiento puro o en sí, es un área de la psicología, pero interesa a la estética en cuanto el fenómeno de interacción humana que se establece por la contemplación de ciertos objetos. Theodor Lipps y Johannes Volker coinciden al sostener que la contemplación estética es un acto de proyección del sujeto en el objeto, así, nuestro yo traslada a los objetos sus propios valores y sentimientos.

Lo que llamamos “Bello” o “Feo” no es más que mi propio sentimiento de afirmación o negación a partir del acto contemplativo “respectivamente objetivado sentido o vivido en un objeto.” De acuerdo con ésta teoría, los objetos se convierten en medios expresivos gracias a lo que estos autores definen como endopatía y que se refiere al fenómeno de la proyección sentimental. Se basa en el hecho de que para que un artista sea capaz de expresar algo en relación con una circunstancia, utilizando el medio o lenguaje que prefiera, es indispensable que pueda llegar a la sensación real o imaginaria de estar anímicamente dentro del objeto para aprender a vivir a partir de él y lograr expresarlo a los demás. A la endopatía también se le conoce como comprensión estética y es una acción humana que se debe a una especie de reactivo o si se quiere, a un elemento externo de inducción, pero que sea tal que no elimine la perspectiva de juicio que permite el percibir desde cierta distancia para que no se genere la disolución de quien contempla en el objeto.

Podemos decir que la endopatía ha dado la posibilidad hacia una comprensión auténtica cuando regresa del objeto para convertirse en conocimiento con carácter teórico, sin ella sería imposible la correlación objeto-sujeto a través de una liga afectiva o enamorada, y por esto

## Diseño y categorías estéticas

mismo, se llegaría a la imposibilidad de la obra estética, pues la proyección no puede ser arbitraria, dado que para poder objetivar nuestros sentimientos en las cosas es preciso que nos ofrezcan cierta analogía con los sentimientos que en ellas reconocemos.

*Racionero opina que “El arte tiene dos vidas, una en el autor y otra en el espectador. La creación que no cumpla ambas encarnaciones no es una verdadera obra de arte. La obra artística verdadera es como Dionisio, al que llamaron Dítirambo, el de las dos puertas, aludiendo al mito de su segundo nacimiento de la pierna de su padre. Misterioso segundo nacimiento que implica un rito iniciático por el cual Dionisio adquiere una segunda naturaleza además del cuerpo que ya había recibido de su madre. Éste era el ancestral Dítirambo genefláco dedicado a Dionisio, el cual dio origen a un género literario mayor y más vital que él mismo: la tragedia. Igual que Dionisio, toda obra de arte es dítirámica porque ha nacido dos veces, en el autor y en el espectador”.<sup>2</sup>*

La contemplación estética requiere del distanciamiento psíquico entre sujeto y objeto. La persona del primero no debe percibirse como parte integrante o disuelta en el objeto, sino para que al percibir al objeto, el sujeto no lo reduzca a su realidad cotidiana. Sujeto y objeto se deben separar de sí mismos para poder encontrarse en la situación estética, el hombre de su realidad vivida, el objeto de su realidad corpórea como cosa entre las cosas. Podemos atribuir una expresión de fuerza y vitalidad a un árbol y no lo hacemos con una de sus flores. Lo objetivo se torna así subjetivo, el objeto percibido se convierte en simple expresión o atributo del sujeto. Toda percepción genera una proyección sentimental, como podemos entender, toda contemplación que hace el hombre realmente es una autocontemplación, pues lo que encontramos como valor estético en un objeto no puede ser más que lo que proyectamos de nosotros mismos.



EL ARTE TIENE DOS VIDAS, UNA EN EL AUTOR Y OTRA EN EL ESPECTADOR, ES EL FENÓMENO DE LA ENDOPATÍA.

<sup>2</sup> RACIONERO, Lluís. Arte y Ciencia, la dialéctica de la creatividad. Ed. Laia, Barcelona.1986.

# Diseño y categorías estéticas



NUESTRAS REFERENCIAS ESTÉTICAS  
SE SUJETAN A LA PLÁSTICA DE LA  
NATURALEZA

Dentro del universo infinito y real de lo que llamamos estético, se hace necesario determinar ciertos campos para establecer las diferencias entre la gama de posibilidades que se darían en la relación estética del hombre y los objetos. Sánchez Vázquez establece un listado de ciertas categorías de la estética y nos dice que *“Lo estético, como categoría general, caracteriza un tipo de objetos que por su forma sensible poseen un significado inmanente que determina, asimismo, el comportamiento del sujeto que capta, percibe o contempla esos objetos de acuerdo con su naturaleza sensible, formal y significativa. Pero lo estético sólo califica a uno y otro (sujeto y objeto) en la relación humana, histórica y social que hace posible su existencia estética y en la situación concreta, singular, que en esa posibilidad se realiza efectivamente.”*<sup>3</sup> El autor considera al fenómeno de lo estético como algo generalizado que abarca o contiene a seis categorías particulares que son una manera para adjetivar al suceso estético, señalan maneras de estructurar los medios expresivos para lograr las emociones específicas que producen determinados sentimientos en quien contempla.

Ese listado de seis categorías estéticas en el arte se refiere a: La Belleza, categoría estética por excelencia, lo Bello es simplemente eso que contemplamos y termina en sí mismo. La Fealdad, que es la oposición, tiene una presencia que nos hace pensar en lo efímero, quien contempla algo que le desagrade inmediatamente genera una posibilidad para su mejoramiento. Lo Sublime, emoción más allá de la belleza, siempre es un ideal en sí mismo. Lo Trágico, un encuentro de sentimientos que nos dejan la lección de lo ético y lo estético. Lo Cómico, aquello que se atiene a la circunstancia y la oportunidad. Lo Extravagante, lo que retrata con la presentación menos cercana al ideal.

## LO BELLO

La cantidad de intentos que desde Platón hasta nuestros días se han hecho para definir la belleza demuestra la intangibilidad del concepto

**3** SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. "Invitación a la estética". Ed. Grijalbo. México. 1992

## Diseño y categorías estéticas

y cómo, a lo largo de los siglos, ha variado la percepción de la humanidad a este respecto. La belleza es anhelo y referencia, es un adjetivo y materia de estudio. La historia de la humanidad ha sido también la búsqueda de lo que el espíritu humano encierra misteriosamente, nuestras capacidades como seres racionales y nuestros valores morales de alguna manera han sido la base para establecer ramas del conocimiento, pero el conocimiento de lo relativo a nuestras emociones, lo que sentimos anímicamente, se nos ha ocultado, es la parte de nosotros mismos que más nos afecta, que rige la mayoría de nuestros actos, pero que escapa a nuestro escrutinio.

Probablemente la más pura de las emociones es la que nos provoca la contemplación de la Belleza porque no podemos hacerla información y transferirla, ni podemos hacerla aprendizaje y enseñarla y tampoco es posible ir nada más allá de asimilarla y dejarla como experiencia pura.

La necesidad de comunicar o expandir la contemplación de algo bello, de hacer partícipes a los demás de ese momento que encierra magia y misterio es lo que ha dado origen a las manifestaciones o ámbitos estéticos ha sido y es invariable. Sentir las emociones siempre ha sido una capacidad humana, lo que ha variado son los recursos con que podemos comunicarla.

En el momento en que el arte y la belleza estuvieron más unidos, esta última ha sido un recurso para “congelar el instante” copiando lo bello que hizo nacer la emoción estética. Un vano intento, porque la emoción que siente el artista ante la belleza de lo contemplado no es la misma que produce en el espectador de su obra de arte, ya que éste contempla lo que el artista produjo y recibe el impacto de esa obra, no el de lo que la inspiró. La idea de la belleza como emoción pura es intransferible y permanece, aún después del intento humano por comunicarla.

Analizar la idea de belleza implica revisar un relato histórico que se conjuga, además, con problemas como los del bien y la verdad, siempre mezclados con lo bello por la filosofía y la religión. No es sólo que cada



BELLEZA, LA EMOCIÓN QUE PRODUCE  
UN GOCE ARMONIOSO

# Diseño y categorías estéticas

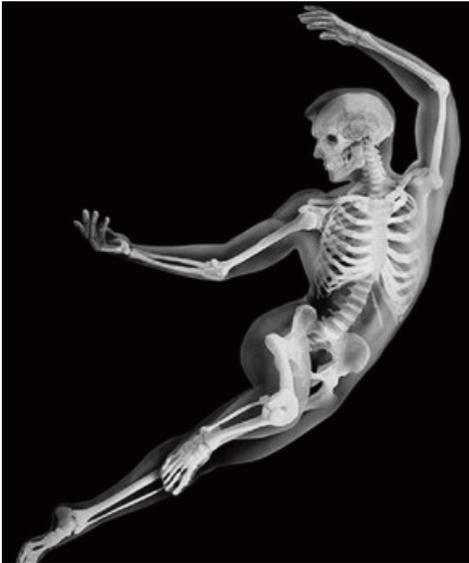
época ha tenido su ideal de representación de la belleza, sino que, al mismo tiempo, en cada una conviven muchas tendencias divergentes, incluso sin llegar a los extremos de profusión que distingue a nuestra época, en la que hasta el propio ideal se ha cuestionado. Definir la belleza con el lenguaje es una empresa imposible porque nos lleva a convertirla en un concepto, cuando en realidad es una experiencia, cada uno de nosotros vive la belleza, la experimenta, la siente... pero es imposible pensarla.

## LO FEO

La Fealdad, como una representación cruda de la realidad, alcanza una dimensión estética cuando en las obras de arte esta representación se realiza con el dominio técnico y expresivo del artista para lograr una actitud contemplativa y reflexiva ante la realidad. Comprendiendo la intención de la idea, podemos extender este concepto a las artes en general, pero en cuanto a otros objetos, deberemos entender que lo feo, como resultado de la impericia, del descuido o del desdén, ya no es materia de la estética, pues es una realidad que impide la proyección. Son objetos que no permiten la empatía estética al carecer de recursos expresivos.

La fealdad como antítesis de la belleza, es un fenómeno que ha existido siempre y en demasía, anteriormente se le consideraba simplemente como ausencia de belleza. El primer filósofo que reflexionó acerca de la naturaleza de lo feo y lo extravagante fue Ulrico de Engelbert, quien durante la edad media consideró que estas manifestaciones eran algo que debía ser superado algún día y que mientras tanto, tenían el propósito de inducir a una más clara percepción de la belleza.

La fealdad penetra en lo estético y los artistas no la esquivan, algunos artistas miraron sinceramente la vida, sin ocultar sus aspectos desoladores y sus miserias y representaron en sus obras la fealdad con tanto vigor como la belleza. Puesto que la vida se encuentra plena de contenidos emotivos, el mundo de la sensibilidad que recoge el arte comprende la fealdad, lo desagradable, lo despreciable.



TODO LO HUMANO ES UN JUEGO  
ENTRE OPUESTOS. VIDA Y MUERTE,  
AMOR Y ODIIO, BELLEZA Y FEALDAD,  
SUBLIMACIÓN Y EXTRAVAGANCIA,  
COMEDIA Y TRAGEDIA

## Diseño y categorías estéticas

Ciertas pinturas parecen discordantes respecto al concepto clásico y equilibrado del arte, algunas obras escultóricas se exhiben con una desproporción que choca al gusto tradicional, la representación de tipos degenerados e incluir palabras fuertes y duras en una obra teatral puede resultar intolerable para quien carezca del sentido dramático que verdaderamente posee la vida; sin embargo, estas obras pueden encerrar un genuino contenido de gran valor estético.

Hay cosas por las que se siente desagradado, repulsión, que se rechazan en la vida diaria, el artista capta esa cruda realidad como motivo de inspiración y le concede un innegable valor a sus obras, ya que el artista transfigura todo lo desagradable de la vida diaria en lo que es expresivo en el arte. Francisco Goya, al pintar la leyenda de Saturno devorando a sus hijos, nos refiere a aquella España, imperio decadente, que insistía en explotar a sus habitantes y sus colonias, sin ver su caída y pérdida inminentes.

Quien limite al arte solamente al reflejo de sensaciones placenteras no podrá concebirlo en su complejidad total, su valor intrínseco puede ser mayor o menor, según determinadas condiciones, pero en todo caso lograr la expresión de la fealdad depende de la fidelidad con que sea volcada en la forma y cómo se logre transmitir el contenido de la intuición misma, es por esto que un cuadro que expresa lo deforme tiene valor estético si el deseo del artista fue expresar dicha deformidad.

*Sören Kierkegaard dice que “la fealdad es una forma de comunicación y ésta nos ayuda a recuperar la realidad de aquí y de ahora”.<sup>4</sup> Quizá también nos ayuda a ver aquella vertiente débil de la sociedad o, quizá mejor, de la vida. La fealdad habla por sí misma, nos explica una faceta real de nuestra sociedad y nos muestra aquello que quisiéramos rechazar, aunque resulta imposible porque es inherente al ser humano. Nos muestran la pobreza y la grandeza de la humanidad, que es capaz de*



LA FEALDAD ES LA ANTÍTESIS DE LA BELLEZA, PERO NO DEL IMPACTO ESTÉTICO

<sup>4</sup> SKIERKEGAARD, Sören. “Temor y temblor”. Editora Nacional, Madrid, 1981

# Diseño y categorías estéticas

moverse entre lo sublime y lo ridículo, entre lo plácido y lo macabro, entre lo delicado y lo grosero. La fealdad, lo desagradable, aquello que hace bajar la mirada porque los sentimientos lo desaprueban, provocan en el espectador una nueva lectura de los hechos.

## LO SUBLIME

Lo bello pierde la exclusividad del goce estético con la aparición de lo Sublime, una categoría estética que fue analizada por Edmund Burke. Según este autor *“la belleza es un amor sin deseo y lo sublime implica cierto grado de temor, dolor por aquello que se contempla. Ambos son goces estéticos, pero lo sublime tiene la capacidad de crearnos inquietud y sobrecoge al hombre, aterra y maravilla, en el arte lo sublime se manifiesta en las obras maestras, aquellas que dan nuevo sentido al arte mismo.”*<sup>5</sup>

Lo sublime se refiere, como el término lo indica, a lo que solamente está por debajo del límite máximo, lo sumamente elevado. El adjetivo se aplica tanto a fenómenos naturales como a ciertas acciones o resultados humanos. Es una categoría estética que tiene una fuerte relación con lo bello o lo trágico y que puede, cuando se exagera su sentido más allá de lo prudente, derivar a lo extravagante y será tomado como cursi.

Al hablar de lo sublime debemos aclarar que lo hacemos en referencia exclusiva a las obras del hombre, no de sus actos, pues el juicio sobre éstos no es materia para la estética. Hablar de un acto sublime es hablar de un hecho que tuvo la posibilidad de no haber sido, pero el anhelo de su cumplimiento, que necesariamente implica un sacrificio para rebasar las propias posibilidades, es una forma de compromiso con ciertos valores sociales, por lo que puede pasar a ser materia para la ética.

## LO TRÁGICO

El concepto complementario para el acto sublime es el acto trágico que se hace por la voluntad heroica de un individuo, si el acto se comunica



LAS OBRAS SUBLIMES SON AQUELLAS  
QUE DAN NUEVO SENTIDO AL ARTE  
MISMO

<sup>5</sup> BURKE, Edmund. “On the sublime and beautiful”, Ed Bartleby, New York, 2001

## Diseño y categorías estéticas

o expresa con un recurso artístico, constituye una obra que se incorpora a la categoría de lo trágico. Una categoría estética del arte que es la contemplación del valor moral, ya que es la representación estética del acto humano basado en el ideal y enfrentado a la imposibilidad de la renuncia, es una superación dialéctica del pesimismo frente al optimismo. Lo trágico ocupa un lugar preponderante como categoría estética pues muestra un efecto tangible: el llanto. Su significado profundo está tanto en la afirmación de una condición humana universal que exige la realización de ciertos fines a toda costa, como en el sacrificio que impone a los individuos concretos que se ven forzados a establecer una lucha más allá de sus capacidades, aunque puedan fracasar, morir o ser derrotados.

En el mismo sentido, Max Pohlenz, estudioso de las culturas clásicas, sostiene que *"Lo trágico ha sido definido también como categoría metafísica que indica desorden, fractura, quiebre. Ese desorden supone un recorrido "perverso" en sentido etimológico. La mirada perversa es aquella que mira de través y no de frente. Aquella que anda por lugares oscuros. (...) La conciencia trágica residiría en el sentimiento de incompreensión frente al orden cósmico que aparece atravesado por eventos irracionales y escandalosos. Si la pasión erótica pone en juego la relación entre el amor y la muerte y la idea de lo inalcanzable, el sentimiento trágico parecería ser el más conveniente para contenerla".*<sup>6</sup>

Lo trágico debe emanar del heroísmo, porque cuando sucede en la naturaleza solamente tiene un efecto aterrador o negativo. Un desastre natural, un terremoto por ejemplo, deja una estela que reconocemos como algo trágico porque ha afectado a innumerables familias, que pierden todo de un golpe, aunque sabemos que es algo que no puede tener contemplación estética. Lo trágico se refiere con exclusividad a lo humano.

<sup>6</sup> POHLENZ, Max. La tragedia Griega. Ed. Paideia. Brescia. 1978.



BURKE:  
"Lo sublime nos lleva mas allá de nosotros mismos"



LO TRÁGICO SE LIGA SIEMPRE A LO HEROÍCO, A LA LUCHA CONTRA LO INVENCIBLE, AL SACRIFICIO POR UN IDEAL  
Prometeo encadenado.

## Diseño y categorías estéticas



HEGEL:

"El héroe se aísla en su determinación, pero su acto levanta contra sí la pasión opuesta"



LA COMICIDAD NOS APORTA EL  
DISFRUTE ESTÉTICO MAS TANGIBLE,  
LA RISA

Afirmando el sentido heroico de lo trágico, Hegel menciona que *"el héroe se aísla en su determinación y levanta contra sí la pasión opuesta, engendrando los conflictos. Lo trágico, originariamente, consiste en que ambas partes opuestas, tomadas en sí mismas, tienen cada una su derecho. Pero por otro lado, no pudiendo realizar lo que hay de verdadero y positivo en su fin y carácter más que como negación y violación de la otra fuerza igualmente justa, pese a su moralidad, o más bien en razón de la misma, se encuentran forzadas a caer en culpa. (...) aunque constituye el fondo sustancial y verdadero de la existencia real, sólo se legitima y justifica en tanto que se destruye como contradicción"*.<sup>7</sup>

En las obras de teatro, la tragedia exige que el punto culminante de la acción exterior al personaje nunca se represente en escena, sin embargo, las descripciones de los sucesos sangrientos suscitan tanto o más horror que si hubieran sido representados. Es decir, en lo trágico tenemos dos momentos, la tensión y la distensión. El primero nos provoca una emoción similar a lo erótico, hay un deseo por lo que percibimos irremediabilmente perdido, aunque después pudiera venir un final feliz, que provoca otro tipo de emoción estética más cercana a lo sublime. La imagen borrosa es inquietante y genera tensiones, no ocurre lo mismo si no se deja al espectador nada por imaginar.

### LO CÓMICO

Lo Cómico es también, como lo vimos, un ámbito para lo estético, pero dado que genera un resultado tangible, la risa, se maneja como una categoría estética. La comicidad es una cualidad del acto humano, es una expresión que nos hace diferentes a los demás seres y aunque no existe nada cómico en sí mismo, es la mirada del espectador quien lo traduce, sin embargo, para que el acto cómico tenga un efecto emocional es necesario que exista una intención para deformar la realidad, el que entiende o vislumbra la comicidad manifiesta un amplio conoci-

<sup>7</sup> HEGEL, G. W. Friedrich. "Estética". Ed. Daniel Jorro, Madrid, 1908.

## Diseño y categorías estéticas

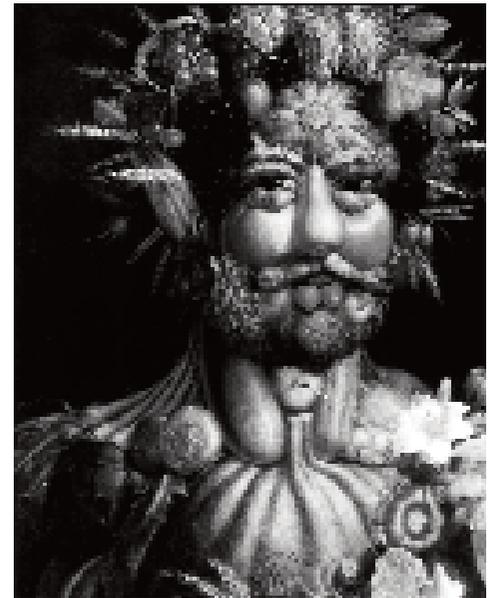
miento del suceso real al que se refiere. Son múltiples las formas y los matices de lo cómico, el arte y sobre todo la literatura, nos ofrece una muestra muy amplia de trabajos con sentido cómico, que tienen en común la desvalorización del acto ajeno.

Lo cómico se maneja en la producción estética con tres vertientes: el humor, la sátira y la ironía. El Humor es una crítica compasiva, comparte el sentimiento, pero no deja de verlo como equivocado, desatinado y falto de razón. La Sátira se refiere a lo que provoca risa por indignación, la desvalorización del fenómeno es tal que nos lleva a la conclusión de que no merece existir, nuestra risa es un voto por la aniquilación. La Ironía es la manera más sutil de lo cómico, encierra una clave que solamente descubren los iniciados. En la ironía el objeto se hunde tras su aparente o fingida exaltación. El objetivo de la ironía es dar por hecho que el sujeto involucrado no podrá sentir la burla por encontrarse encerrado en sus defectos o limitaciones, pero un tercero, sabedor del hecho, será quien disfrute la ironía.

### LO EXTRAVAGANTE

En el listado elaborado por los autores consultados respecto a las categorías estéticas finaliza con la inclusión de lo Extravagante que también es llamado lo grotesco, es la sensación que nos deja la contemplación de un fenómeno que siempre incluye la presencia de algo extraño, fantástico, irreal o antinatural.

Es una manifestación artística que busca alejarse de la realidad y destruye los ordenes naturales. Lo extravagante es también lo absurdo y, en este sentido, no solamente se da en el mundo de lo fantástico, sino también en esas manifestaciones que buscan reflejar la realidad de una manera tan exagerada que se niega a sí misma. El mundo de lo extravagante muestra las contradicciones en una realidad que pretende ser coherente y de una humanidad que no se entiende más que como caricatura de sí misma.



LO EXTRAVAGANTE MUESTRA LAS CONTRADICCIONES DE UNA REALIDAD QUE PRETENDE SER CONGRUENTE

# Diseño y categorías estéticas

Lo extravagante es indispensable porque el arte siempre ha estado asociado a los movimientos rebeldes o inconformistas. Fue extravagante, en su momento y ante lo ojos de los académicos, el Impresionismo, tal como lo fueron el Jazz y las vanguardias del movimiento moderno. Si algo no llega a ser calificado como extravagante en el momento de su realización o, en los objetos de diseño, de su presentación ante el mercado, será poco probable que logre un impacto trascendente y se limita a una postura conservadora que es ya obsoleta en cuanto nace. La emoción ante lo extravagante es necesaria para señalar la ruptura que caracteriza al arte o al diseño de vanguardia o con impacto de novedad.



LA BELLEZA ES LA CATEGORÍA  
ESENCIAL PARA LOS OBJETOS DE  
DISEÑO INDUSTRIAL

Pero hay otra extravagancia cuyo impacto estético es el abuso de lo conocido, quien lo contempla lo adivina y su emoción se limita al haber anticipado el efecto, una manera deficiente de asomarse a lo estético sin posibilidad de riesgo emocional, lo que es un contrasentido. Así, son extravagantes la poesía y las novelas rosas de amores tan exaltados que pasan a ser patológicos y cuyo final es necesariamente feliz, lo que su público disfruta sin advertir la cursilería.

De igual manera, la mayoría de los espectáculos actuales corresponden a lo extravagante, la televisión ha tenido un efecto devastador en la cultura. Todo se ha abaratado y lo ramplón es omnipresente, hasta la comedia ha perdido su razón de ser ante las mayorías, ya no hay comedia, hay segmentos con pésimos y grotescos actores diciendo chistes de memoria, las risas grabadas aparecen como recurso para hacer saber que lo que se dice pretende ser cómico. La música ha sido depredada, la televisión presenta a supuestos músicos y cantantes que no van más allá de ser figuras del momento y se olvidan a los pocos días.

## CATEGORIZACIÓN ESTÉTICA

Las mencionadas categorías son recursos para ubicar y diferenciar las emociones que nos producen los fenómenos estéticos, califican las manifestaciones estéticas para su valoración y comprensión, con ellas dis-

## Diseño y categorías estéticas

tinguimos las respuestas emocionales que puede provocar cada fenómeno. Sin embargo, debemos dejar claro que el acto de otorgar un calificativo estético no implica el haber analizado el fenómeno, es solamente una proyección inherente a lo humano. Todas las categorías se encuentran en cualquier aspecto de la vida, nunca será necesario que nos aproximemos a alguna actividad estética o artística en especial para percibir las emociones que nos proporcionan.

Lo estético no tiene valor en sí mismo, cada expresión estética responde a su propia escala de valores, de ahí que se suele hablar de una estética de la música y otra estética del cine, por ejemplo. Las consideraciones de las manifestaciones estéticas no se refieren a la existencia de diferentes ramas de la filosofía con el mismo nombre, son solamente diferentes manifestaciones estéticas.

El hecho de hablar de la estética de la arquitectura, una manifestación integrada al ámbito de las artes, por ejemplo, implica que a tal rama del arte corresponde una manera particular de valorar el suceso estético y que este no será mayor o menor, sino distinto al que pudiera darse en el arte literario con la lectura de una novela, no se trata de cual nos emociona más, o si alguna nos lleva a la risa o a las lágrimas. Las sensaciones que nos puede provocar ver los primeros pasos de un bebé o el triunfo de nuestro equipo deportivo, son tan válidas como la que nos provoca la contemplación de un ballet en el más sofisticado de los escenarios. Simplemente son emociones, no las hay ni cultas ni vulgares, ni sabias o inocentes, son la manera humana de percibir y registrar anímicamente.

Buscando la categorización estética del diseño, habremos de revisar las seis categorías: lo Bello, lo Feo, lo Sublime, lo Trágico, lo Cómico y lo Extravagante. Son categorías desarrolladas para analizar a las artes pero que se revelan insuficientes para analizar los procesos de diseño, un ámbito distinto en sus métodos de producción y objetivos, por lo que necesariamente requiere de otros fundamentos o valoraciones estéticas. Recordemos que el crítico de arte italiano Gillo Dorfles afirmaba la



**NADIE COMPRA UN PRODUCTO AL QUE  
CONSIDERA FEO**

## Diseño y categorías estéticas



EL CITRÖEN 1956.  
UN CLARO EJEMPLO DEL CICLO DE LA  
MODA EN LOS OBJETOS-PRODUCTO

imposibilidad de querer someter al objeto industrial bajo los mismos cánones estéticos que regulan a las obras de arte, ya que constituyen argumentos inútiles para valorar al objeto industrial.

La propuesta central de este trabajo se dirige hacia la formulación de nuevas categorías estéticas como instrumentos analíticos para la valoración estética del Objeto-producto. Dado que la diferencia básica entre las artes y el diseño es la utilidad práctica del segundo, la categorización que propondremos corresponderá a los sentimientos y emociones que nos provoca no solamente la contemplación del objeto, sino su posesión y por supuesto, su utilización. En las artes la contemplación requiere de un momento y lugar específicos, con los objetos de diseño convivimos y su disfrute se desarrolla durante nuestra vida cotidiana.

Indudablemente lo Bello, la categoría estética esencial, analiza y califica los aspectos primordiales para lograr la calidad estética del objeto de diseño, la problemática estriba en la consideración de belleza que hacen los diferentes estratos socioculturales, lo que algunos consideran bello otros lo percibirán feo.

Lo Feo, que en el arte genera importantes impactos estéticos, es inadmisibles para el diseño porque es un juicio que surge como condición fuera de lugar, ya sea porque se dirige a lo que otro estrato sociocultural no considera feo o porque se juzga como feo a lo que ya pasó de moda. Las personas llegan a consumir productos que no son totalmente de su gusto o que no los aceptan como algo precisamente bello, sino que los adquieren porque les han parecido simpáticos. Es el mercado de los objetos sin función ni sentido y que corresponden a lo cursi o lo kitsch, pero aún así, esas personas no los compran considerándolos feos, sino que los calificaron como un “detallito curioso”.

Es conveniente recordar lo que dice Stephen Bayley acerca de la vigencia del gusto o la consideración estética al paso del tiempo: *“Está demostrado que en cuanto a las artes, el diseño y comportamiento so-*

## Diseño y categorías estéticas

*cial, lo que una generación aceptó y disfrutó será despreciado en la siguiente. El contraste del gusto de una época contra otra hace que lo pasado se vea como algo curioso y puede llegar a los extremos de lo ridículo".<sup>8</sup>*

Este comentario se refuerza con la interesante tabla de valores que como un listado de adjetivos sucesivos, presentó James Layer en 1945 con el título del Ciclo de la Moda:

**Indecente.** 10 años antes de su tiempo  
**Desvergonzado.** 5 años antes de su tiempo  
**Exagerado.** 1 año antes de su tiempo  
**Elegante.** Cuando está de moda  
**Pasado.** 1 año después de su tiempo  
**Feo.** 10 años después de su tiempo  
**Ridículo.** 20 años después de su tiempo  
**Extravagante.** 30 años después de su tiempo  
**Interesante.** 50 años después de su tiempo  
**Encantador.** 70 años después de su tiempo  
**Romántico.** 100 años después de su tiempo  
**Hermoso.** 150 años después de su tiempo

Como podemos ver, un objeto antes de su tiempo de vigencia es mal considerado por razones que tienen que ver más con la ética que con la estética, luego es aceptable porque responde a necesidades de tipo funcional y operativo, después aparecen valores ya relacionados con las categorías estéticas, primero recorrerá las fases de lo extravagante y lo cómico para pasar a ser vigente y deseado. Treinta años después iniciará una revalorización y será considerado materia de interés histórico, pasará a ser una hazaña de imaginación que se anticipó a su tiempo. Finalmente atravesará por diferentes consideraciones estéticas hasta que siglo y medio después de su creación será considerado un objeto bello y con valor artístico.

<sup>8</sup> BAYLEY, Stephen. Taste, The secret maning of things. Panteón Books. 1992. New York



LA MODA DEBE CORRESPONDER A SU MOMENTO HISTÓRICO PARA LOGRAR ACEPTACIÓN

## Diseño y categorías estéticas



HAL 9000  
LA TRÁGICA COMPUTADORA DE  
" 2001, ODISEA ESPACIAL "

Lo anterior refuerza la idea de que en nuestra cultura los objetos de diseño no soportan a la fealdad como valor estético, ya que solamente se percibe como carencia de calidad. Esto se explica también debido a que son objetos para cumplir con una función práctica, su razón de ser y el primer postulado que establece la categoría esencial de los objetos de diseño. Para que el objeto de diseño sea aceptado por el segmento social de su mercado, el producto no se puede percibir fuera de su tiempo, pues solamente durante su vigencia es aceptado como mercancía, aunque pudiera seguir siendo rechazado por otro segmento del mercado.

Tampoco existen los productos de diseño que nos hagan sentir lo trágico. Como se ha dicho anteriormente, lo trágico es el sentimiento del heroísmo, de la lucha contra una realidad superior pero que se sostiene porque aún en el aniquilamiento, permanece la emoción estética del sacrificio por el interés de la trascendencia. Esta emoción es totalmente ajena a los objetos que tienen valor mercantil y utilitario, porque no tienen una voluntad propia que les impulse a ser participantes de una lucha heroica. Un ejemplo de esta situación sería la computadora HAL 9000 que aparece en la película de ciencia ficción "2001, una odisea espacial", una máquina que no es culpable de haber sido diseñado superior a sí misma, por lo que generó facultades para ser emocional y actuar en consecuencia, se equivoca y actúa sentimentalmente aniquilando a quienes debía proteger. Finalmente, al saberse derrotada y próxima a su desconexión, ruega por su existencia, es en efecto, un objeto trágico. Pero esta situación de tragedia todavía no es una realidad tecnológica, las emociones de la tragedia son improcedentes para los objetos de diseño.

De igual manera, lo Cómico es ajeno al diseño y aunque aceptamos que existen productos que manifiestan cierta gracia e ironía, no podemos considerar que un objeto de diseño pueda provocar la risa humorística, se puede hacer burla del producto y sonreír por su ironía o deformación, pero no hay comicidad porque ésta requiere que el espectador desentrañe el momento en que se hizo un viraje en el sentido

## Diseño y categorías estéticas

que se planteaba en principio y que parecía ser el real para cambiar a uno inesperado donde brotan el humor y la carcajada, desentrañar el nuevo significado es un acto de creación que reconstruye a la realidad. Hay una acción "bisociativa" que se refiere a dos realidades, una es la cotidiana, lo acostumbrado y la otra se genera por acción de una falsa referencia que detona la situación cómica. Como se puede ver, no es el caso aplicable al diseño, al objeto se le mira sin posibilidad de inferir un significado oculto y la información que nos trasmite es siempre directa y concisa.

Lo extravagante, en cambio, es un calificativo muy adecuado para los objetos de diseño, tanto que podríamos decir que en su momento todos los objetos resultan extravagantes para los grupos sociales que se ubican en segmentos de mercado ajenos al destinatario específico. Fueron extravagantes las propuestas de la Bauhaus y el diseño del movimiento moderno para el grueso de la población europea del período entre guerras, mientras los intelectuales que lo impulsaban sostenían que su racionalismo y su pureza estética eran los únicos valores aceptables en cualquier objeto. Ellos deseaban borrar de una vez por todas el pasado, la mayoría de la población nunca se identificó con esos objetos sin ornato ni atractivo visual.

Un objeto extravagante implica necesariamente un manejo de la configuración que trasciende los principios de la relación forma-función exaltando valores plásticos que van más allá de utilidad del objeto. Esta deformación puede hacerse de cuantas maneras se pueda imaginar, por ejemplo, la caricatura cuando el objeto deviene en parodia de sí mismo o por la de la exageración de valores que son ajenos al producto. En el diseño existen multitud de productos de diseño realizados expresamente buscando la aceptación por despertar el sentimiento de lo gracioso, de aquello que hace sonreír o simplemente de la referencia fantasiosa.



EL OBJETO-PRODUCTO PUEDE SER EXTRAVAGANTE, PERO NUNCA CÓMICO PORQUE SU MENSAJE ES DIRECTO



EL DISEÑO CON TENDENCIA RETRO ES UNA EXTRAVAGANCIA.

## Diseño y categorías estéticas



EL OBJETO GENERA EL DESEO DE POSESIÓN

Puede parecer un trabajo tramposo, sin embargo hay que aceptar que son productos que se mueven exitosamente como mercancías, uno de los casos menos elaborados o sutiles es el falso llamado a la fantasía infantil, que realmente se dirige hacia quienes consumen que son los adultos y que aceptan ese “diseño de objetos para niños” donde es frecuente la imitación o caricaturización de animales.

Con la misma intención pero con mayor cuidado en el diseño, se dirigen hacia el mercado adulto productos que contienen una referencia caricaturizada para comunicar juguetonamente cierta alegría de vivir. Tal es el caso de la identidad de marca de Alessi. También, podemos incluir dentro de este tipo de objetos a los desarrollados dentro de la tendencia de diseño retro, que son aceptados precisamente por incorporar destellos simpáticos.

Lo Sublime, como sentimiento de la grandeza y del máximo disfrute, corresponde a una categoría también aplicable a los objetos de diseño, pero con la condición de que se encuentren ya como objetos de culto, hayan sido incluidos en libros y catálogos, puestos en museos o en colecciones particulares.

En el ciclo de la moda vemos que rebasando el momento en que el objeto viejo se reconsidera y se encuentra interesante, tal objeto, si logra permanecer en la memoria y contemplación de los espectadores, empieza a ser considerado por los críticos como Revolucionario para su momento; Encantador y digno de ser conservado como propiedad para los coleccionistas y estetas; Romántico, es decir, con ciertos tintes de heroicidad por parte de su autor por haber desarrollado algo tan en contra de la corriente de su tiempo y precisamente por eso muy atractivo para los museos. Finalmente, el objeto será considerado paradigma de una belleza que entonces pasará a ser considerada como clásica y representante de la permanencia y conjunción de valores eternos, es decir, llegará a ser Sublime.

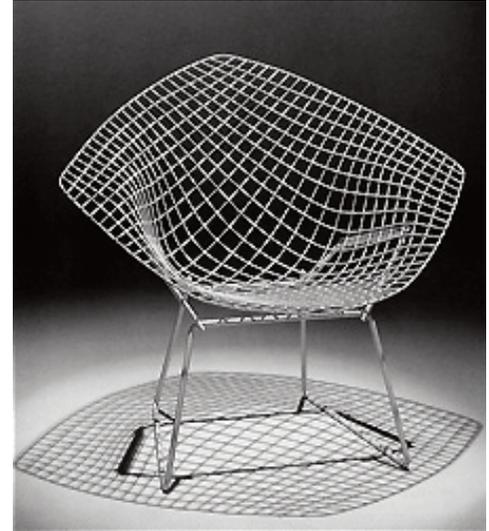
Sin embargo, las categorías estéticas que se han mencionado como aplicables a los objetos de diseño, Belleza, Extravagancia y Sublima-

## Diseño y categorías estéticas

---

ción, no alcanzan a cubrir los valores emocionales que nos relacionan con el Objeto-producto, pues se trata de un tipo de relación empática cuyo principal objetivo es promover el deseo de posesión por quien contempla y de ser vehículo para la expresión de su dueño, situaciones y efectos muy diferentes a la relación del hombre con el arte, cuya experiencia es la contemplación vivencial.

Buscando abarcar estas emociones, proponemos la inclusión de algunas nuevas categorías que reúnen el disfrute de su contemplación con el disfrute por el uso del objeto-producto: **La Eficiencia, la Simbolización, la Novedad y la Elegancia.**



EL DISEÑO PUEDE LLEGAR A LO SUBLIME

# La Eficiencia funcional

*No creo en lo perfecto, pero si funciona bien...  
¡Perfecto!*

Los objetos de diseño son útiles y brindan servicios que son su razón de ser y serán valorados en la medida en que cumplan acertadamente con las expectativas del usuario. Las funciones operativas de un Objeto-producto son fundamentales para su relación con el ser humano y son una característica primordial que cumplen con diferentes grados de eficiencia, a mayor eficiencia, mayor será la satisfacción que un objeto pueda proporcionar a su poseedor, pues la eficiencia es una cualidad de los objetos útiles que motiva el deseo de su posesión y provoca reacciones de tipo emocional que van más allá del aprovechamiento práctico. La rama de un árbol caído que se utiliza para mover una piedra, ha dejado de ser una cosa y pasa ser objeto en cuanto se aprovecha funcionalmente, ya después del uso se puede desechar, pero si resultó eficaz por ser de un material muy resistente, si tuvo el tamaño apropiado y una superficie que no lastimó las manos, el hombre que la ha usado podrá a conservarla y esa rama, ya como objeto, recibirá un nombre relacionado a su utilidad y pasará a ser “su” palanca.

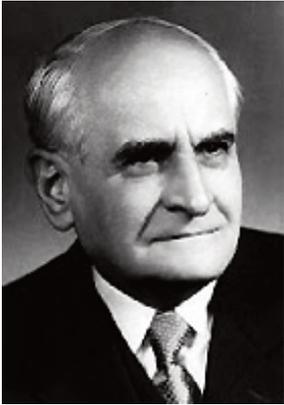
Esta posesión establece ya una relación por haber tenido la fortuna de encontrar tal palanca y el tino de saber aprovecharla, ser su dueño será motivo de distinción y prestigio social. Esta relación muy primitiva entre el hombre y un objeto que no ha tenido que ser ni planificado ni manufacturado, nos permite postular a la eficiencia funcional de los Objetos-producto como una categoría estética, pues efectivamente se ha generado una relación empática entre el objeto y el poseedor, quien recibe una satisfacción placentera por la eficiencia en el comportamiento operativo del objeto.

Al respecto, el filósofo checo Jan Mukarovsky reflexionó sobre lo que denominó el “pensamiento funcionalista” al que describe como una nueva situación estructural tanto de los individuos como de la sociedad en su conjunto. A partir de la revolución industrial se generó un cambio



EL ATRACTIVO ESTÉTICO DE LO  
FUNCIONAL

# La Eficiencia funcional



MUKAROVSKY:

"Las cosas y personas son portadoras de funciones"



LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL GENERÓ  
LOS MAYORES CAMBIOS EN LA VIDA  
DEL HOMBRE QUE SE CONVIRTIÓ EN  
UN SER FUNCIONAL.  
TODO PASÓ A TENER NORMATIVIDAD  
Y UN ESQUEMA OPERATIVO

radical, la humanidad no pudo seguir como había sido siempre ya que para aprovechar las ventajas de la mecanización tuvo que acoplar su pensamiento y organizarlo de acuerdo a estos procesos, el hombre mismo se convirtió en un ser funcional. *"El funcionamiento de las máquinas regula retroactivamente la actividad humana y le obliga, imitando a su creación, a especializarse también en una sola actividad, o más bien, a una sola fracción de un acto, que en virtud de su especialización ejecuta casi a la perfección mecánicamente. El hombre establece la idea que habrá de señalar un cambio de actitud histórico y del que no habrá manera de regresar: cuanto más perfectamente se adapta algo con miras a un fin, más exactamente lo puede alcanzar. Las cosas y personas empiezan a ser vistas como portadoras de funciones, entienden sus diferencias y coincidencias mutuas, como diferencias y coincidencias funcionales".*<sup>1</sup>

El pensamiento funcionalista es una manera de entender la vida en esta sociedad que depende cada vez más de la tecnología y la industrialización, ha sido un cambio para ubicarnos en una realidad que solamente podemos aprovechar y continuar hasta sus últimas consecuencias. *"El equilibrio de la relación natural del hombre y su naturaleza ha sido alterado, pero no por eso podemos rechazar al funcionalismo porque es inútil pensar en devolver a la humanidad al estado anterior".*

Aunque desde finales del siglo XVIII el pensamiento funcionalista ya se manifestaba en los grupos sociales más cercanos a las novedades que planteaba la creciente y avasallante revolución industrial, es hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando se manifiesta en los movimientos artísticos y lo relacionado con la estética. Durante el Modernismo se plantea la necesidad de hacer un arte que respondiera a las nuevas condiciones de realidad en una sociedad que, aunque lo deseara, no podía ya volver sobre sus pasos y a los estilos del pasado. Sin em-

<sup>1</sup> MUKAROVSKY, Jan. "Signo, Función y Valor." Ed. Plaza y Janés. Bogotá 2000.

# La Eficiencia funcional

bargo, estas primeras ideas no llegaron a cuestionar el fondo de la relación funcional entre el hombre y su espacio, se innovaron formas y maneras de hacer, pero fueron cambios que apenas alcanzaron los aspectos decorativos conservando las formas de vida y la estructura social.

Las explicaciones mecanicistas, la eficiencia funcional y los conceptos intelectuales del racionalismo se generalizaron en el período entre guerras, cuando se imponen abierta y totalmente en todas las áreas de las actividades humanas, fue la demostración del triunfo del pensamiento científico y que rebasó su campo para repercutir en los ámbitos de lo artístico, lo que abrió el paso al movimiento moderno, una corriente cuyas manifestaciones más espectaculares se dieron en la arquitectura y que consolidó al diseño como el proceso para crear objetos. El movimiento moderno privilegiaba directamente a los objetivos funcionalistas, todo pasa a ser su función y nada va más allá. Le Corbusier sostuvo que *"la casa es una máquina de habitar"*, así, la vida se concibe como el acto de habitar y éste como una serie de funciones, cada una relacionada con determinados actos vitales.

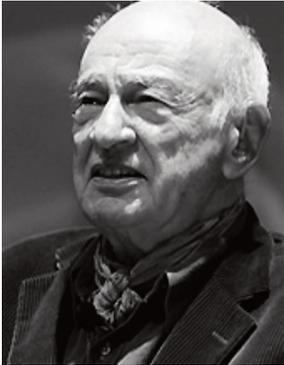
El siglo XX quedará en la historia como el lapso durante el cual la humanidad adoptó y se adaptó completamente a los esquemas de organización funcionalista. Este cambio, indudablemente uno de los más intensos y radicales que ha experimentado el ser humano a lo largo de su historia, se analizaba desde la visión puramente material y estructuralista, lo que fue cuestionado cuando el pensamiento posmoderno se consolida como corriente filosófica, una postura que ahora nos ha hecho ver que el funcionalismo fue una promesa que solamente entendió los aspectos directamente relacionados con lo práctico y operativo, pero dejó de lado las funciones de carácter anímico.

Las actividades humanas y el uso que podemos dar a cualquier objeto no son unívocas, sino que son relaciones que se combinan mutuamente en una serie de síntesis muy complejas. Ahora, cuando podemos ver con cierta distancia las ventajas materiales que heredamos de una so-



LE CORBUSIER:  
"La casa es una máquina  
de habitar"

## La Eficiencia funcional



MORIN:  
"Toda realidad es compleja  
en sí misma"

ciudad regida por el pensamiento funcionalista, pero también con la posibilidad de adoptar una postura crítica para asimilar las promesas que en su momento hicieron la ciencia y la tecnología, podemos aprovechar el esquema funcionalista siempre y cuando se dirija para alcanzar objetivos de mayor importancia como la industrialización sustentable por la comprensión de los fenómenos sociales y científicos como realidades con un grado de complejidad mucho mayor que el inicialmente planteado. Si el pensamiento funcionalista y moderno se esforzó por reducir todo a sus esquemas, la visión de la complejidad es ahora la propuesta que enriquece la comprensión de la realidad, aunque dificulta infinitamente su explicación.

Uno de los intentos más consistentes para analizar y describir la complejidad humana se debe al filósofo francés Edgar Morin, en sus textos plantea una complejidad multidimensional al mismo tiempo interrelacionada: la complejidad antropológica, sociológica, ética, política, histórica, que son visiones diferentes y complementarias para un mismo fenómeno: lo humano. Según Morin, las diferencias de mitos, creencias, lenguas, costumbres, han ocultado la común identidad bioantropológica de la especie humana y es preciso, si queremos la continuidad de la especie, recuperar esta unidad conservando sus diferencias para compartir un destino común porque vivimos en la misma tierra, que no es la suma de un planeta físico, más la biosfera y más la humanidad. La tierra es una totalidad compleja físico-biológica, antropológica, donde la vida es una emergencia de la historia y el hombre una emergencia de la historia de la vida terrestre, no somos ciertamente, dice Edgar Morin, el centro cósmico, pero no nos concebimos sin el cosmos. *"Hasta ahora hemos ignorado algunas realidades que conforman nuestro destino, hemos ignorado que estamos perdidos en el cosmos, que la vida está sólo en el sistema solar y sin duda en la galaxia, que la tierra, la vida, el hombre, la ciencia, son frutos de una aventura singular llena de peripecias y repercusiones sorprendentes; que el*

# La Eficiencia funcional

*hombre forma parte de la comunidad de la vida aunque la conciencia humana, nuestra conciencia, sea un fenómeno solitario".<sup>2</sup>*

La comprensión de nuestra realidad como un fenómeno complejo nos permite superar la visión positivista según la cual la humanidad era una realidad independiente a las tramas que va tejiendo la vida en el planeta. Sin embargo, no podemos hacer a un lado las ventajas de la organización social que se dicta privilegiando el pensamiento funcionalista, que de cualquier manera es el esquema operativo que constituye la trama visible donde se tejen las estructuras de nuestra sociedad posmoderna.

Ya no podemos separar nuestra existencia como especie que habita este planeta de la realidad que constituyen el desarrollo tecnológico y los avances científicos, nadie pensaría en la posibilidad de revertir lo avanzado ni en abandonar el camino de la sociedad industrializada y de su estructura funcionalista, pero necesitamos encontrar un sentido responsable en los términos que ha planteado Edgar Morin. Esta realidad afecta profundamente al quehacer del diseño, pues los objetos pueden mejorar sus prestaciones porque han sido fruto de una técnica que ha ido evolucionado hasta alcanzar el nivel de tecnología, que son dos conceptos muy diferentes.

El término griego "técné" que se aplica para identificar la habilidad con que se realiza algo de buena manera y que se ha relacionado también con el origen del concepto de arte, ha derivado etimológicamente hacia el término "técnica" con el mismo significado que en su lengua de origen. La técnica, de acuerdo a los diccionarios, es un conjunto de conocimientos para la ejecución de obras de arte, un oficio o una ciencia, también se refiere como la habilidad psicomotriz para ejecutarlos.

Como vemos, más que definición es una vaga descripción y ya poco acorde con los conceptos de nuestra sociedad tecnificada, pero se



TÉCNICA Y TECNOLOGÍA, EL SABER HACER Y EL SABER COMO HACER

<sup>2</sup> MORIN, Edgar. Introducción al Pensamiento Complejo. Editorial Gedisa. Barcelona, 1995.

## La Eficiencia funcional

aplica para nuestra disciplina y en nuestro medio donde vemos a la técnica como un saber acumulado y para entender el comportamiento de las cosas materiales a fin de lograr su aplicación o aprovechamiento en la construcción de objetos. Ambos, cosas y objetos pueden ser de carácter material, como el lograr aprovechar aquella rama para hacer una palanca o más elaboradas como aprovechar la fuerza del viento y mover una embarcación, pero la técnica permite también aprovechar lo abstracto, como el saber organizar un grupo de personas para lograr un objetivo, por ejemplo, una coreografía.



LOS FRUTOS DE LA TECNOLOGÍA  
TIENEN VALOR ECONÓMICO

El conocimiento técnico es habilidad para la ejecución, con la técnica se saben las reacciones ante las acciones, pero el conocimiento técnico no alcanza a explicar las razones ni puede generar explicaciones para extrapolar o incrementar los conocimientos y desarrollar la teoría, tales acciones corresponden a lo científico. La técnica permite aplicar un conocimiento y la ciencia explicar sus causas, pero validar las razones y hacer su derivación al conocimiento organizado, probado y sustentado, es decir, la comprensión científica de las causas, constituye la base que permite desarrollar los avances tecnológicos. Así, la técnica y la ciencia son conocimientos abstractos que permiten la aplicación de sus principios a diferentes casos, mientras que la tecnología es una entidad concreta y constituye un bien material que se puede vender y comprar.

El término tecnología, es una adaptación que viene del término inglés, “technology”, y popularmente se maneja como un “Know how” o un “saber cómo hacer”. Esta palabra conjunta los términos griegos “tecné” y “logos” y podría entenderse como “un saber de lo técnico” o también, “la técnica del saber”. La tecnología se reconoce como una acumulación de conocimientos documentados, sustentados, ordenados y protegidos por las leyes de propiedad intelectual, por lo que constituye una mercancía con un valor económico determinado por el mercado.

El bien tecnológico no debe confundirse con el secreto industrial, que es un saber para lograr la producción de algo, pero que, como la receta de la Coca-cola no se divulga, ni para su patente, porque en ella radica

# La Eficiencia funcional

el negocio de la empresa. Nuestra civilización se sostiene en la propiedad de la tecnología, pues las naciones que tienen los mayores avances en esta materia son las que dominan al mundo. Algunos frutos de la tecnología son objetos que se han diseñado para satisfacer necesidades, cumplir cometidos prácticos y dar cuerpo a los deseos.

Por otra parte, hablar de lo estético en los productos de la tecnología pudiese parecer a primera vista un intento forzado por vincular dos cosas que habitualmente vemos como aisladas, todavía está muy difundida la idea de que lo estético se refiere únicamente a la búsqueda o apreciación de aquello que suele verse como bello y en el campo de las artes. Sin embargo, hoy en día esta aproximación ha cambiado y tal como escribió Omar Calabrese a propósito de lo estético *"...ya no es más el territorio de lo bello... es el territorio de la aisthesis, como la entendían los griegos, es decir, la percepción del mundo."*<sup>3</sup>

Con base a lo anterior, trataremos de revisar los términos para abordar la estética de los objetos de diseño industrial. En primer hay que aclarar, sin duda alguna, la posibilidad de que estos objetos no nos brinden realmente una experiencia estética, pese a que en nuestro acto de consumo, es decir cuando los hemos hecho nuestros, los seleccionamos considerándolos mejores que sus similares.

Sin embargo, la aceptación de una configuración no implica necesariamente una experiencia estética. Hay autores, como John Hospers que niegan esta posibilidad, pues dice que la *"forma estética de contemplar el mundo es generalmente contrapuesta a la actitud práctica o aquella que sólo se interesa por la utilidad del objeto en cuestión"*.<sup>4</sup> Es una apreciación que surge de considerar la experiencia estética exclusivamente como un acto contemplativo, es decir, un concepto que repite la vieja idea de sujetar los valores estéticos del diseño a los criterios que se aplican para el arte.

<sup>3</sup> CALABRESE, Omar. "La estética a finales del milenio," entrevista en Forma, No 4/1, Talleres Gráficos Universitarios de la U.L.A., Mérida, 1999.

<sup>4</sup> HOSPERS, John. "Estética: Historia y fundamentos," Ed. Cátedra, Madrid, 1997, p.99.

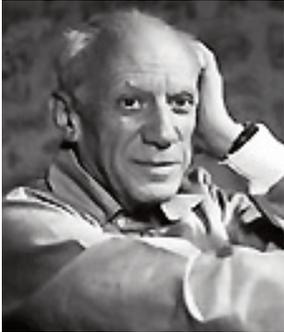


CALABRESE:  
"Lo estético no es ya el territorio de lo bello, sino de la percepción del mundo"



EL OBJETO-PRODUCTO SUSCITA  
IMÁGENES MENTALES EN TORNO A SU  
FUNCIÓN Y GENERAN EL DESEO

# La Eficiencia funcional



PICASSO:

"Pinto para mostrar lo que he encontrado, no lo que buscaba"



EL PROCESO DE DISEÑO ES UNA EXPERIENCIA CREATIVA CON UN SENTIDO ESTÉTICO EN SÍ MISMO

Ahora bien, si evaluamos el planteamiento de Hospers desde la perspectiva que ofrece la etimología del término estética, es decir, desde aquella primera definición que la considera como *"aquello que es perceptible a través de los sentidos"*, encontraremos que la utilización de un objeto es resultante de un acto de percepción mediado por procesos de selección que propician un placer, por lo que una experiencia significativa, donde el objeto estético puede vincularse a su capacidad para ser útil. Esta aseveración nos conduce a un razonamiento importante, pues gran parte del valor estético de los objetos de diseño se debe a la actividad que ejecutan, pues como dice Fernando Martín Juez, *"el objeto es prótesis, bueno para usar, y metáfora, bueno para pensar"*,<sup>5</sup> una interpretación que tiene implicaciones para el acto de concebir la razón estética del objeto.

Si consideramos al objeto en su dimensión de "Bueno", por sus cualidades operativas y el servicio que presta, tenemos una cualidad que cumple cualquier objeto que realiza una función, por ejemplo, la piedra que lanzamos para ahuyentar un perro. No hay en ese objeto nada más allá de haber servido para algo, nada le da valor estético porque no es "nuestra piedra" no la conservamos. Cuando la función del objeto nos reporta servicios personales, como la ropa, que cubre del frío, viste, distingue y nos hace ver elegantes, entonces la función de esos objetos no es solamente utilitaria y pasa a ser significativa desde el punto de vista estético. Lo interesante del objeto son las asociaciones mentales que suscita en torno a su función y también que la interpretación o "lectura" de esos rasgos se hace de manera subjetiva y por ende mediada por el interés selectivo de quien percibe o capta el objeto.

Hablar de la estética de los objetos útiles implica necesariamente considerar su función como la experiencia a través de la cual se presentan y gracias a la cual sabremos valorar con certeza todas sus cualidades y significados. Abraham Moles nos aclara que la estética del objeto de

5 MARTÍN JUEZ, Fernando. En ¿ Diseño – Arte?<sup>1</sup>

# La Eficiencia funcional

uso cotidiano se construye sobre *“las variaciones que puede sufrir el mensaje objetual sin alterar notablemente su significación funcional básica”*. En otras palabras, que *“lo estético del objeto cotidiano se erige alrededor de su función”*. Esto es precisamente lo que caracteriza el sentido metafórico antes mencionado, ya que a través del objeto *“se objetiva no sólo una función, sino también a una forma de verla realizada; exponiéndonos no sólo a un objeto sino también una manera de sentirnos frente a esa función”*.<sup>6</sup>

El acto creativo implica realizar la síntesis configurativa para establecer el concepto de diseño y las características del objeto. El diseñador realiza un proceso dialéctico que enfrenta los requerimientos deseables para el objeto con las posibilidades reales y materiales que le permitirán, hasta cierta medida, su satisfacción. Es una labor en la que solamente se va vislumbrando el objetivo, que nunca puede plantearse en términos definidos, precisamente porque se desconocen las posibilidades que brinda la imaginación creadora para resolver lo que no se ha planteado como problema, sino solamente como deseo. Podemos entender al diseñador en términos semejantes al pintor Pablo Picasso describiendo su trabajo: *“...pinto para mostrar lo que he encontrado, no lo que buscaba.”*

Monroe Beardsley, filósofo americano que desarrolló la teoría instrumentalista, buscó definir la experiencia estética como *“un tipo de experiencia de cierta intensidad que se devela ante su espectador de manera continua, coherente e inconclusa, interrelacionando los componentes del objeto en torno al cual se construye”*.<sup>7</sup> Desde nuestro punto de vista, esta definición sostiene lo que hemos esbozado para llegar a conclusiones fundamentales en relación a la experiencia estética de los objetos de diseño. Primeramente, que a diferencia de la relación con el arte que actualmente escapa a la mayoría de la población, todas las



ADQUIRIR UN OBJETO ES UN ACTO DE IDENTIFICACIÓN PARA SATISFACER NECESIDADES DE USO

<sup>6</sup> MOLES, Abraham. Teoría de los objetos, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1975.

<sup>7</sup> BEARDSLEY, Monroe, C. “Aesthetics: Problems in the Philosophy of Criticism”, Hackett Publ. Indianápolis, Cambridge, 1981.

# La Eficiencia funcional

capas de la sociedad entran cotidianamente en contacto con los objetos de producción industrial y tecnológica, por lo que debemos tener claro que su dinámica expresiva debe permitir que la sensibilidad de las personas que habrán de establecer una relación emocional o práctica, les habilite para la vivencia estética en su relación cotidiana con los objetos.



LOS PRODUCTOS GUSTAN O NO GUSTAN POR LA MANERA EN QUE CUMPLEN CON LAS EXPECTATIVAS DEL USUARIO

La experiencia estética del objeto funcional se manifiesta de muy distintas maneras en cada una de las personas que se relacionan operativamente con él. En primer lugar el diseñador que durante el proceso creativo realiza proyecciones que le proporcionan vivencias de altísima emotividad, el placer de la creación, de la sorpresa ante la síntesis configurativa y la aparición de las ideas y conceptos, disfruta el proceso y proyecta su placer para acoplar su sensibilidad a las expectativas de esas personas desconocidas pero imaginadas y que denominamos fríamente como el mercado, pero de quienes debe conocer con mucha claridad sus características socioculturales, sus gustos y costumbres.

La experiencia estética del diseñador es exclusivamente anímica, solamente cuando lo diseñado haya sido realizado y ya como producto, tendrá la experiencia sensorial para compartir con los usuarios, quienes percibirán al objeto exclusivamente por sus características sensoriales.

Un espectador será el propietario, aquella persona que mediante un acto volitivo y conciente decide adquirir el objeto, esta persona ha sido atraída por las características operativas o funcionales del objeto y lo adquiere porque necesita satisfacer alguna necesidad, sea objetiva o subjetiva, con sus funciones. Su preferencia se ha dirigido al objeto porque le ha proyectado una imagen que corresponde a sus expectativas y deseos, de ahí que lo valora en el sentido de haberlo “hecho suyo”.

Otro espectador será un usuario que probablemente no es el dueño pero que cotidianamente lo utiliza como acción práctica, su apreciación será en la medida en que se le facilite realizar las acciones o cometidos para los que el objeto ha sido diseñado, para él es un complemento

## La Eficiencia funcional

que le ayuda, “es prótesis”. Otro puede ser aquel esporádico que solamente lo contempla, que no lo utiliza pero que lo observa, para quien el objeto de diseño se presenta como parte del paisaje o de su ambiente donde puede o no ser armónico, si lo es provocará un disfrute debido a que sus valores formales logran captar nuestra atención. También está la persona que no lo utiliza en sus funciones directas pero trabaja con él, puede ser el técnico que repara un aparato o que le da mantenimiento, estos personajes indudablemente juzgan al objeto, les gusta o no les gusta en cuanto les facilita el trabajo o se los hace difícil, es una forma de disfrute que nada tiene que ver con la contemplación pero que corresponde a otras formas de valoración estética.

Los objetos suelen tener tantos espectadores como se imaginen situaciones, son innumerables. Cada uno tendrá una percepción distinta de las cualidades estéticas del objeto. Solamente ya en el museo los Objetos-producto podrían ser contemplados desinteresadamente, en cualquier otra situación quien le ponga atención apreciará los valores operativos de su configuración en la medida en que sean satisfactorios para las expectativas de tipo utilitario. Si somos el propietario, además de sus cualidades prácticas de utilidad y uso, tendremos los significados que nos identifican al objeto, es símbolo de nuestra persona, adquiere un valor que refleja nuestro estatus social y manifiesta preferencias en materia del gusto personal, lo que nos identifica en nuestro grupo sociocultural.

Esta característica es otra de las diferencias fundamentales entre las disciplinas del diseño y las artes. Mientras las obras de arte se dirigen exclusivamente a establecer la proyección sentimental o relación empática, es decir, provocar un impacto emocional o estético, los objetos de diseño, como hemos visto, tienden a la satisfacción de necesidades humanas y son agentes que interactúan con todos los valores que rigen al hombre en sus actos cotidianos.



EN MAYOR O MENOR MEDIDA, TODOS  
LOS OBJETOS-PRODUCTO SON UNA  
PRÓTESIS QUE COMPLEMENTA LAS  
POSIBILIDADES DE NUESTRO CUERPO



## La Eficiencia funcional

---



GRACIAS A SUS FUNCIONES EL  
OBJETO-PRODUCTO ADQUIERE  
DIMENSIONES DE VALOR QUE  
INCLUYEN LO VERDADERO,  
LO BUENO Y LO BELLO

Para valorar al Objeto-producto hay que establecer una escala que tome en cuenta sus prestaciones funcionales y operativas, ni el dueño, ni el más alejado de los espectadores, habrá de preferir un objeto solamente porque le concede el calificativo de "bello". Deberá también considerarlo "bueno" al juzgar el grado de cumplimiento a las expectativas de calidad y en su relación costo-beneficio. También deberá ser eficiente y eficaz, es decir, saber si realmente es el objeto para cumplir su cometido de utilidad o no lo es, un valor con el que adquiere el adjetivo de "verdadero". Como vemos, los objetos funcionales tienen valor en tres dimensiones: la lógica, la ética y la estética.

## CAPÍTULO 12

# La Novedad

*“Todo lo nuevo es muy bonito”*

DICHO POPULAR

El término Novedad es un calificativo que otorgamos a aquello que responde al acto de estar frente a lo anteriormente desconocido e implica la sensación de sorpresa, una emoción que se deriva de algunos impulsos fundamentales, la curiosidad, el deseo de conocer y de saber más, de ir más allá y de descubrir. El descubrir y enfrentarnos a una realidad diferente a la ya conocida despierta nuestra imaginación y fantasía, cualidades que nos brindan un soporte para considerar a la novedad como un fenómeno con valores emocionales y por tanto, estéticos. Cuando la idea de novedad se refiere a los objetos de diseño, estas emociones se canalizan con mucha facilidad a inducir el deseo de posesión.

Un Objeto-producto que se nos presenta como algo nuevo es inmediatamente deseable, porque en la sociedad funcional ya hemos asumido algunas ideas que han transformado nuestra percepción, damos por hecho que todo evoluciona y que el progreso es un proceso constante que responde a la voluntad humana. En nuestra sociedad industrial y de consumo hemos aceptado por completo que los objetos viven un proceso permanente de mejoramiento gracias al desarrollo tecnológico. Constantemente aparece una nueva versión de cualquier objeto y automáticamente se presume que será mejor que el modelo anterior en cuanto a sus prestaciones, capacidades de servicio y sobre todo, que habrá de responder mejor a nuestras necesidades de expresión, lo cual solamente sucede cuando la imagen externa o tratamiento formal del objeto maneja ciertos códigos que exaltan la evolución del objeto.

Con esta idea sólo es aceptable lo más nuevo, el concepto de la moda aplicado a cualquier conducta o bien material se convierte en el recurso para señalar la pertenencia a grupos sociales y oportunidad para mostrar nuestro propio progreso, con cada adquisición somos una nueva persona. La novedad confiere cualidades especiales a los objetos de

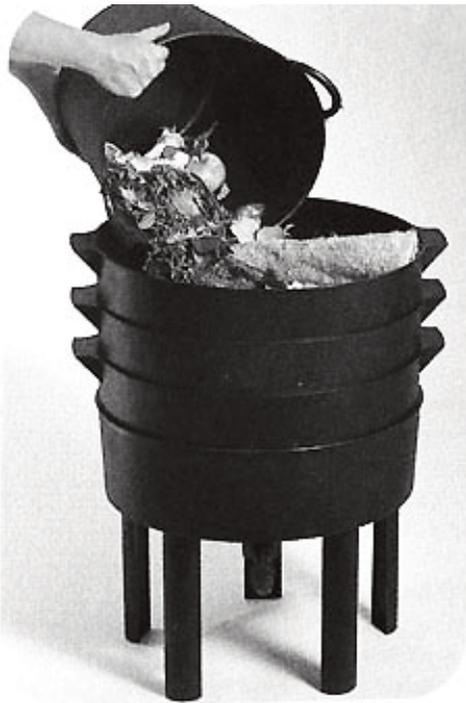


EL DISEÑO ES UN ACTO DE  
ADMINISTRACIÓN DE LA NOVEDAD



## La Novedad

diseño, lo que muestra y demuestra ser nuevo es satisfactorio en sí mismo, las formas clásicas se aceptarán si pertenecen al grupo de lo que ahora está de moda. Hoy puede llevarse lo “minimalista” y “mediterráneo”, antes eran lo “colonial mexicano” y el “provenzal francés”, luego será lo que nos represente las cosas del “oriente” y así sucesivamente, siempre el gusto para la vivienda o para el mobiliario doméstico pasarán de moda y señalarán su pertenencia a una época, la idea será siempre vivir con lo nuevo como recurso para manifestar un gusto estético refinado, pues se hace ver que se está bien informado acerca de lo reciente.



DETRÁS DE CADA PRODUCTO  
DE DISEÑO HAY UNA REFLEXIÓN  
SOBRE LA REALIDAD

El proceso de diseño es una idea que prácticamente nace con el siglo XX, aunque se consolida como productor de bienes materiales y culturales hasta pasada la segunda guerra. Desde ese momento y hasta ahora, el acto de diseñar se ha propagado y ahora es un concepto que se puede aplicar a todos los campos del hacer humano, ya no se limita a las disciplinas del diseño en tanto disciplinas proyectuales, ahora se habla del diseño de organizaciones, diseño institucional, diseño de servicios e incluso de drogas de diseño.

Todo empieza a ser considerado como objeto de diseño porque todo se puede renovar y el término se aplica ya en todo y para todo, se dice que el diseño produce tanto objetos materiales como inmateriales, los aparatos más comunes de uso diario y también para las ideas que se deben utilizar en momentos excepcionales. Se aplica con el propósito de expresar la belleza y para resolver problemas prácticos o dar satisfacción a los sentidos. La sociedad está literalmente inundada de nuevas propuestas y todo indica que en poco tiempo se podrá considerar que todo cambio corresponde a una nueva idea de diseño, se ha abusado del término y se pasa por encima de los principios del diseño, pues todo se banaliza y se tiende a convertir en suceso de moda.

La aportación más importante del proceso de diseño es que se lleva a cabo a partir de una diferente interpretación del mundo, pues detrás

# La Novedad

---

de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas. Antes del diseño y en la sociedad artesanal quienes decidían sobre la configuración y razón de ser de los objetos útiles eran los maestros de oficios, los líderes morales y todos aquellos otros que transmitían la tradición, eran personas e instituciones que raramente proponían una nueva lectura de la realidad y tampoco llevaban a cabo alguna reflexión personal sobre la posibilidad de fórmulas o conceptos alternativos. Es decir, antes de la aparición del diseño, las propiedades formales de los artefactos y las situaciones estaban determinadas por cánones, por unas maneras de hacer y por estilos que se ponían en entredicho solamente por el advenimiento de cambios culturales radicales .

Con el fenómeno del diseño se introduce la idea de que el cuestionamiento a los cánones tradicionales o su replanteamiento arrojarán resultados positivos, así, las dosis crecientes de novedad empiezan a afectar la vida cotidiana de un número cada vez mayor de personas.

Desde esta perspectiva, la generalización del diseño representa una modificación radical en el comportamiento de una sociedad que se ve continuamente enfrentada a novedades, de esta manera el diseño aparece como un punto de inflexión que separa nítidamente dos etapas de la vida humana. Es la frontera entre un período en el que las desviaciones respecto de las convenciones eran una rareza y el período en el que esas desviaciones lo afectan todo y se convierten en usuales. La acción de diseño es una reinterpretación de la realidad y relectura de las necesidades, lo que ha dejado de ser hecho excepcional para convertirse en actividades frecuentes que se llevan a cabo por un número cada vez más grande de personas. Si la naturaleza última del diseño está estrechamente relacionada con la introducción de la novedad, conviene observar más de cerca cual es exactamente la mecánica de éste concepto.



BURCET:  
"Una relación entre lo conocido y lo desconocido"

# La Novedad



LA NOVEDAD PLANTEA INCÓGNITAS  
QUE DEBEN SER ACLARADAS

El crítico y especialista en arte de origen uruguayo Juan Fló, ha reflexionado acerca de los conceptos de novedad y creación, en sus textos *plantea la cuestión de adoptar “un sentido bastante preciso del concepto de novedad”*; y propone *“medir la novedad por la relación que existe entre una relación productora previa, por una parte, y lo que se deriva de ella, por otra.”* Proponiendo una definición, nos dice que hay novedad *“toda vez que aparece una estructura o un conjunto ordenado de alguna manera sin que la información necesaria para establecer ese conjunto de relaciones en las que consiste la estructura esté incluida en los antecedentes que la producen. Solamente hay novedad cuando la producción de una estructura no está controlada por agentes de igual estructura o de una estructura más compleja de la cual la primera es una parte o una consecuencia.”*<sup>1</sup>

Otro autor, sociólogo y experto en temáticas de la comunicación, el catalán Josep Burcet, aporta conceptos sobre la novedad que se basan en la idea de *“la relación entre aquello que ya se conoce y de lo otro que aún se desconoce. El significado de las cosas depende de la capacidad de quien observa para reconocerlas. Un objeto, un mensaje o una situación solo tendrán significado cuando sugieran algo, quiere decir que se tendrá que ver una relación con lo ya conocido. Si aparece algo que no se reconoce en absoluto, que carece totalmente de referentes contra los cuales comparar, no significará nada y no aportará novedad al no plantear incógnitas, pasa desapercibido y no transmite información alguna”.*<sup>2</sup>

Entonces tenemos que obviamente, lo completamente conocido no representa ningún efecto de novedad, pero también lo completamente desconocido o sin referentes podrá presentar hallazgo de novedad porque no brinda la oportunidad de hacer alguna comparación y nunca sabremos si eso que para nosotros es totalmente desconocido es una

<sup>1</sup> FLO, Juan. “Sin novedad acerca de lo nuevo”. Papeles de filosofía 5, Universidad e la República. Montevideo 1990

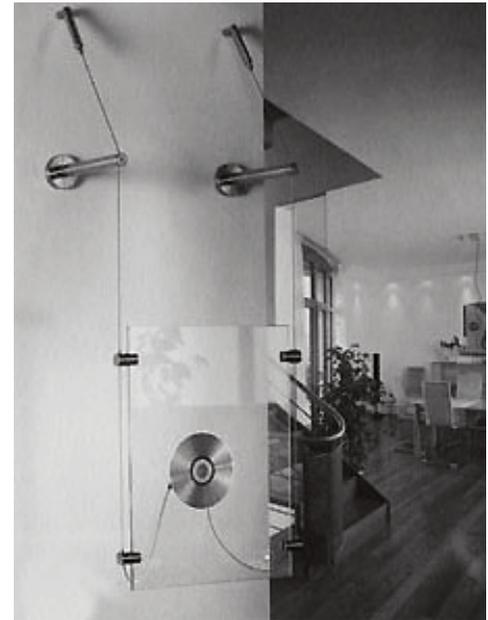
<sup>2</sup> BURCET L, Josep. “Ingeniería de Intangibles”, Editorial Germania, Barcelona, 1997.

# La Novedad

novedad o simplemente algo incomprensible, por tanto, la cantidad de información que puede transmitir un objeto depende de un fenómeno similar a buscar el balance o la proporción entre lo ya conocido y otros aspectos que para determinado contexto sociocultural resultan desconocidos. Entre esos dos extremos se encuentra la novedad.

Todas las transformaciones que suceden en la vida moderna, sean de tipo económico, social o cultural, se valoran por su grado de novedad para un determinado segmento social. Para que el proceso de cambio prospere y no desemboque en situaciones catastróficas es necesario que la introducción de novedad esté en consonancia con la capacidad de la gente para acogerla, asimilarla y utilizarla. Una exposición prolongada a dosis crecientes de novedad solo será viable en el caso de que la capacidad de la población para afrontarla aumente de forma proporcionada y esté acompañada de una acogida emocional conveniente. La velocidad de cambio de una población depende de la medida en que se puedan sostener estos equilibrios.

La noción de novedad útil se define, por tanto, en función del estado en que se encuentra la capacidad para asimilar novedades, sobre este punto, lo primero que se debe tener en cuenta es que la carga de novedad que puede acoger cada persona es diferente. Algunos necesitarán poca dosis de novedad en un contexto ya conocido y otros podrán absorber toda la novedad casi sin referencias, la máxima novedad comprensible y aceptable depende, por lo tanto, no únicamente de la composición de la propuesta en sí misma, sino también de la capacidad del receptor para asimilarla. Para cualquier persona, el punto de máxima información no necesariamente se corresponde con el punto de máximo confort. Como ha señalado Burcet, en general, las propuestas que tienen mucha novedad y muy poca confirmación suelen ser más excitantes, pero también son más perturbadoras e incómodas y requieren más esfuerzo de asimilación. Un ejemplo claro son las diferentes actitudes que manifiestan los jóvenes y los mayores ante, por ejemplo, la vestimenta o la música, suele suceder que los mayores simplemente no asimilan ni valoran esas novedades.



EL GRADO DE DESARROLLO CULTURAL  
DETERMINA NUESTRA CAPACIDAD  
PARA ASIMILAR Y DISFRUTAR LA  
NOVEDAD

# La Novedad



LA ASIMILACIÓN DE LA NOVEDAD  
SE LOGRA CUANDO EL NUEVO DISEÑO  
NOS PERMITE COMPRENDER EL  
REORDENAMIENTO DE LO  
CONTEMPLADO



Lo que sabemos es que el punto óptimo de novedad asimilable depende del cúmulo de conocimientos y experiencias adquiridos previamente, así como de las reacciones emocionales que suscita la propuesta y del vigor que posee cada persona. Sin embargo, el juego de estos elementos no siempre es el mismo. Una acumulación de referentes conocidos puede representar una ventaja para afrontar la novedad, pero también puede erigirse como un obstáculo, una reacción emocional intensa puede ser lo mismo un apoyo o una dificultad para asimilar un suceso novedoso, del mismo modo, disfrutar de gran vitalidad o de una presencia de ánimo desbordante pueden ayudar a afrontar diferentes grados de novedad, aunque, como en todo habrá excepciones.

Generalmente una persona culta dispone de muchas referencias distintas que le permiten reconocer e interpretar una gran diversidad de propuestas, este tipo de persona, en principio, está más capacitada para asimilar la novedad y está más entrenada para aprender cosas nuevas, sin embargo se puede dar el efecto contrario, un cúmulo de conocimientos bien asentados puede formar un bloque tan sólido que impida sumar experiencias, pues puede provocar un efecto inercial que actuará como un obstáculo al momento de asimilar nuevas propuestas.

Este efecto de inercia es especialmente intenso cuando sucede un cambio de paradigmas o cuando el ritmo de aparición de la novedad es muy alto. En ambos casos, un neófito puede asimilar propuestas vanguardistas porque al carecer de una estructura propia no sufre el proceso de modificación, sino solamente incorpora las vivencias, mientras que un observador que se ha cultivado poco a poco puede estar atrapado por un cúmulo de conocimientos que le retienen y debilitan su capacidad para captar y asimilar lo diferente.

En este sentido, vemos que los procesos de asimilación de la novedad no suceden a nivel de lo consciente o racional, sino que intervienen las emociones influyendo sobre la capacidad para afrontar lo desconocido,

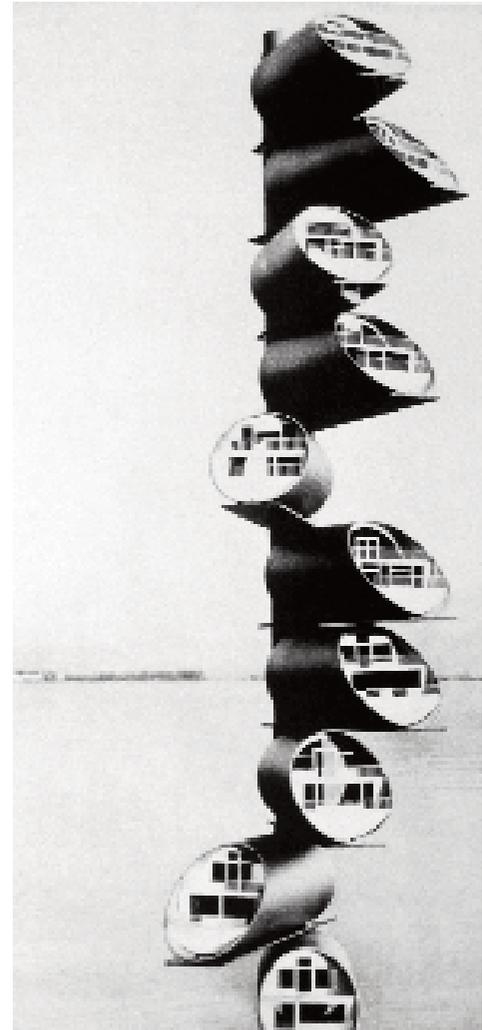
# La Novedad

las reacciones emocionales dan color e intensidad al impacto producido por la novedad. Las emociones determinan si la nueva propuesta será acogida con entusiasmo, con indiferencia o con hostilidad. La novedad siempre llega cargada de incógnitas. No se sabe muy bien qué es lo que se puede esperar de una tecnología nueva, de un nuevo conocimiento, de una nueva propuesta estética o de una invitación ética poco convencional. De pronto puede parecer que nos agrada, pero igualmente nos puede llevar al desconcierto, pues frente a lo nuevo las respuestas emocionales se polarizan y se hacen ambivalentes.

La respuesta emocional a las propuestas que contienen una proporción alta de novedad posee características paradójicas, dado que a menudo se generan respuestas que combinan la atracción y el rechazo, reacciones que modulan la actitud, la atención y el grado de entusiasmo para tal propuesta, porque lo nuevo despierta la curiosidad, pero también el miedo, la indignación o la euforia.

En un mundo regido por la competencia por los mercados, el impacto emocional que produce el enfrentamiento a la novedad se ha convertido en el recurso más socorrido para provocar el deseo de posesión y, en consecuencia, de compra. Se suele aceptar como axioma que lo nuevo es mejor porque es resultado de un proceso evolutivo hacia la perfección. De ahí que se considere que la reacción emocional de aceptación ante un objeto que encierra una cantidad considerable de novedad pase a ser una emoción de carácter estético porque procura satisfacción.

Para los objetos de diseño la idea de novedad la mayoría de las veces se circunscribe a los aspectos configurativos, esto hay que señalarlo porque la novedad en diseño es diferente al concepto de innovación tecnológica. Aunque ambos fenómenos suceden en el contexto de la producción, podríamos decir que la innovación tecnológica corresponde en mayor medida a las disciplinas de la ingeniería. Mientras que la manera de innovar en las disciplinas del diseño se refiere a un re-



**EN EL DISEÑO, EL SENTIDO MAS  
RADICAL DE LA NOVEDAD ES CAMBIO  
DE PARADIGMAS  
EDIFICIO CON DEPARTAMENTOS  
ORIENTABLES**

# La Novedad



LA NOVEDAD ES UN ACTO DE REESTRUCTURACIÓN DE LA REALIDAD



RIVIERE:  
"La novedad en los  
objetos de consumo es  
mas espectáculo que logro"

planteamiento de la relación entre el hombre como espectador y usuario del producto, las ingenierías se dirigen a la optimización de los procesos productivos, la transformación de la materia natural para lograr materiales con mejores prestaciones, el aprovechamiento de las leyes de la física y la química o la organización de los grupos humanos para beneficio de las condiciones prácticas que se aprovecharán en la producción de los bienes que se desarrollan con los procesos de diseño.

Tratando de establecer con la mayor claridad posible las diferencias entre novedad e innovación, podemos aceptar que la Innovación es un proceso deliberado para producir la novedad, mientras que esta última es el sentimiento que nos provoca enfrentarnos a lo que identificamos como distinto a lo que hemos conocido. La novedad motiva nuestra curiosidad y el sentimiento de satisfacción ante nuestra propia capacidad de descubrimiento, pues como hemos señalado el enfrentamiento ante la novedad implica una discriminación entre la información con la que ya contábamos y la que nos aporta el nuevo objeto de atención, la sustracción de lo desconocido a lo conocido es lo que implica desentrañar la novedad. Por tanto, es un acto de descubrimiento y de reestructuración de la realidad.

La novedad en el diseño no es el enfrentamiento a lo que realmente carece de antecedentes, porque como lo ha señalado Margarita Riviere: *"La novedad en los objetos de consumo es más espectáculo que logro. En el espectáculo todo ha de parecer nuevo, ser actual y estar a la última, pero lo nuevo entendido como creación y riesgo siempre es un problema cuando sabemos que la gente prefiere lo redundante, porque en el mercado hay que saber que la novedad ya no es el objeto, sino lo que nos ofrece el objeto y lo que más deseamos es un refuerzo a nuestra personalidad. La novedad es el hecho de compra más que lo que se ha comprado... Aquél producto que pudiera ser verdaderamente nuevo no interesa si no ha pasado por el tamiz simbólico de la moda, pues más que la posesión del objeto, lo que refuerza nuestra personalidad social es su grado de novedad ante los demás."*<sup>3</sup>

**3** RIVIERE, Margarita. Lo cursi y el poder de la moda. Ed. Espasa Calpe, Col. Mañana. Madrid, 1992.

# La Novedad

En ese sentido, las emociones que nos aporta el hallazgo de aspectos novedosos equivale a una recreación, puesto que si reconocemos lo nuevo es porque lo hemos interpretado en relación a lo ya conocido, si logramos entender, comprender y asimilar los aspectos novedosos, ha sido gracias a que hemos podido generar una nueva estructura mental para incorporar el nuevo conocimiento a la estructura previa, de otro modo la novedad sería impalpable. Lo que no encaja en nuestros esquemas previos no puede ser nuevo, es simplemente otra realidad que no podemos captar si no lo interpretamos y reconstruimos de acuerdo a nuestras experiencias y conocimientos previos.

Es un efecto similar al que deben haber vivido los pobladores originales de América al enfrentarse a los conquistadores españoles. No había nada para establecer una referencia que les permitiera entenderse mutuamente. Solamente hasta cuando se desarrolló la interpretación de la cosmogonía religiosa de los naturales americanos como una versión del paganismo greco-romano, tratando de equiparar los dioses de ambas culturas y después de que intentaron la explicación de que los mayas eran los griegos americanos mientras los aztecas equivalían a los romanos, fue cuando finalmente se empezaron a construir marcos de referencia que poco a poco se fueron develando para asimilar las diferencias, solamente así se ha ido construyendo esta nueva cultura, vieja por ambos lados y nueva en sí misma.

Octavio Paz acuñó el término “otredad” para definir la sensación de novedad sin posibilidad de asimilación a lo ya conocido, tal como fue la situación real de enfrentamiento entre las culturas mencionadas. La otredad no es novedad en cuanto no permite la asimilación, es la sensación ante lo absolutamente desconocido que se hace presente ante los sentidos, aunque no permite la interpretación. En los objetos de diseño no hay otredad, esta posibilidad sería un fenómeno para o en el Arte, pero no como resultado de los procesos de diseño.

El diseño implica un análisis de la realidad y la detección de necesidades a satisfacer, además de planteamientos previos para anticipar sus



EL ORIGEN DE  
NUESTRA HISTORIA  
FUE EL ENCUENTRO  
DE OTREDADES



## La Novedad

---



CONTEMPLAR ALGO QUE NOS ERA  
DESCONOCIDO PUEDE PROVOCAR  
EMOCIONES MUY AGRADABLES

efectos en el mercado o en las personas que podrán desear su propiedad, pues no es posible diseñar y fabricar objetos que no tengan referencia en la realidad existente y ya percibida. Cuando el concepto de diseño de un producto es radicalmente novedoso, por haber partido de avances tecnológicos muy avanzados o de consideraciones estéticas de reciente inicio, se considera como un cambio de paradigma que solamente será asimilado por las personas enteradas, lo que en nuestro mundo de estratificación sociocultural equivale a decir que están más a la moda.

La novedad, como resultado de la anticipación de efectos emocionales en quien contempla, es una categoría estética dado que nos aporta sensaciones de satisfacción o placenteras que ninguna otra categoría incluye. Lo bello, lo sublime, lo extravagante y lo cómico, entre las categorías tradicionales y la eficiencia funcional ya propuesta en este texto, son categorías que hemos podido explicar como adecuadas para el análisis de los objetos de diseño y nos aportan la sensación de reestructuración creativa que es la esencia del efecto novedoso.

# La Simbolización

*“El hombre es, ante todo, un animal simbólico.”*

SERGIO GARCÍA GUZMÁN

Los objetos de diseño son portadores de significados, para analizar este fenómeno debemos aclarar que esta afirmación implica dos sentidos: uno es el sentido Semiótico que define a las características figurativas de los objetos como recursos para comunicar un mensaje. El otro es el sentido Simbólico que entiende al Objeto-producto como un medio para representar los valores que ostenta o desea ostentar su propietario.

Primeramente haremos una aproximación al sentido semiótico del objeto, buscando su delimitación para después incursionar en los aspectos de lo simbólico. El estudio de los signos y mensajes se ha realizado desde la antigüedad, aunque su comprensión científica, la semiología, es relativamente reciente, sin embargo, como es una rama del conocimiento con raíces antiguas, la mayor parte de los investigadores modernos usan muchos conceptos de los primeros autores, quienes tuvieron en cuenta, entre otras manifestaciones, a las artes plásticas y la arquitectura que destacamos por su relación con el diseño.

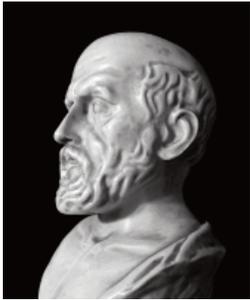
Posiblemente el primer pensador que identificó al arte con el valor de signo fue Plotino de Alejandría quien escribió un texto “Sobre la Belleza” en el cual sigue la línea de Platón y declara que cada obra de arte *representa una idea*. “*Un arquitecto transforma una idea de su mente en una casa en el exterior de su mente*”, en su concepto, una obra de arte es un signo que se refiere al mundo de las ideas, estos conceptos, como casi todos los desarrollados por los filósofos griegos, permanecieron por siglos. Con poca evolución llegaron hasta la Edad Media, época en la que todo se representaba con alegorías, es decir signos con referencia directa a cosas concretas, se quería que los componentes de los templos hicieran referencia a objetos bíblicos: el techo se relacionaba con el cielo, el Jerusalén celeste o tal vez el templo de Salomón. Las columnas en una iglesia representaban a los profetas o



NO ES LO QUE DECIMOS CON LOS  
OBJETOS, SINO LO QUE LOS OBJETOS  
DICEN DE NOSOTROS

# La Simbolización

los Apóstoles. Las proporciones se encontraban correctas no tanto por su belleza, sino a causa del significado numérico oculto en ellas, que se refería al calendario litúrgico.



**PLOTINO:**  
"Cada obra de arte  
representa una idea"

Ya en el Renacimiento se desarrollaron los signos menos como alegorías y más tendientes a los conceptos abstractos, Andrea Palladio pensó que las formas circulares eran adecuadas para la iglesia, porque simbolizan la unidad, infinitud y hermosura de Dios. Otros pensaron que las proporciones y formas del cuerpo humano eran apropiadas para la iglesia porque, de acuerdo con la Biblia, el ser humano era creado a imagen de Dios. El primer estudio sobre la lógica del significado de las formas es un libro de Edmund Burke "Cuestión filosófica sobre los orígenes de nuestras ideas de lo sublime y lo bello", donde se propone crear una "teoría de las pasiones", escrito a finales del siglo XVIII y donde presenta numerosos ejemplos de cómo la arquitectura genera diversas emociones.

Los estudios científicos de lo signico comenzaron con el análisis de una obra de arte separada de su forma, generando los sentidos modernos de la palabra. Hegel convirtió estos valores en el fundamento de su estética y consideraba la arquitectura como el mejor exponente del arte significante, sin embargo, solamente alcanza a observar las abstracciones de la naturaleza a las que les otorga un significado de representación para expresar los pensamientos religiosos de sus respectivas civilizaciones. Schopenhauer se acerca más a los detalles, ya que en su libro "El mundo como Voluntad y Representación", formuló que el mensaje más importante de la arquitectura es el que nos relata el origen de la forma arquitectónica como la oposición entre cargas y soportes.



**WOLFFLIN:**  
"Los edificios despiertan  
empatía porque  
contienen símbolos que  
representan a nuestro  
propio cuerpo"

Una opinión teórica que permitió estudiar con mayor claridad lo referente a los objetos estéticos como portadores de significados, se desarrolló en la primera mitad del siglo XX con la denominada Teoría Empática del Arte, entendiendo por empatía lo que se refiere a la com-

# La Simbolización

prensión de la vida mental de otros. En ella, sobre la base de las expresiones y signos externos, una persona se imagina en lugar de alguna otra e intenta sentir lo que ella siente.

De acuerdo con la teoría empática del arte, un ser humano puede entender no sólo a otras personas en sí mismas, sino también a través de las obras de arte. El historiador suizo Heinrich Wölfflin describe el fenómeno: *“Miramos a cada objeto comparándolo con nuestro propio cuerpo. En nuestras mentes, se convierte en un ser con cabeza y pies, frente y espalda; si está inclinándose o si parece como si estuviese cayendo, inmediatamente suponemos que se está sintiendo mal; en absolutamente cualquier configuración, podemos sentir las alegrías, luchas y problemas de ser... En cualquier parte nos esperamos encontrar una figura corporal que se parece a nosotros mismos; interpretamos todo en el mundo exterior con los mismos medios de expresión que sentimos en nosotros mismos”*.<sup>1</sup> Esto sucede con la arquitectura, donde el hombre tiende a proyectar las estructuras de su propio cuerpo (espacio, frontalidad, vertical, horizontal, equilibrio etc.) y sus propios sentimientos cuando está llevando una carga. Este tipo de rasgos en un edificio que inconscientemente despierta empatía puede ser llamado simbolismo oculto.

Casi al mismo tiempo, Oswald Spengler planteó una teoría sobre los significados en arquitectura que tuvo un considerable impacto entre los estudiosos del tema, su opinión fundamental fue que cada cultura tiene una imagen propia del mundo a manera de código inicial, lo cual es especialmente notable en los campos de las matemáticas y la arquitectura. En su opinión, la visión del mundo de la cultura egipcia es representada por el camino, la de los árabes por la cueva, etc. Spengler seleccionó ciertas obras que reflejaban acertadamente estos códigos iniciales, pero decidió ignorar a todos los edificios que no encajaban en su teoría.<sup>2</sup>

**1** WÖLFFLIN, Heinrich, “Conceptos Fundamentales en la Historia del Arte”, Editor Espasa-Calpe, Madrid. 1961.

**2** SPENGLER, Oswald. “The Decline of the West”. Ed. Arthur Helps. New York: Oxford UP, 1991.



SPENGLER:  
“Cada cultura tiene una imagen del mundo”



JUNG:  
“Hay símbolos básicos comunes a toda la humanidad, solo los arquetipos”

# La Simbolización



CROCE:  
"El arte es un lenguaje y  
la estética su lingüística"

Sigmund Freud señaló en sus escritos sobre el subconsciente una dirección fructífera para la investigación del simbolismo oculto, a partir de ahí, Carl Jung propuso que una reserva de símbolos era común a la gente de la misma cultura, incluso parte de ella puede ser innata o al menos adquirida durante los primeros años de vida antes del desarrollo de la conciencia activa. Jung usó el nombre "inconsciente colectivo" para esta herencia de símbolos básicos comunes a todos, a los que denominó "arquetipos" y son, por ejemplo, los mitos sobre héroes, sobre la reencarnación, etc. Jung consideraba que muchos de los signos de tipo religioso que encierran dos figuras opuestas y complementarias: la cruz, la swástica, el ying-yang, la greca xicalcolihqui, etc. son arquetipos comunes a la mente humana, símbolos que encierran el significado de una dualidad. Aunque como sabemos, hay entre oriente y occidente siempre hubo una diferencia total en la manera que se interpreta la dualidad, en occidente es la lucha entre opuestos, el bien y el mal, donde uno habrá de destruir al otro, mientras en oriente estos dos opuestos son complementarios y uno no puede existir sin el otro. <sup>3</sup>

La visión semiótica del arte tuvo en el año 1904 un momento muy importante cuando Benedetto Croce publica "*La estética como ciencia de la expresión y lingüística general*", <sup>4</sup> donde sostiene que el arte es un lenguaje y la estética su lingüística. El pensamiento de Croce constituye un sistema unificado que toma como guía al poder creativo del ser humano. Su teoría estética se basó en la idea de que el arte, como forma de creatividad, es un criterio más revelador que las ciencias, y que lo bello en el arte depende del hecho de trasladar, con acierto, a formas comunicables una percepción fundamental en la mente del artista. En su análisis de la lógica, Croce contrastó el pensamiento lógico, como sistema de relaciones universales, con las formas más concretas de la intuición individual.

<sup>3</sup> JUNG, Carl. G. "Estudios Psiquiátricos, Vol 9/1 - Los arquetipos y lo inconsciente colectivo". Bollingen, Princeton, N.Y. 1959.

<sup>4</sup> CROCE, Benedetto. "Estetica Come Scienza Dell'Espressione E Linguistica Generale" Memoria Letta All'Accademia Pontaniana, 1902.

# La Simbolización

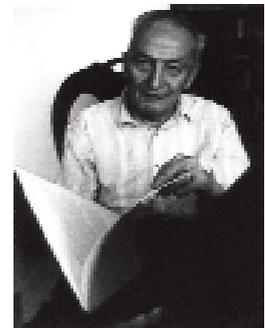
Posteriormente, otro investigador de la lingüística, Ferdinand de Saussure intentó estudiar la lógica del lenguaje verbal como un caso especial de semiótica (o semiología), esto es, en forma tal que los resultados podrían ser aplicados a códigos de señales distintos del lenguaje, indicando que para conocer sobre la comunicación, el lenguaje suele ser dividido en dos componentes: Símbolos, por ejemplo el diccionario del lenguaje hablado y Sintaxis, esto es, las reglas de uso de los símbolos, la “gramática” de la estructura del lenguaje.

Rudolf Arnheim, autor alemán, crítico y teórico del arte, ha buscado en los significados subconscientes de las formas arquitectónicas. *“Los símbolos más fuertes derivan desde nuestras percepciones más primitivas, porque tienen que ver con experiencias tan básicas de un ser humano que sirven como base para cualquier otra cosa”*<sup>5</sup> Arnheim encontró que las formas dinámicas que remiten al movimiento eran las más expresivas, mientras que el dinamismo y la expresión son obstaculizados si los edificios imitan las formas de otros objetos demasiado claramente, por ejemplo si una iglesia se construye con la figura de un pez, pasan a ser anécdota y pierden el valor alegórico.

La comunicación como un proceso se suele describir mediante la teoría propuesta por Claude Shannon, quien originalmente desarrolló su modelo con vistas a la tecnología de la comunicación y que se adaptó a la investigación de la comunicación artística.<sup>6</sup> El modelo de Shannon muestra cómo un mensaje siempre es “codificado”, es decir, interpretado, al menos dos veces. El artista primero pone su mensaje en el lenguaje de la obra de arte y el público entonces lo interpreta en su propio lenguaje. El mensaje alcanza al receptor sólo en la medida en que ambos códigos sean congruentes. Por otro lado, el modelo de Shannon muestra cómo las perturbaciones modifican el mensaje y afectan a la interpretación del mismo por el receptor. El vocabulario disponible es



SAUSSURE:  
“El lenguaje es un caso especial de semiótica”

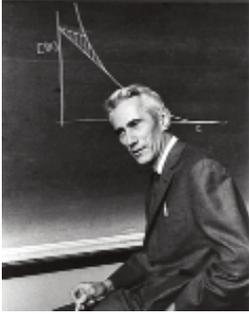


ARNHEIM:  
“Los símbolos mas fuertes derivan desde nuestras percepciones mas primitivas ”

<sup>5</sup> ARNHEIM, Rudolph. “Arte y percepción visual.” Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1974.

<sup>6</sup> SHANNON, Claude Elwood “Communication theory of secrecy systems”. Bell System Technical Journal 28, 1949.

# La Simbolización



SHANNON:  
"Un modelo matemático  
para el arte"

diferente en cada campo del arte y por lo tanto las posibilidades para expresar el contenido escondido es diferente, en la poesía así como en el arte pictórico, no es muy difícil de inventar y utilizar símbolos que tienen una relación fácilmente entendible a la vida humana o a cualquier cosa que el artista desea expresar. En otras artes, el idioma de símbolos es mucho más limitado.

Esta falta de precisión es la debilidad del mensaje del arte y al mismo tiempo su fuerza, las alegorías suelen ser ambiguas y su interpretación permite dispersiones, este espacio especulativo es útil, porque hace más fácil la aplicación del mensaje a las variadas necesidades del público y, por otra parte, añade una excitación misteriosa a la obra de arte que la hace más interesante. El placer estético que una obra de arte nos proporciona parece resultar de nuestro esfuerzo por percibir, sentir e interpretar, y del éxito cuando finalmente encontramos el contenido oculto. En las obras del arte más elaboradas podemos destapar varias capas sucesivas del contenido oculto, cada nueva capa se agrega a nuestro placer y aumenta así el valor estético total del trabajo.

Los objetos estéticos son medios para la comunicación y alcanzan la característica de signo, sin embargo, no obedecen a códigos específicos, pues de sus cualidades se desprenden muchas posibilidades de lectura debido a que requieren de interpretación. Xavier Rubert de Ventós lo dice llana y claramente: *"No cabe discutir que a lo largo de su historia, el arte ha empleado formas simbólicas y ha sido, él mismo, simbólicamente utilizado... pero una cosa es reconocer que en las artes visuales se utilizan símbolos, y otra es decir que el arte es esencialmente simbólico, ya que lo artístico utiliza códigos, pero no es un código"*.<sup>7</sup>

La expresión estética no es un relato, ni siquiera en las artes literarias que sustentan su carga emocional en un argumento, podríamos decir

<sup>7</sup> RUBERT DE VENTÓS, Xavier. "Teoría de la Sensibilidad." Ed. Península. 1969, Barcelona.

# La Simbolización

que los sucesos son lo que nos provoca la emoción. No es el “que”, sino el “como”, lo que hace al fenómeno estético. Tomemos una historia: Unos padres ignorantes y muy jóvenes, aceptan un vaticinio que les convence de que su hijo recién nacido traerá desventuras, así que intentan impedir su vida y encargan a otro que lo elimine, pero éste prefiere solamente abandonarlo y el niño sobrevive. Al paso de unos años este hijo se encuentra accidentalmente con su padre, aunque él lo ignora, entre ellos sucede una disputa banal, se enfrentan, el joven lo mata y sigue su camino. Llega a Tebas, logra llegar a ser el rey y desposa a la reina, ignorando que es su madre. Cuando se entera de éstos hechos se castiga a sí mismo y muere.

Narrada así, esta historia carece de todo sentido e impacto estético. Pero lo que ha hecho de la historia de Edipo un paradigma de la tragedia es la construcción del relato, la relación de símbolos que nos presentan al hombre como un ser preso de sus pasiones y desvalido ante las fuerzas del destino, como un ser que siempre se enfrentará con algo mayor y más fuerte. La tragedia no está en la historia, es en la estructura del relato y el manejo de tiempos, de diálogos, de escenas, de la expresión de las emociones de los personajes y la manera en que éstas son y se hacen reflejo de las nuestras.

Al percibir el objeto artístico habremos de recibir el impacto estético en la medida que podamos descifrar códigos, descubrir significados, intuir relaciones y antecedentes. El arte no es lenguaje preestablecido, el contenido no es un código dado, es significado de lo que se descubre. Ahí se encuentran sus valores y los aspectos que nos identifican como especie, como grupo cultural y como individuos, en el acto de crear una nueva realidad, ya nuestra, en la contemplación de la obra. Estos actos corresponden al valor de las obras de arte como signos y significados, como medios de comunicación humana que no se refieren a lo superficial sino siempre a algo más interno y trascendente. Incluso el impacto estético del arte está justamente en la manera en que se altera el contenido preciso del signo o de la palabra en su caso. Un poeta



EDIPO ANTE LA ESFINGE DE TEBAS  
Gustavo Mouteau

## La Simbolización

puede decir “*muere el día*”, aunque sabemos que le término muerte no podría aplicarse a lo que, como el día, no tiene vida. Ni siquiera tiene significado real, puesto que el concepto de día es una convención idiomática que se refiere tanto al período durante el cual la luz del sol es visible como al lapso de un cenit a otro.

Hasta el momento hemos tratado de establecer el panorama de lo semiótico en los ámbitos que tradicionalmente se han reconocido como las artes plásticas. Sin embargo, el valor de signo es también perceptible en los objetos de diseño, aunque no impliquen la lectura de lo más profundo del ser humano, el inconsciente colectivo o los demás aspectos que hemos señalado anteriormente. En las bellas artes el descubrimiento y decodificación del signo son acciones sin más interés que la contemplación, son emociones que solamente atañen al momento específico y la circunstancia individual. El valor estético no es algo material, de manera que no podemos poseer lo artístico de las obras de arte, aunque puedo poseer un cuadro, nunca lograré propiedad sobre el arte de quien lo hizo ni sobre lo que de ella me emociona, el valor estético en el arte es algo que no tiene esencia sino solamente es presencia.



EL VALOR ESTÉTICO EN EL ARTE ES  
ALGO QUE NO TIENE ESENCIA, SINO  
SOLAMENTE PRESENCIA  
Pedro Cervantes, Torso

Con los Objetos-producto el fenómeno es necesariamente diferente, son cosas que se pueden poseer y el impacto estético se encuentra sujeto a su vigencia como objeto deseable. Esto nos lleva al segundo sentido de referencia para el valor de los objetos como portadores de significados, el sentido Simbólico.

Iniciemos por comprender que los valores expresivos del Objeto-producto no se refieren a sus cualidades de signo como se han mencionado hasta ahora, sino que constituyen símbolos mucho más complejos. Tomemos el ejemplo del automóvil Studebaker Commander que Raymond Loewy diseñó en los Estados Unidos al final de la segunda guerra mundial. El pueblo estaba orgulloso de su triunfo y sabía que se logró fundamentalmente con la participación de la fuerza aérea.

# La Simbolización

El diseñador tomó ciertos códigos formales de los bombarderos y los aplicó a este automóvil que tuvo un éxito comercial inmediato. No hay significados, el carro adopta una forma expresa, se disfraza y así pasa a ser símbolo, el propietario comparte la ilusión de pilotear un bombardero.

Como vemos, los elementos para el goce estético de los Objetos-producto va más allá de lo que aporta su contemplación, pues incorpora las posibilidades que ofrecen su posesión y utilización, que es donde se encuentran las diferencias fundamentales con el arte. La posesión no implica simplemente que el objeto puede pertenecer a una persona, sino que esa persona lo ha elegido entre otros similares y que ha decidido pagar un precio por él. Este acto volitivo que se realiza después de comparaciones y valoraciones, analizando las prestaciones del objeto, su configuración y su precio, es un acto de consumo que identifica a la sociedad de nuestra era, industrializada, urbana y de masas.

La sociedad de masas ha sido calificada por algunos psicólogos como la era de los signos. La abundancia en la producción y el crecimiento económico han generado, en paralelo, una explosión de la información y del volumen de los signos. La cantidad de información que se transmite y se almacena es la mayor que ha desarrollado cualquier otra época de la humanidad, lo cual ha ocasionado que la mayoría de los bienes de consumo no se valoren tanto por su utilidad o su uso, sino por las imágenes que genera su configuración. En la sociedad de consumo practicamos lo que Thorstein Veblen denominó “el consumo ostentoso”, es decir, *“la tendencia a rodearse de objetos que no son ni funcionales, ni útiles, pero que son caros y difíciles de obtener, lo cual está mostrando su poder marcando su distancia con respecto a los demás y exhibe su superioridad”*.<sup>8</sup>

Con su obra, este autor hace un descarnado juicio sobre la sociedad capitalista americana al ganar la primera guerra, es un comentario vasto

<sup>8</sup> VEBLEN, Thorstein. “La teoría de la clase ociosa” Fondo de Cultura Económica, México. 2004.



EL MANEJO DE CÓDIGOS FORMALES PARA QUE LOS OBJETOS-PRODUCTO SEAN SÍMBOLOS DE LOS ANHELOS Y DESEOS



# La Simbolización

e intemporal de la conducta de quienes poseen riqueza o andan en pos de ella y que, aparte de su dinero, carecen de la eminencia que supuestamente habrían de adquirir con él. Estos textos son un tratado sobre esnobismo y presunción social que demuestran que el consumo no depende del dinero de que disponga el individuo, sino más bien de su predisposición a comprar, es decir, tanto en épocas de florecimiento económico como en épocas de recesión, los individuos y las familias tienden a mantener un nivel de consumo constante, lo cual les permite ahorrar en algunas ocasiones y les obliga a endeudarse en otras. Una de las consecuencias de éste descubrimiento es que las empresas descubrieron que debían preocuparse más por crear la necesidad de consumir entre los ciudadanos, que por los problemas derivados de los procesos de producción.



EL VALOR SIMBÓLICO DE LOS OBJETOS DE DISEÑO ES UN INSTRUMENTO PARA LA UBICACIÓN EN LAS ESCALAS SOCIALES

El acto de comprar es la manera para poseer algo en la sociedad industrial, es algo que tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia pero también requiere consumir más, porque el consumo previo pronto pierde su carácter satisfactorio, además de que para conservar el estatus ya logrado, será necesario que compremos todos los demás productos que vayan de acuerdo con el que compramos. Los consumidores modernos suelen identificarse con la idea de que tener y consumir equivale a ser, por lo que en el acto de compra hay una poderosa fuente de disfrute, adquirir es en sí mismo un acto que ya nos produce cierta emoción estética, pues interviene la creación de una fantasía.

En la composición del presupuesto de una familia moderna podemos distinguir, a largo plazo tres orientaciones del consumo. En primer lugar se observa un campo de regresión y que se corresponde con el consumo tradicional: alimentación, vestido, sanidad, alojamiento. Es el llamado “consumo de subsistencia”, que satisface las necesidades de tipo fisiológico, definidas poco más o menos sin ambigüedad, consumo universal casi rutinario y obligatorio para todos. Este conjunto representa aproximadamente los dos tercios del presupuesto de la familia

# La Simbolización

media, disminuyen relativamente a medida que se incrementa la renta, mientras que el porcentaje de gastos de vestuario y vivienda se estabiliza, también puso de relieve que el apartado de gastos diversos aumenta en función del crecimiento de la renta. El concepto de consumo refleja cada vez menos la subsistencia y cada vez más lo que transforma a los individuos, aquello que les posibilita la comunicación y expresión entre ellos.

Por su parte y sobre la misma temática, el teórico alemán Wolfgang Haug nos hace ver que *“la apreciación estética del objeto utilitario genera dos tipos de promesas en la mente del propietario. Una objetiva, determinada por las características físicas del objeto y otra subjetiva, proveniente de una lectura personalizada y en consecuencia selectiva, centrada en lo que esos rasgos físicos del objeto pueden representar en la vida de quien los posee (...). De ahí que un objeto de uso cotidiano no solo sea adquirido para cumplir una función física, sino también para simbolizar las aspiraciones que tiene su propietario más allá de lo físico”*.<sup>9</sup>

Es decir, el valor de símbolo que conllevan los Objetos-producto no está en ellos mismos ni en cómo su configuración comunica los valores de su creador, pues éste es ajeno al valor de símbolo que ostentará el propietario. Son una manifestación de las características de quien lo adquiere y utiliza, de manera que el valor simbólico de los objetos de diseño es también un recurso para la ubicación en escalas sociales. Son un medio que señala y hace evidentes ciertos aspectos socioculturales de las personas que los poseen, el placer estético se convierte en algo ajeno a la configuración, a su servicio práctico y a su descubrimiento, quedando en el mero acto de poseerlo como mecanismo de diferenciación y de cumplimiento de anhelos y deseos referentes a la circunstancia sociocultural.



LOS OBJETOS FUNCIONAN...Y NOS FUNCIONAN

<sup>9</sup> HAUG, Wolfgang. "Publicidad y Consumo: Crítica a la Estética de Mercancías. Fondo de Cultura Económica. México, 1989.

# La Simbolización



EL OBJETO ES UN RELATO DE QUIENES  
LOS USAN Y POSEEN

Todos los objetos de diseño responden a la idea de satisfacer necesidades humanas, la necesidad específica u operativa es su cometido, la función práctica como la razón fundamental que el objeto habrá de cumplir con su configuración y especificaciones. Muchos objetos se limitan a cumplir con este requisito básico, pero el valor funcional de los objetos va más allá de su cometido, la función operativa adquiere un valor por sus prestaciones de eficiencia y adaptabilidad a la voluntad humana, pero como estamos viendo, los objetos cumplen también otras funciones.

Jan Mukarovsky plantea con mucho rigor el aspecto funcional de los objetos de diseño y menciona los valores de función y de símbolo como dos magnitudes compaginadas, dado que ambas tienen un cometido específico. La simbolización es una función del objeto por la tendencia humana a juzgar y valorar las cosas. El valor de símbolo es una función que cubre ciertas necesidades fundamentales o anhelos del ser humano, pues la necesidad de reconocimiento del estatus social es sobre todo un hecho simbólico para el correcto desarrollo de la vida personal.

El objeto se convierte en un medio de expresión, un símbolo que requiere que el emisor y el receptor estén de acuerdo con el significado, de manera que ambos interpreten lo mismo. Esto constituye una categoría estética en cuanto contiene los valores que dotan al objeto de diseño con un significado expresivo que motiva el impacto estético en quien contempla y utiliza.

Para comprender el valor del objeto como símbolo, debemos explicar primero los términos empleados. Símbolo y Signo son palabras que comúnmente se utilizan como sinónimos aunque vale la pena distinguir. Ambos términos se aplican para indicar a la figura u objeto que nos refiere a otra dentro de un código convencional, o dicho de otro modo, es algo que está en lugar de otra cosa y que la señala. Sin embargo, el diccionario nos explica que el signo es la representación sustituta de

# La Simbolización

una cosa, mientras el símbolo es un caso especial de signo, ya que es la representación evocativa de la cosa como parte de un sistema cultural.

Al respecto de los símbolos, Mukarovsky nos dice que *"su función más característica es la de servir como medio de comunicación entre los individuos en cuanto miembros de una colectividad; en particular, ésta es la función del lenguaje, el sistema de signos más desarrollado y completo"* Así, nos dice que *"el valor sígnico o simbólico de las obras de arte se percibe con facilidad en, por ejemplo, la literatura y la pintura, artes que cumplen perfectamente con una función comunicativa... en la música es más complejo porque esencialmente no comunica, aunque puede entablar muy intensamente aquella relación referencial múltiple con áreas de la experiencia vital de receptor lo que le lleva mensajes vivenciales, aunque no temas concretos"*.<sup>10</sup>

Acerca del valor simbólico recordemos el diálogo con Eupalinos, donde Sócrates reúne a la música y la arquitectura diciendo que *"éstas artes deben engendrar en nosotros, por medio del órdenes numéricas, no una fábula, sino esa fuerza que da origen a todas las fábulas"*. Oriol Bohigas, arquitecto y maestro español, reconoce que *"los usuarios reclaman de la arquitectura y de los objetos una mayor carga de valores simbólicos sin que importe que esta necesidad provenga de campañas para provocar el consumo indiscriminado... La gente quiere que sus cosas demuestren el mayor lujo posible aunque no corresponda a necesidades operativas, sino porque son símbolos de la posición socioeconómica a la que aspiran"*.<sup>11</sup>

Tenemos que aceptar que los problemas de diseño, al buscar la satisfacción del ser humano incluyen tal cantidad de factores que los aspectos estrictamente funcionales constituyen la mínima parte del problema. Todo aquello que tiene que ver con el ser humano se hace inmediatamente infinitamente complejo y escapa a cualquier intento de



**BOHIGAS:**  
"El significado de un objeto va más allá de sus funciones "

<sup>10</sup> MUKAROVSKY, Jan. "Signo, Función y Valor." Ed. Plaza y Janés. Bogotá 2000.

<sup>11</sup> BOHIGAS, Oriol. "Proceso y Erótica del Diseño." Ed. La Gaya. Barcelona, 1972.

## La Simbolización



CON EL ARTE SE EXPRESA EL ARTISTA,  
CON LOS OBJETOS DE DISEÑO SE  
EXPRESA QUIEN LOS HA ADQUIRIDO Y  
UTILIZA, SON SÍMBOLOS DE UN ESTATUS  
Y LA PERTENENCIA ES MOTIVO PARA EL  
DISFRUTE

reducción sistémica. Entender que el objeto es símbolo de sí mismo, en su función y aspectos expresivos, es apenas incidir en la temática, el asunto del carácter simbólico del edificio, su valor de simbolización se dirige al cumplimiento de anhelos que se articulan en la mente a niveles absolutamente inconcientes. El hombre ignora realmente cual es su propia esencia y cual es la actitud adoptada por emulación, imitación y dependencia gregaria. Sus valores estéticos se manejan en este esquema.

Poseemos a los objetos y hablan por nosotros, dicen mucho más de nuestra realidad física, mental y emocional que lo que nosotros mismos alcanzamos a percibir. Constituyen un medio con tal potencia expresiva que desnuda a quien lo posee, de ahí la necesidad de que nos cubra y recubra, hasta que el disfraz confunda al observador.

Entonces estamos seguros de que nuestra personalidad y la estima ajena afirman nuestra pertenencia a la clase que se anhela. El recubrimiento tiene que hacer que seamos más de lo que pudiera creerse que somos, solo así nos afirma en lo que realmente somos. Esta serie de acciones son una muestra de la infinita complejidad del ser humano, nuestra voluntad y nuestros deseos obedecen a motivos que se encuentran ocultos hasta de nosotros mismos en lo más profundo de nuestra mente.

## CAPÍTULO 13

# La Elegancia

*“ La elegancia es fuerza contenida ”*

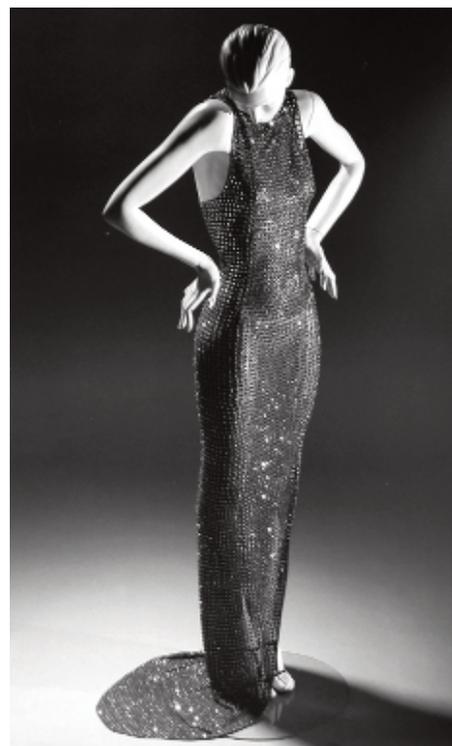
AZORÍN

Una de las más apreciadas cualidades que pueden manifestar los Objetos-producto es la que calificamos como Elegancia, este adjetivo se refiere a un valor que se adjudica tanto a la configuración de un objeto como a las actitudes o maneras de una persona, a la forma en que organiza su atuendo y a la gracia con que puede ejecutar algunas labores, sean o no de índole relacionada a los artístico.

La elegancia es un poder activo que consiste en saber dimensionar la ostentación de los recursos para lograr la máxima expresión con el mínimo de recursos, este intento de definición, insuficiente como todas, nos puede dejar la impresión de que la elegancia es solamente un logro eficiente, pero no es así dado que lo elegante siempre conlleva un sentido de lo poético.

Este calificativo se ha aplicado desde siempre para valorar ciertas características de las obras de arte, tanto en poesía como en la danza o las artes plásticas y visuales, hay muchos escritos donde encontramos juicios como “trazo elegante”, “uso elegante de la rima”, “paso de baile elegante”, “fachada elegante” y demás expresiones que solamente constituyen una manera de adjetivar, pero que nunca se explican más allá, pues se da por hecho que basta el adjetivo elegante para definir la característica que distingue tan positivamente a lo que se analiza.

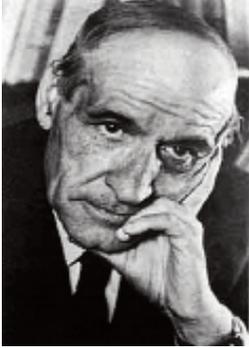
Los textos que tratan el tema usualmente lo asocian a la vestimenta y arreglo personales, pero como se dijo, este significado suele extenderse a todos los actos e incluso al comportamiento social, todo lo humano puede llegar a recibir el adjetivo de elegante. El hombre se rodea de objetos útiles para realizar las funciones que necesita y que van desde trabajos específicos, como hace con las herramientas, hasta las más sofisticadas, que son aquellas que cubren sus necesidades de expresión social.



ELEGANCIA, LA SOBRIA OSTENTACIÓN

# La Elegancia

---



ORTEGA Y GASSET:  
"La elegancia es  
ingrediente y síntoma de  
toda vida auténticamente  
enérgica"

La manera en que desarrollamos nuestras actividades o como aplicamos nuestros medios son actos que atraen la opinión ajena y juzga la manera en que se han aprovechado los recursos, pues el uso excesivo de tiempo, fuerza, dinero o materiales, por ejemplo, se considera un desperdicio debido a torpeza, impericia o falta de previsión. Por el contrario, lograr el óptimo aprovechamiento de recursos, haciendo que nada sea excesivo, pero con resultados que se perciben más allá de lo estrictamente necesario, que dan de sí como si hubiera habido más recursos, son acciones eficientes, pero si además esta labor se ha llevado a cabo en un campo donde lo más importante no es solamente la pericia, sino que se observa un talento instintivo que sorprende y provoca admiración, entonces ya se estará hablado del territorio de la elegancia. No importa que tipo de actos sean, si es el desarrollo de una demostración matemática, una composición musical, la ejecución de una jugada deportiva o el arreglo del atavío, el hecho de haber sabido extender lo disponible de la manera más vistosa y sin excesos merece el adjetivo de acto elegante.

El gran filósofo español José Ortega y Gasset trató en algunas conferencias, que afortunadamente fueron transcritas, el tema de la elegancia, pero nunca lo desarrolló a mayor profundidad aunque no por falta de interés filosófico, sino porque, como él mismo afirmó: *"La cosa es endemoniadamente paradójica"*. Y es cierto, porque tratar de definir la elegancia o de someterla a una condición de esquemas es contraproducente, ya que no puede haber elegancia en lo predeterminado, la elegancia exige un atisbo a la creatividad y la improvisación. Este autor nos dice que *"Se suele tener de la elegancia una idea estúpida y superficial, ignorando por completo que es un ingrediente y síntoma de toda vida auténticamente enérgica."*

Ortega se refiere también a la aplicación del término en las ciencias para hacer ver que lo elegante no se refiere exclusivamente a lo puramente estético, sino que consiste en una relación armónica entre la lógica, la ética y la estética. Los científicos aplican el término elegante al

# La Elegancia

referirse a formas de explicación matemática que, por la precisión y la contundencia de la demostración, merecen tal calificativo. A la matemática le interesa estrictamente resolver problemas o demostrar teoremas, lo que se hace con procedimientos que son muestra de razonamientos correctos, sin embargo, algunas de estas operaciones son tan sucintas y tan admirables que deben asumirse como soluciones elegantes. Si una demostración no elegante tiene la misma validez matemática que la elegante, quiere decir que la elegancia matemática rebasa de las virtudes estrictas de la matemática, que tal virtud es algo superior o por lo menos ajeno a esta ciencia y que viene súbitamente a resplandecer y penetrar dentro de ella. Se dice que una demostración es elegante cuando se consigue probar un teorema con el menor número de ideas intermedias, o como resume Ortega, *“la elegancia matemática consiste en hallar la línea intelectual más corta entre un teorema y su demostración. Donde se elimina lo sobrante hay elegancia”*.<sup>1</sup>

Las ideas anteriores podrían volver a sugerir que la elegancia matemática es simplemente economía intelectual o eficiencia, pues trata de ahorrar esfuerzo y de suprimir elementos innecesarios, pero como se dijo al principio, la elegancia encierra una emoción sensible y por tanto, es eficiencia sublimada. Y aquí nos encontramos con lo paradójico, pues el matemático sabe muy bien que las ventajas reales de una solución elegante son mínimas, sin embargo, se da cuenta de que su emoción y su entusiasmo se motivan por lograr el sesgo elegante de un razonamiento, lo que siempre es más elaborado y requiere de mayor empeño. Lograr lo elegante requiere de una labor de síntesis que implica un mayor de esfuerzo mental para que el resultado se perciba como lo más natural simple y sencillo, que no rebasa nunca lo estrictamente necesario.

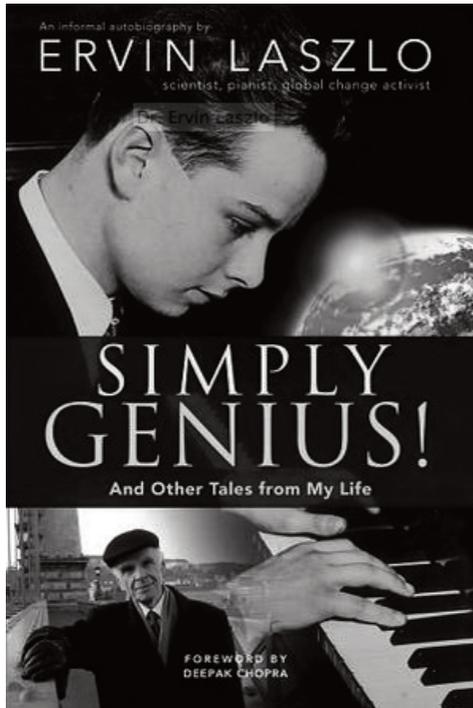
Con motivo del cambio de siglo, en el año 2000 se realizaron las más diversas actividades en todos los espacios de la cultura, desde los de carácter frívolo hasta encuentros de carácter prospectivo en la ciencia.



LEIBNIZ:  
“La elegancia de las matemáticas”

<sup>1</sup> ORTEGA Y GASSET, José. Apéndice del tomo “Idea del principio en Leibniz” Texto no incluido en “Las Obras Completas”, posiblemente redactado en 1944. Publicado en la Colección El Arquero, Barcelona.

## La Elegancia



LASZLO:  
"La teoría de la relatividad, ecuaciones  
invariantes y elegantes"

Así, sucedieron algunos encuentros donde los más connotados representantes de la llamada "psicología transpersonal" discutieron acerca de temas relacionados con la paz mundial, lo que les llevó a tratar el tema de las emociones, analizando el porqué para el hombre tiene más peso lo emotivo que lo racional, incluso en las ciencias.

El Húngaro Ervin Laszlo, un hombre del siglo XX y genio polifacético al estilo renacentista, pues era matemático, científico, filósofo, escritor y músico virtuoso al piano, explicaba como fue que los físicos aceptaron sustituir los planteamientos de Newton por los de Einstein: *"Al final parece ser que el motivo fue algo que la ciencia considera casi un factor estético: la simplicidad y la elegancia. En este caso se buscó la simplicidad y elegancia de las matemáticas básicas de una teoría. En esta especial teoría de la relatividad que por primera vez propuso Einstein las ecuaciones del movimiento permanecían invariantes incluso cuando existía una aceleración del movimiento. Las famosas invariantes relativas hacían que las ecuaciones resultaran constantes y elegantes"*.<sup>2</sup> La elegancia reside en la expresión sobria de una capacidad que no es necesaria, sino que le es añadida y como regalada. Ya el hecho de que aparezca la palabra elegancia en una ciencia como la matemática, donde todo se somete a la más rigurosa de las disciplinas, nos indica que al depurar su trabajo el matemático siente un entusiasmo emocional más que numérico y que le lleva al disfrute.

De manera que podemos considerar que la elegancia es una manera de cubrir con un velo la realidad escueta para entonces dejar ver otras realidades más profundas y elaboradas, pero que simplemente se dejan ver sin alardes. Lo que se admira es que el elegante ha sabido hallar una prueba que por ser síntesis, es más difícil de encontrar. Por tanto, ha empleado un sobrante de fuerza intelectual más allá de la requerida, y que lo ha hecho sin aparente esfuerzo, aunque era más difícil.

<sup>2</sup> LASZLO, Ervin. GROF, Stanislav Grof, RUSSEL, Peter. "La Revolución de la Conciencia: Un diálogo multidisciplinario". Ed Kayrós, S.A. Barcelona, 2000.

# La Elegancia

Etimológicamente, la palabra elegancia viene del latín Eligare, elegir. Si retomamos los textos de Ortega vemos que la palabra elegancia tiene un sentido original que la relaciona con el acto de elegir. La elección es un acto relacionado con la ética, pues ésta no es *“sino el arte de elegir bien nuestras acciones eso, precisamente eso, es la Elegancia... Ética y Elegancia son sinónimos”*. Pero además, hay un sentido forzosamente estético en la elección, pues es un acto derivado de la libertad, nuestro rasgo distintivo con respecto a las demás especies.

El origen de los actos del ser humano que podemos llamar elegantes, corresponde precisamente a su necesidad de distinguirse respecto a su medio y sus semejantes. La idea de que el hombre empezó a vestirse como protección es totalmente errónea, hoy los etnólogos se muestran de acuerdo en que el acto de cubrirse, con pieles durante la glaciación, no tiene que ver con la vestimenta y se limita al acto de abrigarse. Ortega lo menciona: *“El ropaje utilitario, con la finalidad práctica de cubrirse ante el clima no es vestimenta, pues no viste. Vestir es destacar, probablemente la primera vestimenta fuera una pluma del ave cazada. El primer traje es un adorno, es algo que tiene que ver más con jerarquías y rituales, es una manifestación para descubrirse”*.

Para deslindar los sentidos del término elegancia y clarificar un poco su carácter como categoría estética debemos separar sus acepciones. Ricardo Yepes, filósofo y ensayista español, escribió un artículo: “Elegancia, algo más que buenas maneras” donde nos hace ver que socialmente hay dos manifestaciones de elegancia, una, puramente formal o “sobrepuesta” a la que denomina “Compostura” y que realmente no es elegancia real, pues solamente es actitud que corresponde a las buenas maneras o costumbres, aquellas actitudes sociales con las que buscamos pertenecer al grupo, identificarnos con la generalidad y que se adjetivan generalmente como un comportamiento elegante. Sin embargo, la compostura no alcanza el nivel de lo elegante porque *“se limita a la asimilación al grupo, a no des-*



YEPES:  
“Algo mas que buenas  
maneras”

# La Elegancia



EL MOVIMIENTO MODERNO, LA  
BÚSQUEDA DE LO ELEGANTE CON EL  
MÍNIMO DE RECURSOS PARA LOGRAR EL  
EFECTO MÁXIMO



*entonar, cuando la elegancia requiere de un desarrollo de estilo propio para alcanzar la distinción”.*<sup>3</sup>

La base de la elegancia es una variante muy sofisticada del buen gusto, aunque tampoco se limita a esa cualidad. El interés por el tema aparece ya en la época del renacimiento cuando una de las mayores figuras de la literatura española, Baltasar Gracián, propuso al respecto: *“Es una cualidad de discernimiento espiritual que nos lleva no sólo a reconocer que algo es bello, sino también a tener puesta la mirada en todo con lo que debe concordar cuanto sea bello”*.<sup>4</sup> Notemos que también se ha incluido el concepto de elección o discernimiento en esta definición, el mismo autor nos advierte sobre el carácter hierático de la elegancia. Lo elegante es siempre ceremonial y lujoso, es más de lo necesario en cuanto que puede no existir y nada deja de ser, salvo la situación de elegancia; pero siempre es un lujo mesurado, nunca estridente ni raya en lo excesivo en cuanto a la cantidad de elementos necesarios para producir la idea de lo elegante.

La elegancia es un efecto cuyo objetivo es distinguir señalando la superioridad en un orden jerárquico. Lo elegante no puede recurrir a patrones, aunque se conserva en el modelo establecido con el que rompe tan sutilmente que más que ruptura, aparenta ser el paradigma mismo del modelo.

Un hecho incontrovertible es que la elegancia no es apariencia, pues esta tiende a caer en afectación y fingimiento, mientras la primera existe con espontaneidad y autenticidad en la expresión. Esto se llama naturalidad, mostrar la esencia, de modo que lo que aparece responda al fondo y a la interioridad verdaderas. Naturalidad no es pura espontaneidad, sino también medida, moderación. La verdadera belleza es siempre portadora de naturalidad. Actuar espontánea y moderada-

**3** YEPES Sturk, Ricardo. “Elegancia, algo más que buenas maneras”. Revista Nuestro Tiempo, N° 508, Octubre 1996. Universidad de Navarra.

**4** Citado por BAYLEY, Stephen. “Taste, The secret maning of things”. Panteón Books. 1992. New York.

# La Elegancia

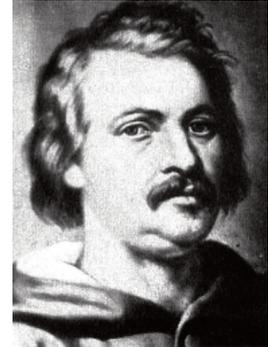
mente, con un gusto y estilo personales que muestran en la persona una belleza poseída desde el fondo de ella misma: esto es en resumen ser elegante.

De Honorato de Balzac, encontramos tres aforismos sobre la elegancia que refuerzan la idea de distinción y estilo: *"Elegancia es la ciencia de no hacer nada igual que los demás, pareciendo que se hace todo de la misma manera que ellos"*. *"El bruto se cubre, el rico se adorna, el fatuo se disfraza, el elegante se viste"*. *"Un efecto esencial de la elegancia es ocultar sus medios"*. Son tres ideas que desarrolla, jugando con el sentido de la palabras y como podemos ver, alcanza el cometido de dar a conocer su opinión a manera de síntesis, es decir, logra su efecto con un manejo elegante del idioma.

La elegancia es economía, juego, síntesis, potencia, lujo en la intención y parquedad en el recurso. Es una forma de transmitir emociones estéticas y de adornarnos con ellas. Porque si bien la elegancia es algo que nace desde nuestro interior con la intención de cuidar nuestra imagen y ubicarnos en la escala y jerarquía social.

A diferencia de las artes, las disciplinas o procesos de diseño deben su razón de ser a un compromiso o cometido de función. Mientras las artes son búsquedas expresivas y ejercicios de libertad, el diseño es atención a un problema y el desarrollo de un proceso de síntesis configurativa con el que se busca dar satisfacción a un listado de necesidades y las posibilidades materiales con las que se cuenta para lograrlo, esos agentes que se sintetizan durante el proceso de diseño y que denominamos Factores Condicionantes.

De ahí que el proceso de diseño pudiera ser equivalente al desarrollo de un problema matemático, pues al igual que en el proceso de diseño al principio se desconoce el resultado y se llevan a cabo trabajos similares que corresponden al método de propuesta y validación, con las cuales y de acuerdo a las habilidades y experiencia del creador, logrará generar los planteamientos y la configuración buscada.



BALZAC:  
"No hacer nada igual  
a los demás"

# La Elegancia

Sin embargo, cuando tratamos de exponer el concepto de elegancia en el diseño, nuestro objetivo no se refiere al proceso, sino al resultado. La elegancia como adjetivo y cualidad de la relación que establecen el objeto y el usuario, volviendo a la relación etimológica entre elegancia y elegir, tenemos que hay elección en la compra o adquisición del objeto, el usuario se apropia del objeto porque le complementa, es una extensión de nuestro cuerpo tanto en lo físico como en lo anímico, al ser artefactos que nos incorporan a una sociedad moderna.

Los objetos de diseño se constituyen en vehículos que expresan y manifiestan el gusto de su propietario, han sido elegidos por razones que van más allá del mero sentido utilitario, pues los objetos de diseño, como hemos visto, responden a categorías estéticas más allá de la contemplación, lo que señala su distancia de las obras artísticas.

La adquisición de artefactos exclusivamente utilitarios como podemos considerar a unas herramientas por ejemplo, se realiza eligiendo entre otras similares. El posible comprador toma en cuenta el tipo de trabajo mecánico que pueden llevar a cabo y su aparente resistencia estructural, sus funciones operativas, luego considerará su precio y su marca. Si la marca tiene prestigio y es reconocida por la calidad de sus productos se ha hecho una buena compra, pero si no es así y la marca es poco popular o de plano desconocida, no faltará el juicio ajeno que critique la decisión y muestre nuestra condición de inferioridad por haber elegido sin conocer lo suficiente acerca del tema. En cambio, si se está seguro de ser un mecánico experto, puede ponderar a la herramienta y argumentar sus ventajas, aún si el precio pudiera parecer excesivo para los neófitos, toda acción de compra representa nuestras habilidades y capacidades.

Si estas actitudes se adoptan al elegir algo tan utilitario como una herramienta, cuya manifestación estética se reduce a la eficiencia funcional y al reconocimiento de la marca, mucho mayor será el cuidado al elegir objetos con características estéticas de mayor relevancia social.



SOLUCIONES ELEGANTES PARA EL PROBLEMA DE DISEÑO DE UNA FAMILIA DE PRODUCTOS Electrodomésticos, Vanessa Sattelle, CIDI UNAM.

# La Elegancia

La compra de un equipo de entretenimiento familiar, amplificador y bocinas para tener un teatro en casa, compromete y exhibe el gusto de su propietario que lo adquiere convencido de obtener prestigio. Los objetos son un medio para la manifestación del gusto y expresión del éxito, en pocas palabras, nos visten metafóricamente.

Los objetos de diseño obedecen a la realidad de los mercados, es su contexto y su principal motor es la publicidad. La ostentación y anuncio público de las ventajas de determinado producto, bien o servicio en contra de los similares que ofrecen otros productores. La publicidad de los objetos de diseño es una señal que ayuda a identificar con cierta claridad cuales son las categorías estéticas que determinan las acciones de compra. La publicidad de un condominio, un fraccionamiento, un automóvil o una licuadora apelan a los mismos valores, la elegancia es el primer argumento, la oferta que se hace de que determinado bien habrá de vestirnos y distinguirnos, cuya elección hará destacar nuestra calidad, conocimiento y capacidad de juicio. El objeto elegante tiene la cualidad de manifestar haber tenido el gusto apropiado para descifrar su sentido y realizar el acto de elección.

Pero esto no es una condición preestablecida, depende su contexto. A cualquier escala se argumenta la elegancia de objetos que en otra esfera social se consideran cursis. Bien se ha definido lo cursi como “la elegancia fallida”. Lo cursi es la antítesis de la elegancia, pero al mismo tiempo es su criterio más cercano. Lo elegante debe tener siempre un elemento relevante, algo que sale de lo común, pero ese elemento en cualquier momento puede rebasarse para caer en lo cursi. La mínima exageración, un poco más de la cantidad estrictamente conveniente del excelente perfume que está de moda y se está en la esfera del mal gusto y de lo cursi, un poco menos y el esfuerzo pasa desapercibido.

La elegancia, como manifestación formal y estilística de los objetos corresponde a los procesos de diseño y es la categoría estética que con mayor empeño se desea alcanzar sin que importe el contexto, pues



EN EL DISEÑO INDUSTRIAL, UNA MARCA DE PRESTIGIO IMPLICA ELEGANCIA

# La Elegancia

---



LA ELEGANCIA, LA SIMBOLIZACIÓN  
SUBLIMADA

cada segmento tiene sus conceptos y valores. La elegancia no es una escala predeterminada, es un efecto siempre inédito y que parte de realidades vigentes, en cualquier estrato habrá manifestaciones de elegancia y los productos que la confieren proporcionan a su propietario esa distinción.

La elegancia es una cualidad que va más allá de la belleza, pues se aprecia cuando el objeto ha rebasado el plano de su utilización práctica y su figura se ha consolidado plenamente pasando a ser un objeto que recibe el concepto de clásico, es el tipo de objetos que encontraremos en los museos, su elegancia es la comprobación de su vigencia.



ES CURSI LA ELEGANCIA FALLIDA

## Diseño y futuro

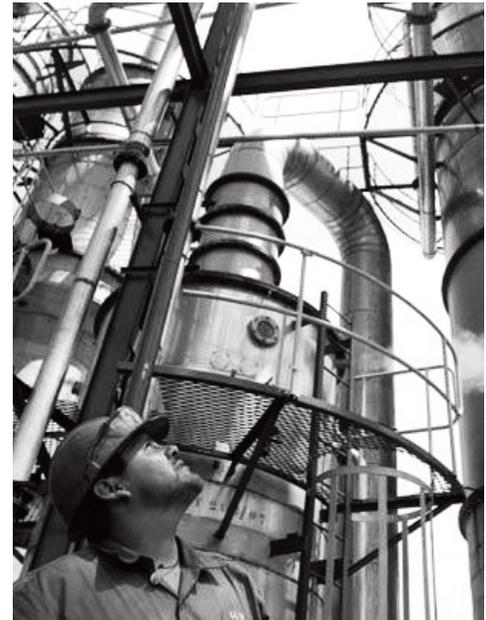
*“Procuremos más ser padres de nuestro porvenir que hijos de nuestro pasado.”*

MIGUEL DE UNAMUNO

Desde los inicios del siglo XIX la producción industrializada fue sustituyendo a los medios artesanales para realizar los objetos útiles en la vida cotidiana, estos cambios sucedieron de manera cada vez más acelerada, su expansión ha sido espectacular y en ciertos momentos hicieron pensar que en poco tiempo habrían de lograr la satisfacción a las necesidades materiales de una población mundial que también y paralelamente, se incrementó de manera desmedida. Sin embargo, los cambios mencionados no se dirigieron específicamente a los fines deseables, pues la evolución tecnológica también significó la instauración de nuevas estructuras sociales que polarizaron las distancias entre quienes detentan los grandes capitales y quienes prácticamente carecen de todo.

Uno de los efectos no deseados en este proceso ha sido que la producción industrial generó barreras que impiden la comunicación entre el creador de objetos y su destinatario, es decir, se fue erradicando la dinámica que imperó desde los albores de la humanidad y mediante la cual el hombre elaboraba los objetos a pedido específico para recibirlos a su gusto y medida, pues tenía contacto directo con el artesano si no es que los hacía él mismo. Entendemos que los productos industriales son mucho más accesibles y eficaces, pero también han generado un sentimiento de nostalgia que nos induce el anhelo de restituir aquellos valores que se fincaban en el vínculo entre quien manufactura el objeto y quien lo necesita, comunicación que por ahora se ha roto.

Hoy en día es evidente el deseo por subsanar esta deficiencia a fin de restituir la relación entre usuario y fabricante, algunos empresarios y diseñadores han buscado innovaciones que puedan desmontar la rigidez que por casi dos siglos ha caracterizado a la producción en masa. Se



LA INDUSTRIALIZACIÓN: PROMESA,  
REALIDAD Y POSIBILIDAD

## Diseño y futuro



LA INDUSTRIALIZACIÓN HA ROTO EL VÍNCULO QUE FORMABAN LOS OBJETOS ENTRE PRODUCTORES Y USUARIOS



TOFFLER:  
" El futuro es una realidad que puede analizarse "

plantean soluciones que se alejan del utópico regreso a las formas de vida ya pasadas, más bien, estas nuevas ideas se sustentan en el desarrollo de nuevas y más avanzadas tecnologías que, por tanto, constituyen el factor determinante en estas búsquedas.

Así, el proceso de reconstrucción del vínculo hombre-producción-objeto se ha orientado hacia dos tendencias: una, aportando nuevas posibilidades directamente en el diseño del objeto, aprovechando nuevos materiales, nuevas técnicas productivas y continuando los avances tecnológicos para mejorar las prestaciones de los Objetos-producto, haciéndolos eficientes, eficaces y operativos hasta el grado en que su disfrute llegue a los máximos grados de disfrute posible, es el caso de lo relacionado a las tecnologías de la informática y la telecomunicación.

La segunda, forzando tanto a la industria como al diseño para resolver los problemas que la misma tecnología ha generado, pues no solamente se ha destruido aquel vínculo afectivo entre el objeto y su usuario, sino que también se ha afectado negativamente la relación del hombre con su ambiente. Son deterioros que se han dado tanto a nivel de los usuarios como en el sistema productivo y crean situaciones que la sociedad no puede resolver dado que, en la mayoría de los casos, requieren de la total reconstrucción del tejido social.

Los cambios sociales que se generan cada vez con mayor intensidad y frecuencia nos ubican en un esquema social que ya tiene fuertes y definitivas diferencias con los valores y anhelos de la sociedad que se identificó como moderna, ahora se han generado conceptos que replantean los objetivos de la tecnología industrial y buscan la humanización de los procesos de producción. La diferencia principal es que gran parte de nuestra sociedad ya no cree que los objetos constituyan suficiente argumento para el consumo, sino que busca la dinámica de los servicios que prestan, generando una sociedad altamente "tercerizada" donde el uso y disfrute no parten de la posesión y los objetos tienden a ser desechables, entonces, prefiere alquilar el usufructo del

# Diseño y futuro

servicio antes de invertir en el bien material. La computación, las redes informáticas y demás servicios, son los componentes de estos nuevos estilos de vida. A partir de tales fenómenos, algunos pensadores replantean la importancia de la tecnología en la sociedad del siglo XXI y han imaginado las consecuencias de, por ejemplo, la telemática, advirtiendo los cambios que habrán de suceder por la evolución de estos logros tecnológicos.

El científico y especialista en temas estratégicos Herman Kahn, publicó en 1965 su libro “El año 2000”, donde expuso interesantes extrapolaciones con la tecnología y las relaciones socioeconómicas internacionales a partir del desarrollo económico de algunos países que en su momento se consideraban muy atrasados, como China y la India. Una de sus ideas es que las nuevas tecnologías harían que la diferencia entre trabajo y ocio debería disminuir, pensando que el trabajo alienante tendería a desaparecer. Son ideas que en su momento tuvieron gran importancia para el mundo del diseño de objetos, dado que plantearon posibilidades para el desarrollo de la inteligencia artificial y las computadoras. En aquellos años la visión de Kahn contenía una ideología completamente moderna al secundar las promesas que generaban el desarrollo de la ciencia y la tecnología.<sup>1</sup> En 1970 Alvin Toffler, en su momento el más reconocido analista del porvenir, anticipó cambios en las estructuras sociales, donde pasaría a ser más importante la información que la producción y lo que sería el “Shock del futuro”, como denominó a su primera publicación mundialmente famosa.<sup>2</sup>

En oposición a esas visiones optimistas y apenas veinte años después surgió la visión de los filósofos que se han reconocido como postmodernos, postura que incluye un amplio número de movimientos artísticos, culturales y filosóficos que se definen por sus diferentes conceptos



KAHN:  
“ El trabajo alienante  
tenderá a desaparecer ”

<sup>1</sup> KAHN, Herman y Wiener, Anthony. “ The Year 2000. A framework for speculation on the next thirtythree years.” Hudson Institute. New york, 1967.

<sup>2</sup> TOFFLER, Alvin. “El Shock del Futuro.” Plaza & Janés Editores, Barcelona. 1999.

## Diseño y futuro



**KRIPPENDORFF:**  
" Las nuevas tecnologías  
y materiales están  
modificando nuestra  
percepción de los objetos "



ESTAMOS SUSTITUYENDO LA  
REALIDAD MATERIAL DEL OBJETO POR  
SU PRESENCIA EN LA  
IRREALIDAD DEL "SOFTWARE"

para superar las ideas de lo moderno. Aunque constituyen una diversidad en cuanto a su historia, ideología y metodología, comparten rasgos comunes centrados en la idea de la renovación radical de las formas tradicionales en el arte, la cultura, el pensamiento y la vida social que, impulsada por el proyecto modernista, fracasó en su intento de lograr la emancipación de la humanidad. Los seguidores del posmodernismo ven con absoluta claridad que estos ideales implican un proyecto imposible o inalcanzable en las condiciones actuales.

El posmodernismo defiende la hibridación, la cultura popular, el descentramiento de la autoridad intelectual y científica, la complejidad y la imposibilidad de la reducción a definiciones, clasificaciones y demás visiones parciales para reconocer al mundo. Según Thierry Chaput, profesor de la Universidad de París, la forma que presentan hoy en día nuestros objetos de diseño es "el síntoma de una carrera innovadora que afecta cada vez más nuestra aprehensión estética de lo que nos rodea, ya que quebranta con increíble regularidad la imagen del continuum tecnológico a la que estamos acostumbrados".<sup>3</sup>

Probablemente esta situación obedezca a la velocidad con que aparecen las novedades tecnológicas en los objetos de diseño. Ya no hay un proyectista o diseñador que conozca la cantidad de materiales, equipos, instrumentos, componentes y accesorios que ofrece el mercado, casi todos los días aparece algo que propone un nuevo, aunque no siempre mejor, método o instrumento. Sistemas constructivos fabricados y prefabricados, componentes electrónicos para la vivienda inteligente, artilugios que ofrecen tal cantidad de funciones que nadie podría aprovechar totalmente en su vida cotidiana.

Al respecto, Jean Baudrillard advirtió que el fenómeno de la automatización nos llevaría a presenciar una suerte de "antropomorfización del objeto", ya que sin darnos cuenta estamos "borrando la presencia del

<sup>3</sup> CHAPUT, Thierry. "From Socrates to Intel: The chaos of micro-aesthetics. en JohnThackara (ed.) Design after modernism: Beyond the object", Thames & Hudson, Londres, 1988.

## Diseño y futuro

hombre en los artefactos, al sustituir elementos mecánicos visualmente perceptibles por elementos electrónicos externamente invisibles. Lo cual termina otorgándole al artefacto un status o autonomía similar a la del hombre, destruyendo a su paso la dinámica mediante la cual el objeto estaba a su servicio".<sup>4</sup>

Klaus Krippendorff y Reinhart Butter, dos promotores de ideas de avanzada en la concepción del diseño industrial contemporáneo, ya han manifestado su preocupación por los efectos que nuevos materiales y fenómenos como la miniaturización están teniendo en la configuración de los objetos que cada vez se hacen más necesarios para vivir en nuestra sociedad. Tendencias que buscan satisfacer las necesidades vía la creación de medios como la realidad virtual o programas de computación e instrumentos de inteligencia artificial que aparecen como intermediarios entre el hombre y el objeto. Ya no es la inteligencia humana la que gobierna al objeto, sino que hay otra de tipo electrónico que valora las situaciones y toma decisiones por sí misma. Es el caso de los equipos de seguridad, control y climatización en los llamados edificios inteligentes o las computadoras que manejan por nosotros ya muchas funciones del automóvil. Ante algunas visiones tan inquietantes, cabe preguntarse como habrá de manifestarse la experiencia estética con los objetos de diseño en unos años, pues la percepción de su uso se está desvaneciendo paulatinamente y la sensibilidad del usuario se ve cada vez más mediada por un conocimiento que tiende a especializarse. Tratamos de averiguar que podremos hacer frente a esta carrera innovadora, donde, como lo afirma el ingeniero Froilán Fernández especialista en informática e internet, "sabemos que los bits se mueven mucho más rápido que los átomos, ante lo cual cada vez nos sentimos más tentados a transformar átomos en bits".<sup>5</sup>

<sup>4</sup> BAUDRILLARD, Jean Jacques. "La sociedad de consumo". Plaza y Janés. Barcelona, 1974

<sup>5</sup> FERNÁNDEZ, Froilán. "Versión preliminar de un futuro inalámbrico!". Encartado especial titulado "2000: El futuro es hoy". Periódico El Nacional, domingo 3 de octubre de 1999.



LA TELEVISIÓN, UNA MERA CURIOSIDAD TECNOLÓGICA QUE CON EL TIEMPO SE CONVIRTIÓ EN PARTE DE LA VIDA COTIDIANA



## Diseño y futuro



EL AUTOMÓVIL TRASTORNÓ  
TOTALMENTE LA VIDA URBANA Y  
AHORA ES MÁS PROBLEMA QUE  
SOLUCIÓN

Algunos analistas han buscado aportar esquemas de pensamiento para garantizar que el proceso de tecnificación en la vida cotidiana sea menos brusco y tienen una visión crítica del esquema social, así, encontramos a quienes tienden a caracterizar los valores que deben prevalecer en los objetos de diseño, como hizo Jean Baudrillard en 1966 cuando publicó la “génesis ideológica” de las necesidades humanas, ensayo donde esboza los diferentes niveles para “lectura” de un objeto y la manera en que nuestro sistema capitalista está contribuyendo a borrar la percepción de su funcionamiento. Baudrillard retomó la idea en 1980 para vaticinar la inexorable aniquilación de la lectura de utilidad, función o uso del objeto, que debieran ser los principales valores referenciales de la configuración del objeto, para exaltar solamente las manifestaciones formales que representan argumentos para el consumo. Sobre la misma idea, en 1975 Abraham Moles señaló que el principal motivo de la pronta caducidad de los objetos de consumo no se refiere a su eficiencia o aspectos de un real mejoramiento tecnológico, sino que tiene su origen en conceptos de frivolidad que se desprenden del mismo sistema de valores bajo el cual vivimos y que dan diferentes maneras de considerar al mismo objeto en diferentes momentos de su vida útil.

Estos trabajos han abierto un área de reflexión teórica con planteamientos sobre las distintos modos como apreciamos las innovaciones tecnológicas y su repercusión en el diseño de los objetos que las aprovechan. Al respecto, Paul Levison ha observado que los artefactos como el televisor y el radio han sido objeto de una metamorfosis, cuando aparecieron en el mercado fueron entendidos como meras “curiosidades” debido a que sus potencialidades eran todavía muy pobremente entendidas, luego fueron incorporados a nuestra rutina reflejando tal cual nuestra realidad y se asimilaron como “espejos”, finalmente se verán como “arte”, lo que sucede cuando más allá de contarnos la realidad hacen que la miremos de otra manera.

Alejándonos de la visión y opiniones que han surgido en los países más desarrollados, vemos que la preocupación por las nuevas rutas o sen-

## Diseño y futuro

tidos que puede tomar el diseño también nos atañen y aparecen en otras latitudes. Raúl Torres Maya, diseñador mexicano propone “... *toda investigación del fenómeno del diseño, con la visión de darle sentido a lo artificial que nos sustenta, ha de estar preocupada por identificar los nuevos modelos de racionalidad, las nuevas cosmovisiones, con las que las sociedades humanas han de entender y experimentar su existencia, ahora puesta en entredicho por medio de la industrialización y el consumismo...*”<sup>6</sup> Por su parte, el diseñador Rafael Lacruz, profesor de teoría del diseño en la U. De los Andes de Venezuela nos hace ver que quizás sea necesario re-pensar las vías para sensibilizar al usuario ante las nuevas tecnologías, es decir, dejar de ver esta sensibilización como un problema que solo debe recaer en los individuos o como un proceso supeditado al azar. En el mismo trabajo menciona al profesor de la National Cheng Kung University de Taiwan, Ding-Bang Luh, quien ofrece una serie de “índices psicológicos” con los que busca definir la percepción que los usuarios tienen de un objeto a lo largo de su ciclo de vida útil. Estos índices abordan tres aspectos que su autor ve como distintivos en el producto: su función, su operación y su apariencia que determinan a su vez cuatro maneras distintas de percibirlo: Primero, como “nueva herramienta” cuando se introduce al mercado, luego como “equipo estándar” en su fase de crecimiento, posteriormente pasa a ser “reflector de status”, en su fase de madurez y ya en una fase de declive pasa a ser “entretenimiento”.<sup>7</sup> Otro analista fuera del ámbito occidental es el profesor Uday Athavankar, del Instituto Indio de Tecnología en Bombay, quien entre otras cosas ha llegado a sugerir que el diseño de la imagen del objeto y sus cualidades perceptibles, deben considerarse como “una cuidadosa construcción de vínculos visuales culturalmente arraigados” para



**TORRES MAYA:**  
“ El ser humano trasciende su propia esencia con la construcción de la artificialidad ”

**6** TORRES MAYA, Raúl y GONZÁLEZ OCHOA, Cesar. “Diseño y consumo en la sociedad contemporánea”. Ed. Designio, México 2012.

**7** LA CRUZ RENGEL, Rafael Ignacio. “The symbolic equation in product design: An approach to the aesthetic characterisation of products along their life cycle”, Tesis de Maestría, University of Central England, Inglaterra, 1997.

## Diseño y futuro



DE KERCKHOVE:  
" Hay que incorporar al  
usuario en los procesos de  
diseño de sus productos "



LA TECNOLOGÍA ABRE LA POSIBILIDAD  
DEL DISEÑO PARTICIPATIVO

que el usuario pueda decodificarlo, donde se debe procurar que dichos vínculos deberán tener la suficiente fuerza y claridad para evocar las conexiones correctas.<sup>8</sup>

Con estas reflexiones entendemos que la incursión de la tecnología en la vida cotidiana no puede verse como un problema de los objetos y artefactos aislados. Allí, por el contrario, debe prevalecer una visión ecológica, totalizadora, de los objetos que sea capaz de involucrar dentro de su concepción el nivel de conocimiento tecnológico que tienen sus destinatarios humanos, la realidad es que por lo general la humanidad se toma un lapso de treinta años para asimilar realmente los cambios en la forma de vida que le imponen las nuevas tecnologías. Tomemos el caso del automóvil, un artefacto que se incorporó a la vida urbana sin una adecuada comprensión de sus alcances y en un siglo ha convertido a las ciudades en lugares ajenos al hombre y cada vez menos habitables. Ante esta situación, quizás nos resulte muy útil la propuesta que plantea el profesor londinense Terry Liddament, en su texto "La metamorfosis del vocabulario del diseño" quien plantea estos problemas como evidencias para entender la necesidad de iniciar programas educativos, a todos los niveles, a fin de lograr la *"alfabetización tecnológica"*.<sup>9</sup>

Con otra temática, pero también tratando de vislumbrar lo que nos viene, tenemos las tendencias que Victor Papanek ha señalado para el diseño venidero:<sup>10</sup> Una plantea el diseño de objetos fáciles de armar y desarmar por sus usuarios, como lo está haciendo con mucho éxito la empresa europea Ikea que inició con la producción de mesitas y ha evolucionado hasta la fabricación de componentes arquitectónicos completos. La otra tendencia hacia un diseño que facilite el manteni-

<sup>8</sup> UDAY Athavankar, "Cultural identity and design" en Formdiskurs, 3/11, 1997.

<sup>9</sup> LIDDAMENT, Terry. Technological literacy: The construction of meaning. en Design Studies, Vol.15, # 2, 1994.

<sup>10</sup> PAPANEK, Victor. The coming of a new aesthetics: eco-logic, etho-logic, bio-logic. en Jeremy Myerson (ed.) Design Renaissance (Documentos del Congreso Internacional de Diseño de Glasgow, 1993), Open Eye, Londres, 1994.

## Diseño y futuro

miento y reparación de la tecnología propia de cada objeto por parte de su usuario que es una tendencia a devolver al propietario la posibilidad de reparar o de “escalar” su objeto para que se vaya adaptando a las nuevas necesidades o condiciones tecnológicas en lugar de ser eliminado, tal como se hace con el concepto de “pié de casa” o en otro extremo, las computadoras “armadas”.

Como vemos, estas ideas pretenden recuperar la relación usuario-productor aprovechando las nuevas tecnologías. Derrick de Kerckhove, director del Programa McLuhan de la Universidad de Toronto, aboga por hacer que los productos y las tecnologías se conviertan en entidades que permitan la participación de los futuros usuarios en sus procesos de diseño y puedan moldearlos a su gusto.<sup>11</sup> Esta visión promueve lo que ya se conoce como Diseño Participativo. La idea es aprovechar el desarrollo de los procesos asistidos con recursos de inteligencia artificial e incorporar al futuro propietario de un objeto en las decisiones de diseño de su próxima vivienda, su equipamiento interno o sus muebles. Esto ya es totalmente posible, los instrumentos de fabricación con tecnología de vanguardia, como las máquinas de control numérico, ya permiten modificar aspectos morfológicos de un producto en particular, a deseo del cliente, sin interrumpir o alterar sustantivamente la línea de producción. Con estos recursos el cliente o consumidor pueden solicitar que el producto se adapte mejor a sus condiciones de vida, sus costumbres o simplemente sus deseos sobre la apariencia del objeto.

Recientemente se ha presentado un sistema estereolitográfico para construcción de viviendas que en principio es muy similar al proceso de impresión digital por chorro de tinta, solamente que esta máquina es un “plotter” gigantesco que en lugar de tinta va dejando una cinta de concreto de una pulgada de espesor y puede depositar tres metros lineales en dos segundos, de modo que en una hora construye un muro de noventa metros de longitud y dos y medio de altura. Lo más signifi-



PAPANEK:  
“ El diseño tiene nuevas  
oportunidades ”

<sup>11</sup> KERCKHOVE, Derrick De. “Design interactivity and the production of meaning.”

## Diseño y futuro



NO PODEMOS SEGUIR COMO  
DEPREDADORES, AL DISEÑAR CADA  
OBJETO AHORA DEBEMOS  
CONSIDERAR SU IMPACTO AMBIENTAL

cativo es que su trazo puede seguir un dibujo realizado en ese momento, dejando vanos y puertas tal como se le indique la máquina. Si se está construyendo un conjunto de casas, se podrá programar la construcción de distintas distribuciones y con características al gusto de sus dueños, sin otra acción más que limitarse a la cantidad de metros de los muros.

Extrapolando estas posibilidades, hay quienes ya mencionan la posibilidad de que los artefactos para la fabricación de Objetos-producto se ubiquen en espacios fuera de las instalaciones fabriles, podríamos hasta pensar en algo similar a los “cibercafés” equipados con maquinaria a control numérico, donde el consumidor llegaría para “comprar” un producto y lo que reciba sea un software vía Internet para, ahí mismo, realizar la producción de su artículo, desde luego bajo sus deseos muy personales.

Buscando atender una problemática más cercana a nuestra realidad y más urgente, vemos que la tendencia más importante se dirige hacia la preocupación ética por lo sustentable, la producción de objetos ya no puede seguir como un proceso de depredación del mundo natural, esta realidad ha señalado nuevos modos de hacer y evaluar a los objetos de diseño. En estos años, sobre todo en Europa, se ha incrementado la conciencia para determinar el gasto energético que implica la fabricación o construcción de cada objeto, el uso del agua durante los procesos, la utilización de solventes o fluorocarbonos y la determinación científica de lo que constituyen resabios o desechos que se consideren basura para impedir su producción.

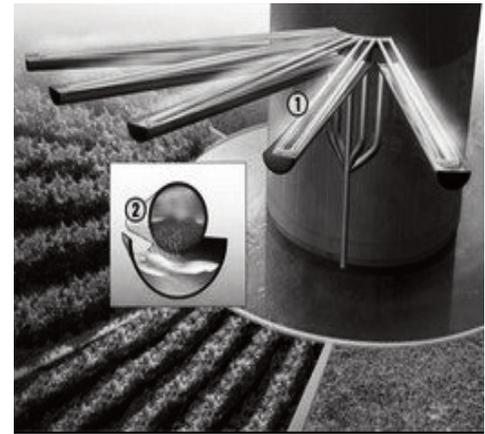
Desafortunadamente, esta preocupación genuina, ha derivado en una postura ecologista con actitudes similares a la religión, los ecologistas se han fortalecido en grupos que intentan decidir en la vida de las comunidades, imponiendo puntos de vista aparentemente racionales pero

## Diseño y futuro

que son la visión superficial e incompleta del problema. Así, por ejemplo, se mueven los vecinos de un barrio para impedir que se derriben eucaliptos por que “hay que conservar los árboles” ignorando que son una plaga que se trajo de Indonesia y que, al menos en el valle de México, han provocado la desaparición del Pirúl, árbol que es sustento de aves e insectos, como las abejas, indispensables para conservar el ambiente. No es igual adoptar una postura ecologista que hacer estudios ecológicos, labor que corresponde a los científicos.

En cuanto a la producción de objetos de diseño, los expertos deben analizar los valores de sustentabilidad que represente cada objeto. Los diseñadores tenemos una gran responsabilidad en cuanto a la propuesta de mejores prestaciones de función y las especificaciones para sus materiales e incorporar al proceso de síntesis configurativa soluciones que lleguen hasta la desaparición del objeto, con miras a que no sea basura, sino planear su reincorporación a la naturaleza. En muchos medios para la publicidad de algunos productos de diseño ya se señalan sus ventajas ecológicas como atractivo y valor agregado.

Los valores de sustentabilidad en los objetos incrementarán su apreciación estética en sentidos más allá de la plástica, pues el respeto a la vida es un acto más allá de la lógica y la ética, es un acto estético. No sería remoto que el público consumidor de un futuro cercano considere importantes las cualidades en éste sentido de los objetos al hacer la compra. Ya se han elaborado tablas y esquemas, los Ecoindicadores, para hacer la valoración de sustentabilidad ecológica de los productos tomando en cuenta sus posibilidades para cumplir con parámetros de respeto a medio ambiente en todas las etapas de vida del producto. En el libro Manual de Diseño Ecológico , se muestra una buena cantidad de objetos de diseño, para todos los usos y contextos y cada uno se valora de acuerdo a la escala que propone el autor para saber si ahorra energía, si no contamina el agua, si sus materiales son recuperables, etc.



LA TENDENCIA MAS CONSISTENTE EN  
EL DISEÑO INDUSTRIAL ES HACIA EL  
ECO DISEÑO

## Diseño y futuro



EL DISEÑO INCLUYENTE ES UN  
CONCEPTO DIRIGIDO A MEJORAR  
LA CALIDAD DE VIDA DE QUIENES  
PADECEN DIFERENCIAS



A fin de relacionar los conceptos de medio ambiente y sustentabilidad que nos aportan los ecoindicadores con la visión humanística de nuestra relación con los objetos, el ya mencionado diseñador mexicano Fernando Martín Juez ha propuesto ir más allá y considerar otras dimensiones de respeto a la vida y tomar en cuenta no solamente lo relativo al mundo físico, sino también otros valores, al respecto hace una definición y nos dice que “los homindicadores son los medios de evaluación que nos permiten reconocer el abuso y explotación del ser humano en las diversas etapas de la historia de vida de los objetos. El propósito de conocer los homindicadores es desarrollar contrapropuestas, diseños y soluciones que proporcionen bienestar y respeto a la dignidad humana y toda forma de vida.”

Como vemos, las implicaciones de valor del diseño industrial se incrementan y han adquirido una importancia que apenas se hubiera alcanzado a imaginar a principios del siglo XX, ahora todo tiene que ver con ésta disciplina y sus resultados afectan todos los ámbitos del mundo y la sociedad. Se plantean soluciones de diseño para casi todo lo que implica una problemática, tal como sucede con otra tendencia de reciente desarrollo, el llamado “Diseño Incluyente” constituye otra de las tendencias que van orientando a los objetos de diseño para responder de mejor manera a las expectativas del usuario, el diseñador mexicano Mauricio Moysén, quien ha desarrollado proyectos y escritos con esta temática, afirma que es un área disciplinaria que *“responde a los procesos de democratización de nuestras sociedades y con ello a nuevas normas y acuerdos internacionales que atienden las necesidades de los llamados grupos vulnerables apelando, en principio, al aspecto fundamental de la existencia misma de la profesión, que es la facilidad de uso pleno de los productos por cualquier persona, independientemente de sus condiciones físicas o mentales”*, además, señala que se trabaja con dos modalidades, una es la que consiste en hacer los objetos especiales que requieren estas personas, como sillas de ruedas, bastones para ciegos con sensores infrarrojos o de radar y la otra se refiere a los aditamentos de adecuación que eliminen barreras arquitectóni-

## Diseño y futuro

cas. Un ideal del diseño sería desarrollar productos que no señalen diferencias y configurar los objetos para que se adapten a la todas las personas, con y sin alguna discapacidad, pero por supuesto es algo que solamente sería posible en algunos casos. Imaginamos que con éstos parámetros el impacto social y estético de los objetos de diseño se amplía significativamente, lo que hace ver que las generaciones siguientes manejarán los valores estéticos del diseño industrial de maneras muy diferentes a como nos ha tocado vivir.

Evidentemente los valores expresivos del diseño o, como aquí lo hemos denominado, el factor estético, constituyen temas que no tienen límites justamente porque corresponden a la complejidad de las emociones humanas, que son el origen y razón de ser del diseño. Para cerrar este último capítulo, nos acercamos a la opinión de otro diseñador mexicano, el Dr. Luis Rodríguez, quien ha publicado exitosamente su reflexiones alrededor de esta apasionante disciplina y que aquí nos hace ver la importancia del Factor Estético, al que considera, como se ha revisado a lo largo de estos textos, la preocupación central para la labor de diseño: *"Al diseñar un objeto, se busca satisfacer intenciones y criterios de una manera holística, para lo cual, en un proceso normal de diseño, se tienen que generar distintas alternativas. Durante este proceso se toman decisiones sobre aquellas propuestas más viables y uno de los elementos importantes en estos análisis es el juicio estético, por tanto, el juicio y la experiencia estética derivados de un objeto, no se limitan a una sensación de placer, pues son resultado, en parte, de una propuesta razonada, que en última instancia se refiere a valores; cuando un diseñador analiza distintas alternativas de solución a un cierto problema, considera rápidamente múltiples factores, que van desde consideraciones de uso y factibilidad productiva, al impacto medio ambiental, factores mercadológicos y por supuesto criterios estéticos. Para muchos autores, es la estética la que unifica y da coherencia a las soluciones, argumentando que hay múltiples soluciones formales que pueden satisfacer la funcionalidad de un objeto y otras tantas factibles de ser producidas, pero son muy pocas las que satisfacen las aspira-*



**MAURICIO MOYSÉN:**  
"Un proyecto de diseño industrial siempre debe tender a desarrollar productos accesibles para todas las personas aunque tengan diferentes capacidades "

## Diseño y futuro

---



**LUIS RODRÍGUEZ:**  
"En todas las definiciones del diseño industrial, aparecen elementos comunes: creatividad, usuario, tecnología y estética"

*ciones expresivas de un diseñador inserto en una cierta tradición de la cultura material. Por lo tanto, es el factor estético el que, una vez generadas las alternativas en función de los otros factores, tiene mayor peso en la toma de decisiones."*

Quizás la enseñanza más importante que pudiera dejarnos el haber tratado de estructurar con alguna coherencia estas reflexiones acerca del Factor Estético en el Diseño Industrial, sea el entender que no hay renovación estética profunda que no esté basada en verdades lógicas y en un sistema de valores éticos.

# Bibliografía

- ABBAGNANO, Nicola. "Diccionario de Filosofía". México D.F. Editorial Efe. 1996..
- ABRIL, Gonzalo. "La Comunicación y el Discurso: La dimensión humorística de la interacción". U. Complutense. Madrid 1988.
- ACHA, Juan. "Crítica del Arte". México D.F., Editorial Trillas. 1985.
- ACHA, Juan. "Introducción a la teoría de los Diseños". México D.F., Editorial Trillas. 1997.
- ALBERONI, Franceso. "El Erotismo". Editorial Gedisa. Barcelona, 1998.
- ADORNO, Theodor Wiesengrund. "Teoría Estética". Editorial Akal. Barcelona, 2004.
- AICHER, Otl. "El Mundo como proyecto". Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1996.
- ALONSO, Luis Enrique. "Las políticas del consumo: Transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida". Univ. Aut. de Madrid, Madrid, 2001
- ÁLVAREZ, Lluís X. "Signos Estéticos y Teoría. Crítica de las ciencias del arte". Editorial Anthropos. Barcelona, 1986.
- ARGAN, Giulio Carlo. "El arte moderno 1770-1970" Ed. Fernando Torres, 2ª ed. Valencia. 1976.
- ARISTÓTELES: "Poética", trad. por Juan David García Bacca, Mexico, Universidad Nacional Autónoma de México. México 1946.
- ARNHEIM, Rudolph. "Arte y percepción visual". Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1974.
- ARSAN, Emmanuelle. "Emmanuel". Barcelona, Tusquetes, 1997.
- AULLÓN DE HARO, Pedro. "La estética literaria de Eduard von Hartmann: la filosofía de lo bello." Pub. Verbum. 2009, Valencia
- ARVATOV, Boris, "Arte y Producción". Ed. Alberto Corazón. Madrid, 1973.
- BARROSO NETO, Eduardo. "Artículo publicado en 1986 por el Programa de Transferencia de Tecnologías Apropriadas". Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Brasil.
- BARTHÈS, Roland, "Elementos de Semiología". Madrid, Alberto Corazón, 1971
- BATAILLE, Georges. "Las lágrimas de Eros". Ed. Tusquets, Barcelona, 1997.
- BAUDELAIRE, Charles. "El Arte Romántico". El pintor en la vida moderna. Editorial Aguilar, México, 1961.
- BAUDRILLARD, Jean Jacques. "La Sociedad de Consumo". Plaza .y Janés. Barcelona, 1974.
- BAUMGARTEN, Alexander. " L'esthetica", Editora Aesthetica, Milán, 2000.
- BAYLEY, Stephen. "Taste, The secret Maning of Things". Panteón Books. 1992. New York.
- BERGSON, Henri. "La evolución creadora". Espasa-Calpe, Madrid, 1973.
- BIRKHOFF, George David. "Aesthetic Measure". Harvard University Press, Cambridge, 1933.
- BOHIGAS, Oriol. "Proceso y Erótica del Diseño". Ed. La Gaya Ciencia. Barcelona, 1972.
- BOURDIEU, Pierre. "La distinción. Criterio y Bases Sociales del Gusto". Ed. Taurus. Madrid, 1988.
- BOZAL, Valeriano. "Historia de las Ideas Estéticas y de las Teorías Artísticas Contemporáneas". Editorial Visor. Madrid, 1996.
- BREADSLEY, Monroe, C. "Aesthetics: Problems in the Philosophy of Criticism", Hackett Publ. Indianápolis, Cambridge, 1981.
- BRILLAT-SAVARIN, Anthleme. "La fisiología del gusto". Ed. Mediterráneo. Madrid. 1966.
- BRUNSWIK, Egon. "El Marco Conceptual en la Psicología". Ed. Debate, Madrid, 1989.
- BÜRDEK, Bernhard. "Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial". Ed Gustavo Gili. Barcelona 1994.
- BURCET LL. Josep. "Ingeniería de Intangibles", Editorial Alemania, Barcelona, 1997.
- BURKE, Edmund. "On the sublime and beautiful", Ed Bartleby, New York, 2001.
- CALABRESE, Omar. "La estética a finales del milenio", entrevista en Forma, No 4/1, Talleres Gráficos Universitarios de la U.L.A., Mérida, 1999,

# Bibliografía

- CALVERA, Ana. (Comp) "Diseño ¿? Arte". Textos de varios autores. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2003.
- CARRIT, E. F. "Introducción a la Estética". Fondo de Cultura Económica, México, 1999.
- CHAPUT, Thierry. "From Socrates to Intel: The caos of micro-aesthetics". en JohnThackara (ed.) Design after modernism: Beyond the object, Thames & Hudson, Londres, 1988.
- CHEMETOV, Paul. "Le Territoire de l'architecte", Editorial Julliard, París, 1995.
- CHORDELOS DE LACLOS, Pierre. "Las amistades peligrosas". Ed. Tusquets . Barcelona. 1989.
- CORZO, Miguel Ángel. "Introducción a la Ingeniería de Proyecto". Ed, Limusa Noriega, México, 1990.
- CROCE, Benedetto. "Estetica Come Scienza Dell'Espressione E Linguistica Generale". Memoria Letta All'Accademia Pontaniana, 1902.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. "Design and order in everyday life". en V.Margolin y R. Buchanan (ed.) The idea of design: A design issues reader, The MIT Press, Cambridge, 1995, pp.118-126.
- DIDEROT, Denis. "Salones, diario de crítica de arte". París, 1759.
- DIDEROT, Denis. "Investigaciones sobre el Origen y la Naturaleza de lo Bello", trad. por Francisco Calvo Serraller, Bs. As., Orbis, 1984.
- DING-BANG Luh, "The development of psychological indexes for product design and the concepts for product phases". en Design Management Journal, Vol.5, #1 Winter. 1994. Boston,
- DORFLES, Gillo. "Naturaleza y arteificio". Barcelona, 1972.
- DORFLES, Gillo. "El kitsch". Antología del mal gusto. Ed. Lumen. Barcelona, 1973.
- DURKHEIM, Emile. "La División del trabajo Social". Ed. Akal, Madrid, 2001.
- ECO, Humberto. "El signo". Ed. Labor. México. 1992.
- ECO, Humberto. "Estética y teoría de la información", 1972, cit. por Omar Calabrese: El lenguaje del arte," Bs As., Paidós, 1987.
- ECO, Humberto. "Historia de la Belleza". Ed. Lumen, Barcelona. 2004.
- ESPAÑOL, Joaquim. "El Orden Frágil de la Arquitectura". Ed. Fundación Caja de Arquitectos. Barcelona , 2001.
- ESTRADA, José Armando. "Estética". Publicaciones Cultural. México. 1993.
- ETTEDGUI, Peter. "Diseño de Producción & Dirección Artística", Cine. Editorial Océano. Barcelona. 2001.
- FAHR-BECKER, Gabriele. "El Modernismo", HF Ullman, 2008, Barcelona.
- FERNÁNDEZ, Froilán. "Versión Preliminar de un Futuro inalámbrico". Encartado especial en el Periódico El Nacional, domingo 3 de octubre de 1999.
- FIELD, Charlotte & Peter. "El Diseño Industrial de la A a la Z". Ed. Taschen. Colonia, 2001.
- FONTÁN DE JUNCO, Manuel. "Profundidades del diseño y permanencia de la moda". Departamento de estudios, Bilbao 1996.
- FORNARI, Tullio. "Las funciones de la forma". UAM Azcapozcalco, México 1989.
- FREIXA, Mireia. et al. "Introducción a la Historia del Arte". Fundamentos teóricos y lenguajes artísticos. Ed. Barcanova. Barcelona, 1991.
- FUAD-LUKE, Alastair. "Manual de Diseño Ecológico". Ed Cartago-Gustavo Gilli. Barcelona, 2002.
- GADAMER, Hans-Georg. "La actualidad de lo bello". Editorial Paidós, Barcelona, 1991.
- GARVIN, Lucius. "The paradox of aesthetic meaning". en Susanne Langer (ed.) Oxford University Press, Londres, 1968
- GATTEGNO, Caleb. "Hacia una cultura visual". Editorial SEP Setentas. 1973.
- GIEDION, Sigfried. "Espacio, tiempo y arquitectura: el futuro de una nueva tradición". Ed. Dossat, Barcelona, 1982.
- GLEESON, Janet. "El Arcano". Ed. Debate. Barcelona, 1999.
- GONZÁLEZ OCHOA, César. "Música congelada". Ubari Ediciones, México, 2003.

# Bibliografía

GOUBERT, Pierre. "El Antiguo Régimen 1. La sociedad". Ed. Siglo XXI, Madrid, 1980.

GREIMAS A.J. y Courtés. J. Semiótica. "Diccionario razonado de la teoría del Lenguaje". Madrid, Gredos, 1990.

HABERMAS, J. "Modernidad versus postmodernidad", en Picó, J., Modernidad y Postmodernidad. Ed. Alianza, Madrid 1986, pp. 97-119.

HARTMAN, Robert S. "La Ciencia del Valor, Conferencias sobre Axiología" UNAM, 1962, México.

HALL, Edward. T. "La dimensión oculta", Ed. Siglo XXI. México.

HAUG, Wolfgang. "Publicidad y Consumo: Crítica a la Estética de Mercancías". Fondo de Cultura Económica. México, 1989.

HAUSER, Arnold. "Sociología del Arte, Dialéctica de lo Estético". Ed. Guadarrama, 1977. Barcelona.

HEGEL, G. W. Friedrich. "Poética". Buenos Aires. Austral, 1947.

HEGEL, G. W. Friedrich. "Estética", trad. por Ch. Bénard. Daniel Jorro, Madrid, 1908, t. I.

HEIDEGGER, Martín: "El origen de la obra de arte", en Arte y poesía, Mexico, F.C.E., 1952, pp. 31-96.

HOBBS, Thomas: "Leviatán" (1651), Mexico, F.C.E., 1940,

HOGG, James y otros. "Psicología y Artes Visuales" Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1969

HOSPERS, John. "Estética: Historia y fundamentos", Ed. Cátedra, Madrid, 1997, p.99.

HUIZINGA, Johan. "Homo Ludens". España, Emecé Editores, 1972

HURLL, Estelle M. "Biography of Sir Joshua Reynolds", Project Gutenberg On Line.

HUSSERL, Edmund. "Las conferencias de París (1942)" Mexico, UNAM, 1988,

INGENIEROS, José. "La sicopatología del arte". Editorial Losada. S.A. Buenos Aires, 1961.

KAHN, Herman y Wiener, Anthony. "The Year 2000. A framework for speculation on the next thirtythree years". Hudson Institute. New york, 1967..

KALHER, Erich. "La desintegración de las formas en las artes", Siglo XXI, México, 1978.

KANT, Immanuel. "Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime". Ensayo sobre ética y estética. Ed. Calpe, Madrid,Barcelona, 1919.

KANT, Immanuel. "Crítica del Juicio (1790)", trad. por José Rovira Armengol, Bs. As., Losada, 1961. primera parte, sección segunda.

KANT, Immanuel. "Crítica de la Razón Pura". trad. por Pedro Ribas. Ed. Alfaguara, Madrid, 1978.

JAMES, Edwin O. "La historia de las religiones", Alianza Editorial, Madrid. 1962.

JUNG, Carl. G. "Estudios Psiquiátricos - Los arquetipos y lo inconsciente colectivo". Bollingen, Princeton, N.Y. 1959

KEPES, Gyorgy. Compilador. "La educación visual". Ed. Novaro, México. 1968.

KERCKHOVE, Derrick De. "La piel de la cultura:investigando la nueva realidad electrónica", Ed. Gedisa, Barcelona, 1999.

KIERKEGAARD, Sören. "Temor y temblor", Editora Nacional, Madrid, 1981.

KIERKEGAARD, Sören. "El concepto de la angustia". Ed. Espasa Calpe, Madrid. 1963.

KING D. Brett. "Max Wertheimer & Gestalt Theory." Transaction Publishers, Londres, 2005.

KOESTLER, Arthur. "Jano". Ed. Debate, 1977. Madrid.

KRIPPENDORFF, Klaus y Butter, Reinhart. "Where Meanings Escape Functions". en Design Management Journal, Boston, Spring 1993.

LASZLO, Ervin. GROF, Stanislav Grof, RUSSEL, Peter. "La Revolución de la Conciencia: Un dialogo multidisciplinario". Ed Kayrós, S.A. Barcelona, 2000.

LEFEBVRE, Henri. "El derecho a la ciudad". Ed. Península, Barcelona, 1973.

# Bibliografía

- LEÓN, Aurora. "El Museo: Teoría, Praxis y Utopía". Ediciones Cátedra, Madrid, 1998.
- LEHNERT, Gertrude. "Historia de la Moda del Siglo XX". Ed. Konemann. Colonia, 2000
- LEONHARD, Rudolf, "Aforismos. Frases Célebres y aforismos". Publicación On Line.
- LEVISON, Paul. "Toy, mirror, and art: The metamorphosis of technological culture". en la revista Etcetera, Junio de 1977.
- LIDDAMENT, Terry. "Technological literacy: The construction of meaning". en Design Studies. 1994.
- LIPOVETSKY, Gilles. "El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas". Ed. Anagrama. Madrid, 1990.
- LIPPS, Theodore. "Los Fundamentos de la Estética", Daniel Jorro, Editor. Madrid. 1923.
- LÖBACH, Bernd. "Diseño Industrial", Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.
- LOOS, Adolf. "Ornamento y delito". Gustavo-Gili. Barcelona. 1972.
- LUNA, Alejandro. "Escenografía". Ediciones Milagro. Conaculta, México, 2002.
- LYOTARD, Jean Françoise. "La condición Postmoderna". Ed. Cátedra, Col. Teorema. Madrid, 2000.
- MAFFESOLÍ, Michel. "Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas". Ed. Icaria, Barcelona, 1990.
- MALTESE, Curzio. "Semiología del mensaje objetual". Ed. Comunicación, Madrid, 1972.
- MARGOLIN, Víctor y Buchanan Richard. Design and inmateriality: What of it in a Postindustrial Society The idea of design: a Design Issues reader, the MIT Press, Cambridge, 1995.
- MARTÍN JUEZ, Fernando, en "Diseño ¿? Arte". Compilación Ana Calvera. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2004.
- MARTÍN JUEZ, Fernando. "Contribuciones para una Antropología del Diseño". Ed. Gedisa Barcelona, 2002 .
- MARTÍNEZ MUÑOZ, AMALIA. "Arte y Arquitectura del siglo XX. Vanguardia y Utopía Social". Ed. Montesinos, Madrid. 2001.
- MEDAWAR, Sir Peter. "Consejos para un Joven Científico". Fondo de Cultura Económica, México 1992.
- MOLES, Abraham. "Teoría de los Objetos", Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1975.
- MOLES, Abraham. "Teoría de la Información en la Percepción". Estética. Ed. Jucar. Madrid, 1976.
- MONTANER, Josep María. "Las Formas del Siglo XX". Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2002.
- MORACE, Francesco. "Contratendencias. Una nueva cultura de consumo". Ed. Celeste. Madrid, 1993.
- MORIN, Edgar. "Introducción al Pensamiento Complejo". Editorial Gedisa. Barcelona, 1995.
- MORRIS, Charles. "Fundamentos de la Teoría de los Signos". Paidós. México. 1978.
- MUKAROVSKY, Jan. "Signo, Función y Valor". Ed. Plaza y Janés. Bogotá 2000.
- MULLER, Max. Breve "Diccionario de Filosofía". Ed. Herder. Barcelona, 1986.
- NEUMEISTER, Alexander. "Cultural Identity and Design", artículo publicado en la revista "La Aldea Humana". Ed. LBDI, 1997.
- NOVELO, Victoria, Compiladora. "Historia y Cultura Obrera". (CIESAS) Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. México, 1999.
- OLIVER James, Edwin. "Comparative Religion: An Introductory and Historical Study", London, 1938.
- PALAZÓN MAYORAL, María Rosa. "La Estética en México. Siglo XX". UNAM, Fondo de Cultura Económica. México, 2006.
- PAPANEK, Victor. "Design for the real world". Ed. Thames and Hudson. Londres, 1970.
- PAPANEK, Victor. "The coming of a new aesthetics: eco-logic, etho-logic, bio-logic". en Jeremy Myerson (ed.) Design Renaissance (Documentos del Congreso Internacional de Diseño de Glasgow, 1993), Open Eye, Londres, 1994.

# Bibliografía

- PARSONS, Talcott. "El sistema social". Revista de Occidente, S.A. Madrid, 1976.
- PASSMORE, John. "Hume's Intentions". Duckworth Pub. London, 1980.
- PAVIS, Patrice. "Diccionario Del Teatro". Paidós Comunicación. París, 1980.
- PAZ, Octavio. "In-mediaciones". Ed. Seix Barral, Biblioteca Breve. México, 1980.
- PIAGET, Jean. "La formación del símbolo en el niño". FCE. México. 1986.
- PINKER, Steven. "Cómo Funciona la Mente". Ediciones Destino, Madrid, 2001.
- PLATÓN, "Diálogos, Hipias Mayor". Biblioteca Clásica. Editorial Gredos, Madrid 1981.
- POHLENZ, Max. "La tragedia Griega". Ed. Paideia. Brescia. 1978.
- QUARANTE Danielle. "Diseño industrial". Ed. CEAC, S.A. 1992.
- RACIONERO, Lluís. "Arte y Ciencia, la dialéctica de la creatividad". Ed. Laia, Barcelona. 1986.
- RACINET, Albert. "La historia del Vestido". Editorial Libsa, Madrid, 1984.
- RIVIERE, Margarita. "Lo cursi y el poder de la moda". Ed. Espasa Calpe, Col. Mañana. Madrid, 1992.
- ROCK, Irving. "Perceptual World , Readings from the Scientific American". H. Freeman & Co. New York, 1990.
- RODRÍGUEZ R. José Vicente. "Unamuno, Proa al Infinito" Biblioteca De Autores Cristianos. 2005, Madrid.
- ROSA, Joseph. "Glamour, fashion, industrial design & architecture". Ed. Sn. Francisco Museum of Modern Art. Yale University Press. 2004. New Haven and London.
- RUBERT DE VENTÓS, Xavier. "Teoría de la Sensibilidad". Libro primero, Historia y Teoría del Arte Moderno. Libro segundo, Las Teorías Clásicas. Libro tercero, Los Fundamentos de una nueva Estética. Libro cuarto, Teoría y Realidad del Arte Nuevo. Ed. Península. 1969, Barcelona.
- ROUGEMONT, Denis. "De El amor y Occidente". Barcelona, Kayros, 1984.
- RUBIN, Edgar. "Readings and perception". Ed. Van Nostrand, Nueva York, 1958.
- RUSSELL, Bertrand. "Análisis de la materia" (1927), trad. por Eulogio Mellado, 2a ed., Madrid, Taurus, 1976.
- SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. "Invitación a la estética". Ed. Grijalbo. México. 1992
- SHELLING, Friedrich W. "Sistema del Idealismo Trascendental".
- SCHOPENHAUER, Arthur: "El mundo como Voluntad y Representación". El Ateneo, 1950.
- SCHILLER, Friedrich. "Cartas sobre la estética." Ed. Calpe, Madrid, 1920.
- SELLE, Gert. "Ideología y utopía del diseño". Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1973.
- SEDLIMAYR, Hans. "El arte descentrado". Editorial Labor, Barcelona 1959
- SHIFFMAN, Harvey Richard. "La Percepción Sensorial". Ed. Limusa Noriega. México, 1989.
- SHINER, Larry. "La invención del arte". Ed. Paidós. Barcelona, 2004.
- SOMERVILLE, James. "Are there aesthetic qualities?" Documentos del XI Congreso Internacional de Estética, Nottingham-Inglaterra, 1988.
- SOURIAU, Etienne. "Diccionario Akal de Estética". Madrid, Editorial Akal. 1998
- SPENGLER, Oswald. "The Decline of the West". Ed. Arthur Helps. New York: Oxford UP, 1991.
- SPINGARN, Joel Elias. "Creative Criticism: Essays on the Unity of Genius and Taste". Hyperion, Pr: New York. 1979
- SULLIVAN Louis Henri. "Autobiografía De Una Idea" Edición Infinito. Buenos Aires 1961
- THACKARA, John. "Design after modernism: Beyond the object". Thames & Hudson, Londres, 1988.

# Bibliografía

---

TOFFLER, Alvin. "El Shock del Futuro". Plaza & Janés Editores, Barcelona. 1999

VEBLEN, Thorstein. "Teoría de la Clase Ociosa". Alianza Editorial, Madrid, 2004.

VENTURI, Robert, et al. "Aprendiendo de la Vegas, El Simbolismo Olvidado de la Forma Arquitectónica". Ed. Gustavo Gili. Col. Punto y Línea. Barcelona, 1978.

VIÑOLAS Marlett, Joaquín. "Diseño Ecológico", Ed. Blume, Barcelona, 2002.

VILA ORTIZ, Joao. "Notas para uma análise do produto artificial sob a perspectiva do desenho". Edición del grupo de Desenho Industrial. Río de Janeiro, 1976

VOSSLER, Karl. "Espíritu y Cultura en el Lenguaje" Ed. Cultura Hispánica, Madrid. 195

WERTHEIMER, Michael and KING D. Brett. "Gestalt Theory". Transaction Publishers, Londres, 2005.

WHITNEY Elspeth. "Paradise Restored: The Mechanical Arts from Antiquity through the thirteenth Century", Ed. Greenwood Press, Nevada. 1990.

WITTGENSTEIN, Ludwig, "Tractatus logico-philosophicus". Alianza Editorial, Madrid, 1973.

WINDELBAND, Wilhelm. "Historia de la filosofía antigua". Ed. Nova, Madrid. 1955, pp. 9-12).

WÖLFFLIN, Heinrich, "Conceptos Fundamentales en la Historia del Arte", Editor Espasa-Calpe, Madrid. 1961.

WOLFGANG, Haug, "Publicidad y consumo: Crítica de la estética de mercancías", Fondo de Cultura Económica, México, 1989.

WORRINGER, Wilhelm. "Abstracción y Naturaleza". Fondo de Cultura Económica. México, 1983.

## DICCIONARIOS.

Pequeño Larousse Ilustrado. Ed. Larousse. México. 1990

Pequeño Larousse de Ciencias y Técnicas. Ed. Larousse. México. 1982.

Diccionario de la Real academia española. Madrid. 2010.

Todas las imágenes fueron obtenidas de internet y proporcionadas por el autor.

# Glosario de términos

**LOS TÉRMINOS QUE SE INCLUYEN EN ÉSTE GLOSARIO SE EXPLICAN CON EL SENTIDO ACOSTUMBRADO EN EL LENGUAJE PROFESIONAL DEL DISEÑO INDUSTRIAL, NO SE PRETENDE HACER EXPLICACIONES QUE PUDIERAN IR MÁS ALLÁ.**

**ANTROPOMETRÍA.** Medidas exteriores del cuerpo humano y sus partes. Los estudios antropométricos establecen tallas y estándares, parten de una taxonomía de la población de acuerdo a su origen étnico, su tipo de trabajo, edades, padecimientos, sexo, etc.

**ASIMILACIÓN.** Cualidad humana que permite acostumbrarse al manejo de un objeto-producto de manera tal que llegue a realizarse sin necesidad de esfuerzo mental. El grado de asimilación debe estudiarse pues conlleva el riesgo de la realización de acciones automáticas sin conciencia y la posibilidad de error humano.

**ARTES PLÁSTICAS.** Tienen su motivación en la necesidad de expresión y comunicación de emociones estéticas imposibles de transmitir y recibir por otros medios. Utilizan como vehículo el manejo de elementos físicos ordenados para impactar principalmente al sentido de la vista y evocar las sensaciones de los otros sentidos. Cuando un Objeto-producto adquiere el significado de obra de arte, se inscribe en las artes plásticas.

**BELLAS ARTES.** Actividades humanas estructuralmente independientes de las ciencias exactas y la filosofía, que producen obras cuyo objetivo es el impacto estético puro. Sin que exista una taxonomía o clasificación verdadera y de aceptación universal, tradicionalmente se nombran siete: Música, Danza, Teatro, Literatura y Poesía, Artes Plásticas (Pintura y Escultura), Arquitectura y Cine.

**BELLEZA.** Cualidad sensible y comunicativa al más profundo nivel intrínseco que puede percibir el ser humano

en los fenómenos que le rodean. La Belleza en diseño industrial es el resultado del tratamiento formal o plástico para que responda a valores consonantes a la circunstancia sociocultural que la origina.

**CARÁCTER.** Parámetro de tipo morfológico que establece la expresión formal indicada para que el producto se aproxime a lo intrínseco del usuario. Ej. Un juguete tiene un carácter alegre e inocente, un paraguas puede tener carácter masculino o femenino.

**CÓDIGO.** Convención o valor aceptado que estructura y otorga sentido a la relación entre el significante y el significado.

**COMUNICACIÓN.** Acto de interrelación mental entre un ser humano y otro. Se basa en la lectura de códigos para formar conceptos que habrán de compartirse. El lenguaje utiliza las palabras y su ordenamiento como código. La configuración de un Objeto-producto tiene una expresión de lenguaje en los principios visuales dinámicos entre otros. Un receptor podrá leer estos códigos en función de su nivel o extracción cultural.

**CONCEPTO DE DISEÑO.** Configuración de un objeto-producto que se propone para satisfacer con él las necesidades o los requerimientos que determina su perfil de producto. Es la respuesta configurativa que realiza un diseñador de acuerdo a su particular e individual comprensión o valoración de los contenidos en el perfil de producto. Siempre se buscará que el Concepto de diseño responda a una consideración óptima de todos los elementos que intervienen para: Lograr que la fabricación sea dentro de costos adecuados y lograr competir en el mercado; Responder prácticamente a la función del objeto; Aprovechar sus elementos para un uso confortable y seguro; Generar un objeto cuya forma y elementos percepti-

## Glosario de términos

bles respondan al contexto cultural del usuario y al mismo tiempo sean medio para la expresión del diseñador.

**CONFIGURACIÓN.** Disposición de elementos característica de un objeto-producto. Obedece a un particular concepto de diseño. Es el resultado tangible de la etapa conceptual y establece las bases que con el mínimo de modificaciones deberán mantenerse hasta la terminación del proyecto.

**CULTURA.** Conjunto de actitudes que define y distingue a un grupo humano. La cultura configura un modo particular de vida y de subsistencia, de comprensión de los fenómenos que impactan al grupo humano y de su interpretación.

**CULTURA MATERIAL.** Resultados tangibles o conservables de las actitudes culturales de un grupo humano. Fundamentalmente se refieren a los conocimientos científicos y sus aplicaciones, a los medios que plasman un concepto filosófico como son los rituales y a las obras de arte, los Objeto-productos se integran a la cultura material de los pueblos.

**ELEGANCIA.** Actitud personal para manejar la propia imagen demostrando dominio de actitudes, maneras y atavíos para manifestar un cuidado y mesura para lucir al máximo y evitar la ostentación superflua. Categoría estética para los objetos de diseño que implican el manejo de su configuración y trabajo formal que se refiere al saber dimensionar los recursos plástico-formales para lograr la expresión más sobria con una máxima potencialidad.

**DISEÑO INDUSTRIAL.** Actividad multidisciplinaria que se realiza en la industria con la finalidad de determinar las características y especificaciones de un objeto antes de iniciar su producción. Pueden o no participar los profesionales conocidos como diseñadores industriales.

**EMBLEMA.** Signo que representa a una agrupación humana para distinguirse de otras similares dentro del mismo contexto social. Ej. Los escudos heráldicos, los logotipos o de identidad empresarial.

**EMPRESA.** Grupo organizado de personas que se ha formado por iniciativa de quienes han tenido la visión y el capital necesarios. Su objetivo es la producción de bienes o servicios para cubrir una demanda del mercado. Las empresas fabricantes de bienes de consumo duradero requieren de un proceso de diseño industrial para sostener la competitividad de sus productos. La empresa se organiza con una Dirección General y tres áreas ejecutivas que realizan el trabajo cotidiano: Administrativa, Planta y Ventas. Además, tres áreas de planificación que proyectan su trabajo hacia el futuro: Finanzas, Mercadotecnia y Nuevos Productos. Los departamentos diseño industrial se ubican en esta última.

**ENTORNO.** Señalamiento a las condiciones espaciales, físicas, dimensionales, ambientales, climáticas, acústicas, lumínicas y constructivas que deben considerarse para establecer las características del Sistema Hombre-Objeto-Entorno.

**ERGONOMÍA.** Disciplina que estudia los aspectos cuantificables que se reconocen en el sistema Hombre-Objeto-Entorno. El conocimiento ergonómico se aplica al desarrollo de la configuración de los objetos-producto para optimizar su relación de trabajo con el usuario.

**ESCULTURA.** Arte plástica que maneja sus valores estéticos y los principios visuales dinámicos en el plano tridimensional.

**ESTÉTICA.** Rama de la filosofía que estudia al hombre como ser emocional, particularmente cuando se manifiesta en el arte como autor o receptor. Se considera a la

# Glosario de términos

estética como la “ciencia” de la belleza. Como factor condicionante en un proceso de diseño, se refiere a los aspectos inherentes a los objetos y productos que inciden culturalmente en el hombre como su espectador o usuario. En el proceso de diseño lo estético se manifiesta desde el momento de comprender la necesidad que origina al objeto-producto. Se materializa con la sensibilidad del diseñador para manejar a voluntad la expresión en todos los detalles perceptibles, con el objetivo de satisfacer necesidades anímicas.

**ESTILO.** Conjunto de cánones o principios que establecen una tendencia identificable en el tratamiento de la Forma. Puede referirse a una cierta etapa histórica donde se genera y desarrolla o referirse a las particularidades en el trabajo de algún diseñador. El estilo tiene un valor de veracidad de acuerdo al contexto cultural y temporal del trabajo. En el proceso de diseño, el estilo está ligado a la definición configurativa desde la etapa conceptual.

**ESTRUCTURA.** Conjunto de elementos, sea como piezas específicas o como características de algunos de los componentes, que efectúan la acción interrelacionada de soportar sin deformación los esfuerzos de carácter mecánico a que será sometido un fragmento o la totalidad del cuerpo del objeto-producto.

**FACTOR HUMANO.** Aspectos que definen la situación y comportamiento de las cualidades funcionales del ser humano (anatómicas, antropométricas, fisiológicas, psicológicas y de costumbre) al actuar en el sistema Hombre-Objeto-Entorno.

**FIGURA.** Cualidad perceptible que delimita al O-P de su contexto físico. Comúnmente se dice que su figura es su forma, aunque en rigor la figura es lo que resulta del trabajo del diseñador.

**FORMA.** Por costumbre se maneja complementariamente o como sinónimo de configuración. Desde un punto de vista de purismo en el lenguaje de las artes plásticas, este concepto tiene una implicación mas amplia, puesto que abarca a la definición y concepto del producto, su relación con la necesidad que le origina e incluye a su relación con el contexto físico y el momento cultural del producto. La forma de un objeto es el conjunto de delimitantes que lo separan del resto en cualquier taxonomía o sistema de clasificación, tanto en lo concreto, su configuración, como en lo abstracto o sean sus razones de ser. La forma de silla es un concepto superior que incluye a todas las posibles configuraciones de una silla. La forma adecuada para satisfacer la necesidad de sentarse incluye, entre otras, a la silla.

**FORMALISMO.** Tendencia en el diseño y disciplinas afines que basa el proceso de diseño en el Factor Estético, muchas veces en detrimento de los otros factores. Se considera válido cuando el objeto tiene una función de relevancia en el aspecto emocional respecto a su circunstancia.

**FUNCIÓN.** Objetivo práctico o desempeño de un objeto-producto o de alguna de sus partes o características. La función puede ser muy concreta, como la helicoides de una broca para extraer el material durante el barrenado, o más abstracta, como una función de tipo estético.

**FUNCIONALISMO.** Tendencia en el diseño y disciplinas afines que basa el proceso de diseño en el Factor Función. Se basa en la consideración de que las Funciones del objeto, en sí mismas, tienen una expresión como carácter para la forma del objeto.

**GUSTO.** Principio estético que indica el grado de madurez y educación plástica del autor, es un valor superior al estilístico puesto que permite una expresión particular por medio de un adecuado manejo de los aspectos que percibe el ser humano.

## Glosario de términos

---

**HABILIDAD CREATIVA.** Capacidad inherente al ser humano para idear algo que se desconocía. Encuentra intuitivamente posibilidades de reordenamiento para elementos que anteriormente no se hubieran contemplado y que debido a ello sugieren la existencia de una nueva entidad. Esta habilidad se desarrolla e incrementa por medio del ejercicio práctico ante problemas que la exigen.

**INNOVACIÓN.** Actividad en la industria que tiende al desarrollo de tecnología, mejora de las prestaciones, aprovechamiento de las cualidades de los materiales y de sus procesos productivos para sostener la vigencia en la competencia por los mercados para sus productos.

**INTUICIÓN.** Capacidad mental para comprender y visualizar sin necesidad de desarrollar un proceso lógico.

**ICONO.** Tiene acepción en todas las artes plásticas. En diseño industrial es un patrón configurativo que a través de la costumbre se ha llegado a considerar como representación, símbolo, síntesis o extracto visual de la forma o el carácter de un objeto producto. Este icono debe contemplar la tridimensionalidad

**MODA.** Conjunto de características en el trabajo de forma de un producto que siguen a lo aceptado en el mercado durante una época. Como modelo de solución formal, la moda se considera adecuada solamente para los productos de uso muy cotidiano y que habrán de sustituirse en un período de tiempo relativamente corto.

**MORFOLOGÍA.** Ciencia que estudia las características de la forma física de un ente, ya sea un ser natural o un objeto creado por el hombre. El objetivo de la morfología es el análisis de las relaciones entre la estructura geométrica del ente o sus partes y su función.

**NECESIDAD HUMANA.** Situación de carencia en lo referente a la dimensión completa del ser humano, que abarca tanto los planos físicos y objetivos, como los emocionales y subjetivos. Algunas necesidades humanas son susceptibles de satisfacción por el uso o la posesión de un Objeto-Producto.

**NOVEDAD.** Calidad de un objeto que se refiere al grado de sorpresa que puede provocar en un espectador debido al desconocimiento previo de sus características y prestaciones.

**ORIGINALIDAD.** Principio de máximo valor en la generación de un producto, se entiende como resultado de un análisis profundo e interiorizado de las condiciones que originan una necesidad humana y por tanto un objeto-producto. La originalidad es apego al origen, no la novedad caprichosa. La originalidad manifiesta una elevada comprensión de la circunstancia humana, sociocultural y tecnológica donde aparece y se satisface la necesidad.

**ORGANOLÉPTICO.** Concepto de diseño de un producto, no necesariamente de diseño industrial, que busca impactar positivamente todos los sentidos del ser humano en toda su capacidad perceptiva.

**PARADIGMA.** Concepto o modelo ideal que se considera como el representante mas puro y perfecto de un fenómeno. En diseño industrial se refiere a las cualidades mas permanentes o constantes en un estilo de diseño.

**PINTURA.** Arte plástica que maneja sus valores estéticos y los principios visuales dinámicos en el plano bidimensional.

**PLÁSTICA.** Manejo de las cualidades perceptibles del Objeto-producto. Trabajo de búsqueda de las características de una configuración para obtener la expresividad deseada.

# Glosario de términos

---

**PRODUCCIÓN.** Acto de realizar la construcción física de los objetos-producto. Requiere de planeación, organización y control aplicados a un orden secuencial de operaciones. La producción se inicia con la adquisición de materia prima y termina con la entrega de los productos embalados al cliente o sus distribuidores.

**RACIONALISMO.** Tendencia en el diseño y disciplinas afines que basa el proceso de diseño en la consideración de un equilibrio escueto entre los postulados de los cuatro factores. Se basa en la atención a las limitaciones por los postulados del Factor Producción. La mayoría de los productos de la industria mexicana se pueden inscribir en esta tendencia, de ahí su pobreza en las propuestas formales.

**RECURSOS DE LA PLÁSTICA.** Cualidades y características de las artes plásticas. Se refieren a ciertos elementos de la figura que proporcionan las herramientas con que se producen diversos efectos emocionales en el espectador. Tradicionalmente se consideran los siguientes, se mencionan en el orden en que se toman en cuenta para analizar la calidad plástica de un O-P :

**CONTRASTE.** Característica de la figura para destacar en un contexto visual.

**COMPOSICIÓN.** Estructura visual que interrelaciona a las partes de una configuración.

**PROPORCIÓN.** Relación dimensional y geométrica entre las partes de una configuración.

**ARMONÍA.** Relación entre las partes de una configuración que deja percibir sus relaciones de pertenencia a una entidad que las contiene.

**SIMETRÍA.** Cualidad armónica de la configuración que produce un efecto de orden muy perceptible dada su referencia al concepto formal imperante en la naturaleza.

**BALANCE.** Cualidad armónica de una configuración que deja ver que están presentes todos los elementos necesarios y que sin que alguno sobre.

**RITMO.** Efecto en la disposición de los elementos de una o varias figuras que provocan su percepción secuenciada o la ilusión de tiempo.

**COLOR.** Propiedad lumínica que permite la percepción visual y señala al contraste en las figuras. Se maneja por gradaciones en pigmento y tono para obtener diversos efectos. El color constituye un elemento configurativo en sí mismo, de modo que se le aplican los anteriores principios dinámicos visuales.

**PIGMENTO.** Existen tres pigmentos primarios (rojo, azul, amarillo), sus posibilidades de combinación generan la gama que percibimos como colores.

**TONO.** Gradación de intensidad lumínica en un pigmento de acuerdo a su combinación hacia el blanco o el negro.

**TEXTURA.** Cualidad de las superficies de una configuración que se basa en el tratamiento de cambios de relieve. También, efecto tonal en el tratamiento de una configuración que provoca la ilusión de poderse percibir con el tacto.

**SEMILOGÍA.** Ciencia filosófica que estudia el desarrollo y la comprensión humana de los signos.

**SEMIÓTICA.** Disciplina semiológica que estudia la aplicación y lectura del signo en las actividades artísticas y de comunicación.

# Glosario de términos

---

**SEÑAL.** Signo bi o tridimensional que contiene una indicación reservada a quienes tienen la información previa. Las señales indican momentos particulares en una secuencia.

**SERVICIO.** Prestación que ofrece un objeto-producto al usuario para cumplir un cometido de uso. El servicio de un producto le otorga un valor económico. La relación costo-beneficio de un producto se establece en razón del servicio que presta y la cantidad de dinero que puede pagar un usuario por obtenerlo.

**SIGNO.** Estímulo cuya imagen mental (significante) se asocia a la imagen de un ente ya asimilado mentalmente (significado). El signo evoca la realidad del ente preestablecido con el objetivo de establecer una comunicación.

**SÍMBOLO.** Signo que representa a un sujeto en particular o que tiene una existencia objetiva.

**SÍNTESIS CONFIGURATIVA.** Acto de síntesis para establecer las características perceptibles de un objeto-producto, para lo cual se hacen indispensables las capacidades de abstracción, intuición, sensibilidad estética y habilidad creativa.

**TENDENCIA.** Sentido de dirección hacia el cual se encaminan las soluciones formales del diseño por medio de modas o estilos que van apareciendo y trascienden lo puramente externo del producto para permanecer como patrones de soluciones conceptuales.

**TRATAMIENTO FORMAL O PLÁSTICO.** Labor del diseñador en la etapa proyectual, el objetivo es afinar las características estéticas del producto. Es un trabajo que se basa en la sensibilidad y educación plástica del autor para transmitir al espectador o usuario sensaciones placenteras comprendiendo su capacidad de percepción a través de todos los sentidos.

## Primera Reimpresión

### **El Factor Estético en el Diseño Industrial.**

Editado por el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial.

Se terminó de imprimir en enero del 2013 en los talleres de Armo Impresores.

Flor Silvestre No.7 Col. San Pedro Mártir, Tlalpan, México, D.F. C.P. 14650.

Se tiraron 100 ejemplares en papel couché mate de 135gr. y 250gr. para interiores y portada respectivamente.

Se utilizaron en la composición los siguientes tipos de letra: Arial, Avant Garde, Century Gothic, Franklin Gothic, Helvética y Verdana.

Impresión en offset.

El cuidado de la edición estuvo a cargo de D.G. Irlanda Teresa Shelley del Río.