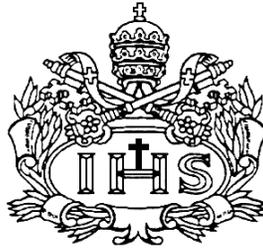


**EL OBJETO DE DISEÑO; HACIA UNA LÓGICA AMBIENTAL COHERENTE**



**AUTOR  
ANA MARÍA OSPINA MEDINA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL  
Bogotá D.C.  
2010**

**EL OBJETO DE DISEÑO; HACIA UNA LÓGICA AMBIENTAL COHERENTE**



**AUTOR  
ANA MARÍA OSPINA MEDINA**

**Presentado para optar al título de Diseñadora Industrial**

**DIRECTOR  
JUAN CARLOS GONZÁLEZ PALACIO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL  
Bogotá D.C.  
2010**

## **NOTA DE ADVERTENCIA**

### **Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946.**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## CONTENIDO

1. TEMA DEL PROYECTO
2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO
  - a. ¿Por qué re-concebir el objeto de diseño?
  - b. Representación plástica de la propuesta - Intervención en el objeto
3. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA
4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO
5. PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL
6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
7. OBJETIVOS
8. MARCO TEÓRICO
9. ETAPAS DE LA VIDA DEL OBJETO; UNA PROPUESTA HACIA UNA LÓGICA AMBIENTAL COHERENTE
  - a. El objeto como deseo o necesidad percibida
  - b. El objeto como *diseño* (programa) y como *proyecto* (estrategia)
  - c. El objeto como producto virtual
  - d. El objeto en el proceso de producción, en la circulación y en el consumo
  - e. El objeto como utilidad
10. BIBLIOGRAFÍA

# **EL OBJETO DE DISEÑO; HACIA UNA LÓGICA AMBIENTAL COHERENTE**

## **1. TEMA DEL PROYECTO**

Reflexión teórica y metodológica sobre el concepto de objeto de diseño y la necesidad de entenderlo y proyectarlo en una lógica coherente con el medio ambiente.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO**

Hablar de diseño desde sus inicios y en un sentido amplio y universal, es hablar de objetos. Aquellos que nos rodean permanentemente y son esenciales en el desarrollo de todas las actividades del ser humano. Es difícil imaginar no solo la inmensa cantidad que hemos creado y que existen hoy en día, sino las diversas clasificaciones y características que éstos poseen y que incrementan constantemente. Así mismo, la vida sin ellos sería incomprensible.

Cada nuevo objeto, (aquel que actualmente podemos entender como producto) trae consigo alguna particularidad que lo diferencia de su versión anterior; en ocasiones con un cambio casi imperceptible. Aquellos que suelen ser concebidos fundamentalmente sobre el proyecto que impulsó su sólida e inquebrantable diversificación; el consumo masivo.

Objetos que solían tener un fuerte contenido simbólico, hoy se traducen a funciones y significados, creados con el fin de plasmar un claro reconocimiento social, y ubicados dentro de los modelos que nos vende la industria y el mercado - aquellos que no dan lugar a interpretaciones subjetivas-. Éstos han perdido fundamento; la forma que los encerraba y a través de la cual el hombre los anexaba a la imagen de sí mismo. Ya no poseen valor de apropiación ni de intimidad, sino de información, de invención y de control; de disponibilidad continua con mensajes objetivos.

Solemos sentir que éstos se adaptan muy bien a nosotros, porque nos sirven, nos gustan y nos “identifican”, pero somos quienes nos hemos adaptado a ellos, y nos hemos encargado de hacerlos funcionales, ya que la sociedad de consumo nos ha enseñado a entenderlos perfectamente al reconocer cada uno de sus signos.

Estos son objetos de comprar y desechar. Aquellos que mueren sin haber existido, ya que desde su misma concepción se ha garantizado su próximo reemplazo.

### **a. ¿Porqué re-concebir el objeto de diseño?**

Intento reencontrar el valor simbólico del objeto, con el cual se estimule la percepción subjetiva del usuario. Un objeto que lo invite a apropiarse del mismo, para reconocer el valor que constituye su esencia. Aquel elemento que renuncie a sus valores funcionales en el actual sistema en el que se construye su justificación como proyecto de diseño, para dejar de ser protagonista en esta dinámica de consumo desmedido.

Una invitación a los diseñadores que tienen cerrado su campo de acción únicamente a las oportunidades y momentos provechosos de intervención que van y vienen con la demanda fluctuante del mercado.

Busco evidenciar la necesidad social del diseño como fenómeno cultural específico, aprovechando la inserción del objeto en la cultura como herramienta de trabajo en el replanteamiento del sistema cultural, en búsqueda de soluciones que motiven a los usuarios a ser conscientes de cómo sus acciones nos han llevado a la actual crisis ambiental.

Este trabajo consiste en una reflexión teórica y metodológica del diseño, en términos de cómo se debería entender y construir el objeto de diseño, planteando un esquema en el que exista una coherencia con el medio ambiente.

### **Representación plástica de la propuesta – Intervención en el objeto**

Para plasmar la reflexión teórica que pude vislumbrar en la realización de este trabajo, tomé como medio discursivo y de representación, el realizar una intervención en un objeto de uso cotidiano. Lo anterior, con el fin de generar una relación objeto-usuario que suscite una forma de uso diferente a la que se reconoce en el objeto originalmente y en relación a las prácticas de consumo.

La botella plástica<sup>1</sup> en la que se envasan las bebidas, es tal vez uno de los objetos que menos permanece en las manos de los usuarios, ya que fueron diseñadas (entre muchas otras funciones) para desecharse inmediatamente después de ser consumido el líquido contenido.

Los gastos de energía y recursos que implica toda la cadena productiva de las empresas embotelladoras, y la cantidad de basuras que generan estos plásticos, no justifican el hecho de poder tomarse una bebida en algo más de 2 minutos. Y ¿qué decir si se trata de agua embotellada? Un producto por el

---

<sup>1</sup> Nos referimos en este caso a las botellas PET, el envase desechable más común en la venta de bebidas.

que pagamos aproximadamente 2000 veces más de lo que nos cuesta un vaso de agua de la llave, y en el caso del contexto Bogotano, de una de excelente calidad.

### **3. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA**

El mundo viene afrontando una crisis ambiental que se agrava cada vez más con el paso del tiempo, y no se trata únicamente de una catástrofe ecológica; es el efecto del pensamiento del ser humano y de cómo éste se ha relacionado con el medio ambiente, desempeñándose en un errado modelo de desarrollo basado en un proyecto consumista.

Hablar del cambio climático y de todos los otros problemas que afronta la naturaleza a diario, no se debe reducir a los síntomas en sí, como si éstos se dieran de manera independiente a nuestra existencia; debemos entender las causas que los produjeron, y sobre todo, como especie ¿qué papel desempeñamos en esta crisis?, y ¿qué debemos hacer para encontrar soluciones? No se trata de un discurso ecologista o conservacionista, se trata de afrontar una realidad inminente que exige un cambio colectivo.

A raíz de estas inquietudes, asumí la necesidad de cuestionarme ¿cuál será mi rol como futura profesional del diseño industrial?

Para visualizarlo, era necesario acercarme a comprender cómo se ubica esta disciplina en un contexto histórico, social, cultural y económico en relación a esta problemática, y así, al revisar las diversas visiones de distintos autores, -entre los que se encuentran tanto diseñadores, como artistas, sociólogos, filósofos, y economistas-, poder asumir una postura para definir mi intervención de diseño en este trabajo de grado.

Al hacer un recorrido histórico, me ubico en Europa a mediados del siglo XVIII, para entender el esquema de la sociedad y la revolución industrial, y cómo el pensamiento moderno fue el impulso de un mundo cosificado y economizado, donde la naturaleza se tomó como un recurso inagotable y la idea de progreso se tradujo a crecimiento y expansión sin límite. Empezamos a tener miles de posibilidades en comida, transporte, vestuario, tecnología, etc., lo que a su vez permitió un acelerado crecimiento de la población. El problema aquí no sería “el progreso”, sino lo desmedido y desequilibrado de como empezó y continúa dándose.

El proceso de industrialización permitió la producción en serie de miles de productos, lo que le abrió las puertas al diseño industrial; éste debía satisfacer el creciente consumo masivo de productos de uso cotidiano y mayoritario. El concepto de consumo, iría de la mano del de necesidades, ya que nuestra vida empezó a hacerse “más fácil” con la presencia de aquellos objetos. Empezamos a apropiarnos de necesidades que tal vez antes no considerábamos, teniendo miles de satisfactores representados en todo aquello que nos ofrece el mercado. Debemos entender que no se trata de reducir las necesidades a aspectos biológicos básicos, sino que aquellas son finitas e identificables.

Nos encontramos en una sociedad que ha apropiado una moral hedonista y materialista que se mantiene gracias a la cantidad de artículos y servicios que diariamente consumimos, alimentando el beneficio capitalista y las clases dominantes de nuestro sistema; somos la democracia que sostiene este régimen. Entonces como diseñadores, será que ¿debemos mantener activa esa producción infinita de objetos de consumo, regida por las normas de la obsolescencia, la seducción y la diversificación?

No puedo evitar suponer que muchos diseñadores sienten esa necesidad de corresponder a las exigencias del mercado, sin realmente reflexionar si aquel producto que diseñan es la mejor respuesta a un problema en manifiesto. Incluso, en el peor de los casos, ¿aquel diseñador analizó si verdaderamente allí había un problema? En ocasiones percibo que hay quienes buscan principalmente hacerse un lugar en sociedad; llegar a ser uno de los diseñadores más reconocidos, a veces con un perfil casi artístico, ya que sus productos llegan a ocupar los más prestigiosos lugares y son percibidos como una obra de arte, que generalmente no cumple otra función más que la decorativa y como muestra de prestigio.

Debemos dejar de diseñar para nosotros mismos, y profundizar en un intercambio más sólido con otras disciplinas que investiguen el entorno social. Es fundamental asumir que debemos ampliar el radio de aplicación del diseño, abriendo una perspectiva menos oportunista y más a largo plazo. Buscar opciones más humanistas que lo propuesto por el mundo actual, ni siquiera relacionándolo con una profesión específica, sino por la actitud con la que nos relacionamos con nuestro entorno cotidiano.

#### **4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Según el análisis de la problemática, en la que intento evidenciar que no se trata únicamente de los síntomas ambientales que presenciamos, sino del grave

problema cultural y social que presenta nuestro sistema actual, y de la cuestión por el diseño, quise notar hasta qué punto el mercado ha intentado apropiarse y manipular hasta el aspecto más esencial de la vida del ser humano; el consumo de agua.

En la pirámide de necesidades propuesta por Maslow<sup>2</sup>, notamos que en la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas -la esencia de la existencia-, las cuales incluyen: respiración, descanso y alimentación, entre otras. Si profundizamos la observación en las necesidades de alimentación, encontramos que el agua es el elemento más importante para la supervivencia:

El agua es el fundamento de la vida; eso lo sabemos todos. La naturaleza nos la ofrece y debe ser un derecho para todos, pero inevitablemente, la industria no podría dejar de verle el lado lucrativo.

## **5. PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL - “El mensaje en la botella”**

“El mensaje en la botella”, es un relato que muchos conocemos en el que un naufrago pide ayuda a través de un mensaje que envía dentro de una botella, esperando que al recorrer la extensión del mar llegue a las manos de quien pueda rescatarlo.

Implemento esta historia en mi intervención, ya que allí la botella no sólo tiene un sentido estructural de contener un líquido; es un objeto que apropió un fuerte valor simbólico al ser el medio transmisor de un importante mensaje que pudo salvarle la vida a una persona.

## **6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Tomando varias botellas de agua de marcas reconocidas, se imprime un mensaje en su exterior, el cual se leerá cuando el usuario tome la botella. Se posicionarán sin más en un espacio usualmente concurrido, aún no definido.

El usuario a quien le llame la atención la instalación, no notará diferencia alguna en el objeto a primera vista. Podrá asumirla como cualquier otra botella que probablemente desechará al beber su contenido.

Al momento de tomarla con la mano, el espacio impreso cambiará de color, revelando así el mensaje. Esto se realiza con una tinta que cambia de color en reacción a la temperatura producida por el cuerpo.

---

<sup>2</sup> Abraham Harold Maslow, fue fundador de la psicología humanística y profesor de psicología en la Universidad Brandeis.

El mensaje invita al usuario a reutilizar la botella. La importancia de esta intervención radica en que se genera una relación más cercana entre la botella y el usuario, al producirse en la interacción misma del consumo.

¿Cuál será la reacción de los usuarios?

## **7. OBJETIVOS**

### **General:**

- Replantear la concepción del objeto de diseño; cómo éste debe proyectarse para mantener una lógica coherente con el medio ambiente.

### **Específicos:**

- Generar un impacto positivo en los actores/usuarios de la intervención, si determinaron reutilizar o no, el envase.
- Evidenciar el campo de aplicación del diseño en escenarios no convencionales
- Motivar en el diseñador/estudiante que observe este proyecto, una conciencia más crítica frente a la formulación de sus futuros proyectos de diseño.

*“La crisis ambiental es la crisis de nuestro tiempo. No es una catástrofe ecológica, sino el efecto del pensamiento con el que hemos construido y destruido nuestro mundo.”*

*Enrique Leff, Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder. , 1998*

Para iniciar, sin pretender abarcar la complejidad del análisis de aquella crisis, quisiera desarrollar esta reflexión partiendo de pensar <<nuestro mundo>> en dos escalas; una primera general en cuanto al planeta tierra físico y la relación con el ser humano como especie, y una segunda en un nivel individual donde tengo <<mi mundo>>, habitualmente regido por los intereses propios y donde las preocupaciones se limitan a lo inmediato y estrictamente vinculado a mi existencia. Cabe anotar que nuestros mundos individuales en conjunto determinan la presencia del mundo global actualmente afectado por esta crisis, de ahí la importancia de lograr observarla y entenderla desde sus más profundas causas, y a razón de este trabajo, vincular la pertinencia de mi quehacer como futura profesional del diseño... ¿industrial? <sup>3</sup>

Al pensar en la construcción de mi trabajo entorno a la problemática ambiental, quise visualizarlo desde una perspectiva neutral en cuanto a no abordarlo repentina y únicamente desde la profesión que me compete (la del diseño industrial), sino buscando relacionarme más a fondo con la sistematicidad que demanda, la cual ciertamente creo, implica concebirla desde el pensamiento

---

<sup>3</sup> Más adelante empezaré a responder si para este caso un concepto debe acompañar al otro, o será simplemente el “apellido profesional” que estará impreso en el cartón que me certificará y reconocerá en sociedad.

complejo<sup>4</sup>, una comprensión contextual. Intento en lo posible estudiarlo de esta manera, para lograr acercarme a estrategias de diseño de carácter integral, conceptualizadas en lo que busco sea el resultado de este trabajo.

## LOS SÍNTOMAS DE UNA CRISIS

Hablar de la crisis ambiental no debe ser solo labor de quienes plantean discursos conservacionistas y ecologistas, o de algunos que se interesan en profundizar un poco más en el tema. Cada persona aunque no siempre sea consciente de las causas ni la magnitud del problema, puede ver que de una u otra manera y a diferentes escalas <<nuestro mundo>> está cambiando, y que la naturaleza se está manifestando indiscriminadamente y a modo de advertencia. Vemos desde la familia en Tumaco, (Nariño) que no entiende por qué fueron ellos quienes tuvieron que ver cómo las inundaciones arrasaban con todo a su paso al desbordarse el río Miraí, hasta el anciano que vivió una vida tranquila en una finca en Rionegro, (Antioquia) que tal vez nunca pensó más allá de que <<el clima estaba loco>> porque las lluvias de abril se prolongaron, y se limitó a compararlas con lo que eran hace 50 años. Los bogotanos aprendimos que no es buena idea sacar el carro en una granizada porque podemos terminar enterrados en la 26 con Caracas.

Solo con ver los noticieros nos damos cuenta que los desastres naturales son cada vez más frecuentes y devastadores, pero generalmente los hechos nos los presentan como una nueva embestida de un monstruo aterrador llamado cambio climático, o calentamiento global. No recuerdo haber visto una nota sobre el tema (en los medios de comunicación más importantes), en que no se muestre al hombre como un ser indefenso y vulnerable ante estos ataques, evadiendo la responsabilidad que tenemos como causantes directos.

El cambio climático, es un término común que envuelve los más usuales síntomas de esta problemática en los últimos tiempos; lluvia ácida, erosión, deforestación, extinción de especies, reducción del recurso hídrico etc. Pero más allá de entender el proceso químico desarrollado al haber exceso de emisiones de CO<sub>2</sub> u otros gases efecto invernadero, y los efectos negativos que se extienden a los

---

<sup>4</sup> Capra, Fritjof, 1996. El planteamiento que realiza en *La trama de la vida*, el cual en contrapartida con el pensamiento reduccionista y analítico del paradigma cartesiano donde las partes se aíslan para ser estudiadas, éste busca una comprensión contextual de la organización en conjunto de sus componentes.

ecosistemas, lo primordial es deducir el papel que desempeñamos en el problema y el compromiso que como especie debemos asumir.

## **NO ES UNA CATÁSTROFE ECOLÓGICA, SINO EL EFECTO DE NUESTRO PENSAMIENTO**

Hablar de discursos alrededor de esta problemática no es algo propiamente nuevo; es casi ya medio siglo desde que el hombre empezó a darse cuenta que <<nuestro mundo>> tiene un límite, que los recursos que nos ofrece no son inagotables, y que si no reaccionamos y replanteamos nuestra estructura de vida, simplemente estamos corriendo una carrera contra el tiempo sin saber con exactitud cuál será el futuro que nos espera. Organizaciones como la IUCN (International Union for Conservation of Nature), IPCC (Intergovernmental panel on climate change), PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), CNUMAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo), o tal vez las que pueden sonarnos más familiares, como Greenpeace o la WWF (World Wildlife Fund), trabajan constantemente no solo para salvar especies, convocar voluntarios para vincularse con diversas causas ecológicas, o promover estilos de vida más coherentes con el medio ambiente, sino para lograr generar una conciencia en las personas sobre la gravedad de la realidad que hemos construido. Una realidad que afecta todos los aspectos culturales y sociales del ser humano, por lo que debemos trabajar por una reestructuración en cada uno de ellos.

Son más de veinte años desde que se publicó el informe “*Nuestro Futuro Común*”<sup>ii</sup> con el que se hizo un llamado a la comunidad internacional para entender que no solo se estaba destruyendo el medio ambiente, sino que a razón de nuestro modelo de desarrollo cada vez había más segmentos de la humanidad en extrema pobreza. Se buscó formular propuestas de nuevas formas de cooperación internacional, y promover los niveles de comprensión y compromiso de los individuos, organizaciones, empresas, institutos, y sobre todo de los gobiernos. Se habló por primera vez de *desarrollo sostenible*, “*aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*”<sup>iii</sup>; tal vez el ideal que comprende la solución de esta problemática (aunque pareciera tener un sentido

antropocéntrico)<sup>5</sup>, pero al cual no hemos llegado aún. De todas formas, notar que existen este tipo de organizaciones y unos cuantos comprometidos a trabajar por el medio ambiente, es un avance que debemos destacar.

Entonces, ¿dónde buscar la causa de esta problemática? Podemos ubicarla en el centro de la actividad humana, la cual se encuentra contextualizada por una forma cultural. La cultura entendida como el resultado de las interacciones entre los sistemas que la componen<sup>iv</sup>. Siendo ésta la estrategia adaptativa del ser humano, -en cuanto a la complejidad que nos caracteriza-, parece estar fracasando el proceso evolutivo de nuestra especie, ya que dentro de esta lógica nos podemos cuestionar, ¿Qué tan complicado y desarrollado es nuestro conocimiento, si no hemos tenido un proyecto en el que nos organicemos exitosamente? Una organización en cuanto a un equilibrio en el que no solo sepamos hacer uso eficiente de los recursos, (que nos permita mantener una relación favorable y perdurable con el medio ambiente) sino con todos los que hacemos parte de esta y otras especies en la tierra.

Hemos construido una forma de comportamiento atrapado en los paradigmas del conocimiento, que han sido instaurados desde diversos planteamientos epistemológicos<sup>v</sup>. Actuamos en este marco que hoy en día no puede negar la crisis en su proyecto de desarrollo. Nuestro deber entonces como agentes culturales empieza por reconocer la necesidad de un replanteamiento del sistema cultural vigente, en el que debemos reconstruir la lógica y transformar nuestra mentalidad<sup>vi</sup>, como nos lo recuerda Leff.

## EL DISEÑO Y LA CRISIS

Al hacer un recorrido histórico de la temática tratada, nos encontramos con el pensamiento moderno, la sociedad y la revolución industrial. Estos fueron los impulsos de un mundo cosificado y economizado, donde el diseño industrial desempeñó un papel fundamental; *“El diseño surge con el proceso de industrialización en el seno de la cultura occidental de la era moderna. Fruto de esta cultura inseparable de este fenómeno que fue y es la producción en serie”<sup>vii</sup>, “Los diseños (...) se hacen presentes como una respuesta a la industrialización surgida en el siglo XVIII para satisfacer un creciente consumo masivo de*

---

<sup>5</sup> Estaremos ampliando en el transcurso del trabajo tanto el concepto de *desarrollo sostenible* -y el problema de cómo éste se entiende-, como el de *necesidades* (desde las necesidades básicas, hasta lo que yo llamo <<necesidades innecesarias>>).

*productos de uso cotidiano y mayoritario*".<sup>viii</sup> Es este entonces el momento en que empiezo a profundizar en la ontología del diseño, para así poder formar una postura frente a la problemática tratada, construida en función de posibles soluciones. Aunque iré hablando de reflexiones que en principio parecen no tener relación directa con esta problemática, de seguro serán importantes más adelante al formular una propuesta (¿de diseño?), que finalmente es el objetivo de este trabajo.

Si hablamos de diseño, debemos conocer su historia, su desarrollo a través del tiempo, su relación con otras disciplinas y sobre todo su incidencia e impacto en lo que es actualmente <<nuestro mundo>>, y en <<mi mundo>>; en mis creencias e ideales, anhelos y deseos, modos de actuar y de pensar, y mis visiones del presente y el futuro.

Para empezar, retomé las posturas de diversos autores en la recopilación de ensayos que realizó Anna Calvera<sup>ix</sup>, en los que se desarrolla la relación arte-diseño principalmente. La autora nos empieza a hablar de la confusión que ha existido siempre entre arte y diseño, y evidencia el indudable vínculo que une ambas disciplinas. Sobre el diseño, plantea sus orígenes derivados por un lado de la evolución seguida por los procesos productivos, y por el otro del <<descubrimiento de su necesidad social como fenómeno cultural específico>>. Este último, como origen teórico del diseño, da una primera pauta para entender la disciplina como herramienta de trabajo en el replanteamiento del sistema cultural, asociado al sistema de desarrollo y pensamiento del que ya se ha hablado.

En términos generales sabemos que el diseño en sus bases teóricas plantea la síntesis de los valores de utilidad y satisfacción -aunque generalmente esta última se da en términos estéticos<sup>x</sup>.- Vemos que los problemas en la práctica tal vez empiezan a darse al priorizar uno más que otro. La autora habla de la artiscidad de los objetos, y de cómo el mercado muy a menudo la exige al diseñador. Esa demanda de artiscidad se ve reflejada por ejemplo en los diseñadores que hacen de su nombre una marca, una firma, que no solo buscan que se reconozca su autoría, sino que sus productos estén cargados de un supuesto valor añadido en el estatus social que le brindará al usuario. Cada quién decide qué tanto más paga por tener un producto pretensioso que a veces no cumple otra función aparte de la decorativa y de brindar ese anhelado estatus que muchos persiguen. Puede terminar siendo <<un artefacto muy costoso, más no un producto diseñado. >>

La autora nos recuerda que desafortunadamente esta artiscidad del diseño se usa frecuentemente para valorar su calidad, como si sólo esas miles de sillas, o lámparas, o centros de mesa con la firma de un diseñador reconocido y un enorme

signo (\$) difuminado en su forma, fueran los productos estrella del diseño industrial. A veces me pregunto, y sobre todo al pensar en las sillas (porque he visto tantas en mis años de formación profesional, que las siento como si fueran <<el objeto>>, ícono de esta profesión), ¿Hasta cuándo van a existir diseñadores de sillas, -un producto que hace mucho tiempo creo yo, ha satisfecho la necesidad de poder sentarse? <sup>6</sup> No me refiero solo sentarse, es sentarse en todas sus posibles aplicaciones; en un avión, en el comedor, en un bar, en el estudio viendo televisión y recibiendo masajes desde la frente hasta el dedo gordo del pie.- Realmente no se trata de nunca más volver a diseñar una silla, porque tal vez el día que estemos en Marte toque diseñar una silla con ultra gravedad, y no solo que nos mantenga sentados, sino que debe ser coherente con el contexto. La cuestión se relaciona con esa necesidad de hacer un aporte artístico, aquella “ilusión de la novedad sin fin”<sup>xi</sup> de la que habla José Enrique Monteverde, citado por Calvera. Aunque se refiere a la situación de los artistas egresados a final del siglo XX, considero que se aplica muy bien al caso de aquellos diseñadores que buscan primeramente hacerse un lugar en la sociedad, en cuyos quehaceres puede no haber proyectos de diseño realmente fundamentados, (si pensamos en que éstos fueron la respuesta a un problema manifiesto), y en los que no se sabe qué tanto satisfagan las necesidades del usuario. En este caso hago referencia a las necesidades prácticas del usuario, y de cómo los objetos cumplen con una función específica al hacer uso de ellos<sup>7</sup>. Es posible que estos diseñadores al no contemplarlas en este sentido, transformen su perfil a un terreno más artístico; o incluso, en un caso infortunado (en la esencia de su profesión), a uno puramente esteticista<sup>8</sup>. Sin olvidar que ciertamente “*elementos o imágenes del diseño son utilizados como expresiones del arte, simétricamente imágenes y producciones del arte son a la vez del diseño.*”<sup>xii</sup>

Volviendo al ejemplo de las sillas; pensemos en el diseñador que tiene como meta tener un <<almacén de diseño>><sup>9</sup> donde se vendan las más exclusivas sillas en todo el mercado. Será que éste se sienta a reflexionar –diciéndolo de manera sarcástica- algo así como: “Las personas <<necesitan>> sillas que se vean muy bien en su salas, en sus comedores, en sus escritorios... porque ¿No hay unas que cumplan con esa necesidad? (deben incluso sentirse muy originales pensándolo). Esta <<necesidad>> puede tener lugar sólo en la sociedad

---

<sup>6</sup> Ricard, André, citado por José María Cerezo, 2003 Página 226. El autor me lo recuerda al decir “Esta disciplina se ha entretenido en exceso en hacer y rehacer sillas, lámparas y otros elementos decorativos, simplemente maquillando su apariencia sin mejorar su uso”.

<sup>7</sup> Concepto moderno de las necesidades.

<sup>8</sup> Existe para beneficio de su exclusiva belleza. No es diseño sólo por ser bello.

<sup>9</sup> Por decirlo de manera coloquial, porque creo que el común de la gente piensa que los almacenes con estos productos tan estéticamente agradables, son almacenes de diseño.

consumista; primero por parte del usuario que siente la necesidad de comprar una silla nueva porque la moda lo invita a hacerlo y no lo puede rechazar, y por parte del diseñador, quien siente la necesidad de corresponderle a las exigencias del mercado, que lo invitan a su vez a triunfar económicamente, destacándose en sociedad. Ana Herrera plantea al respecto –con quien estoy de acuerdo–: *“Limitar el desarrollo de nuestra disciplina a las necesidades planteadas por las leyes del mercado es un pensamiento pragmático que conlleva a una aceptación total de la realidad hegemónica actual, asumiéndola como incuestionable.”*<sup>xiii</sup> Es por ello que muchos proponen su perfil profesional manejando aspectos formales (buscando adaptarse a este funcionamiento del mercado) lo que mantiene activa la producción infinita de objetos de consumo, en lugar de buscar maneras de ampliar el radio de aplicación del diseño. Bruno Munari por su parte tiene una percepción más bien derrotada y sometida sobre quienes no diseñan exclusivamente para el mercado; *“(…) tendremos un caso claro de moralista ingenuo -el diseñador- que se empeña en ofrecer a la gente un auténtico servicio cuando ella no lo quiere.”*<sup>xiv</sup> Tal vez sí podemos ser moralistas, pero no creo que ingenuos. De ahí se puede determinar el éxito del diseñador en cierto sentido, al encontrar las herramientas y estrategias que logren cambiar la mentalidad de las personas, y conseguir que quieran algo que antes no querían, y no necesariamente que compren productos; tal vez que << deseen dejar de comprarlos >> (si esa fuese la intención)<sup>10</sup>.

## ¿NUEVO = NOVEDOSO?

Para hablar de la novedad y la originalidad, destaco fervorosamente las siguientes palabras:

*“Y lo original suele confundirse con lo novedoso e incluso con lo nuevo sin más, aunque a veces descubramos que la novedad no era tan original, ni todo lo nuevo novedad. Lo auténticamente original es aquello de lo que pueda decirse que es*

---

<sup>10</sup> Un escenario hipotético: Sin saber con certeza cómo irá cambiando nuestro pensamiento, solo imaginemos en un futuro no muy lejano en el que la gran mayoría de personas reconsidere su postura frente al mundo, en el sentido que venimos hablando. En una situación en la que finalmente fuesen conscientes de que el ser humano debe -entre otros aspectos-, dejar atrás su estilo de vida en función del consumo. Entonces, los gobiernos exigen a los medios de comunicación y a las empresas que antes de que ocurra una catástrofe mayor, la sociedad debe aprender de nuevo a vivir sin tal cantidad de productos a su disposición; publicistas, diseñadores, arquitectos, artistas etc., tendrían que cumplir con la tarea tal vez más difícil de su profesión; diseñar, crear, vender y promocionar un <<anti-producto>> -por decirlo de alguna manera-, que concibiera la idea de ir en contra de la noción que se ha tenido siempre de producto, buscando en esencia en una desmaterialización del mismo.

*origen de realidades posteriores, cosa que no podemos valorar en el momento de su aparición.”*

José María Cerezo, 2003 Arte ¿? Diseño, Anna Calvera. Página 226.

¿En algún momento diseñar una silla va a proponer una realidad posterior?

Tal vez sí, si la silla vuelve a ser un objeto-símbolo<sup>11</sup> (Baudrillard) mediador de una *relación real*, pero no en cuanto a su funcionalidad, porque seguramente no sería un proyecto que resulte en una silla, sino en un elemento que cumple con muchas otras funciones y adicionalmente sirve para sentarse. No olvidemos que a veces se vuelve silla lo que no fue diseñado para serlo, como cuando nos sentamos en las mesas, o lo que ni se tuvo que diseñar para “ser silla”, como un tronco en el que nos sentamos en el prado (puede ser hermoso, e incluso cómodo).

Debemos entender que <<el origen, fundamento y la base inmaterial del diseño nos obliga a insistir no en las respuestas que da, si no en las preguntas que se hace el diseñador>>, y para generarlas coincido con Ana Herrera en que nuestro punto de partida debe ser la escucha del otro<sup>xv</sup>. Por eso antes de querer tener un <<almacén de diseño>> de sillas, preguntémonos si esa es nuestra finalidad, y no nos conformemos con desarrollar únicamente el aspecto formal de las mismas - porque como sabemos, su función fue satisfecha hace mucho tiempo-. No es fácil que el diseñador abarque todas las facetas del diseño, pero es importante que su actividad sea globalizadora y abierta.

Cada diseñador es responsable del rumbo que le da a la profesión, y la autora nos invita a tener un papel más activo en un tipo de espacio donde podamos abrir una perspectiva menos oportunista y más a largo plazo; *“Hemos de dejar de diseñar para nosotros mismos, y profundizar en un intercambio más sólido con otras disciplinas que investigan el entorno social”*.<sup>xvi</sup> No es únicamente el no diseñar para nosotros mismos,-porque como sabemos hay quienes terminan diseñando lo que el mercado les <<obliga>>- sino diseñar para reconstruir ese entorno tan empobrecido por el esquema cultural que hemos establecido. He allí también el problema de la especialidad, y lo evidente de la necesidad de generar conocimiento interdisciplinar, porque generalmente no nos ocupamos de responder los porqués, ya que “los de otras disciplinas lo responderán”. Aunque Herrera no hace referencia a problemáticas específicas, resalta la importancia de la relación con el entorno, donde podemos rescatar de nuevo el entender la cultura

---

<sup>11</sup> Baudrillard, Jean, 1969. Objetos que personifican las relaciones humanas, revestidas de dignidad simbólica. Ampliaremos esta reflexión en el siguiente capítulo.

como estrategia adaptativa. Debemos buscar opciones más humanistas que lo propuesto por el mundo actual, no relacionado en una profesión específica, sino por la actitud con la que nos relacionemos con nuestro entorno cotidiano.

## **OBJETOS, DISEÑO, NECESIDADES, CONSUMO**

Hablar de diseño desde sus inicios y en un sentido amplio y universal, es hablar de objetos. Aquellos que nos rodean permanentemente y son esenciales en el desarrollo de todas nuestras actividades. No alcanzamos a imaginar no solo la cantidad que hemos generado y que existen hoy en día en <<nuestro mundo>>, ni las diversas clasificaciones y características que estos poseen y que están incrementando constantemente. Cada nuevo objeto, (hoy en día producto, y recordemos que no implica que sea novedoso) trae consigo una nueva característica que lo diferencia de la versión anterior, en las cuales a veces el cambio puede ser imperceptible. Pero antes de adelantarnos al problema del exceso de productos y de la novedad, devolvámonos a pensar en el valor, el “*alma*” de los objetos, de la cual nos habla Baudrillard, en su reflexión escrita hace casi un siglo.<sup>xvii</sup>

El autor empieza a hablar nostálgicamente sobre cómo la configuración del mobiliario solía ser una imagen fiel de las estructuras familiares y sociales, en el que cada mueble interiorizaba su función al revestirse de un gran contenido simbólico; “*Los objetos tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma.*”<sup>xviii</sup> Nos recuerda cómo la sociedad moderna acabó con esta función primaria del objeto, al liberar su funcionalidad, en una evolución que permitió su movilidad, organización y distribución en espacios mucho más reducidos, pero en el que ya no quedan cobijados por ese revestimiento moral que sí tenían los anteriores. Sobre este mobiliario multifuncional y adaptable, el autor recalca que “*los valores simbólicos y los valores de uso se esfuman detrás de los valores organizacionales*”<sup>xix</sup> al dársele un juego de funciones extremadamente libres. Ya no se les da “*alma*” y ellos ya no divierten con su presencia simbólica, su relación objetiva<sup>12</sup>.

Habla de las *estructuras de colocación*, en las que se describe cómo los objetos tuvieron una evolución de objetos-símbolo, a objetos-significado, plasmadas en un

---

<sup>12</sup> Esta es una reflexión totalmente válida, en cuanto al valor simbólico perdido, pero al pensar en la problemática ambiental, en la cual sucede (entre muchas otras situaciones) que el espacio para vivir se está reduciendo, a la vez que la población está creciendo sin control, este tipo de respuestas se hacen necesarias y deben sobrepasar los valores morales.

ambiente fragmentado por sus diversas funciones. Estos objetos-significado, hacen parte de un reconocimiento social, y aquellos de revista (los más hermosos y costosos), son lo que podemos ubicar dentro de los *modelos*; un dominio que interesaba a toda la sociedad.<sup>xx</sup> Estos *modelos* son los que nos venden la publicidad y los medios, y los cuales prácticamente han dominado nuestra subjetividad. Son objetos que han perdido fundamento, la forma que los encerraba y a través de la cual el hombre los anexaba a la imagen de sí mismo. Ya no poseen valor de apropiación ni de intimidad, sino de información, de invención, de control; de disponibilidad continua con mensajes objetivos. Si esto lo planteaba el autor hace tanto tiempo, ¿Qué escribiría sobre la situación de los objetos hoy en día?

Solo pensemos en algunos de los objetos “Made in China” o “Made in Taiwan”, producidos por millones y en ciertos casos hechos de mala calidad, los cuales se exportan a miles de lugares del mundo. Lo peor de todo, es que seguramente en la mayoría de los casos, ni quién los produce, ni quién los compra piensa que son bellos, sino que solo deben ocupar espacio (literalmente), y tienen una vida útil extremadamente pasajera. Si vamos a San Victorino, y recorremos las misceláneas, podemos encontrar miles de juguetuchos que <<llenarán>> piñatas, y que cuando el niño los recoja y lleve a su casa, la mamá los botará a la basura al día siguiente, o si acaso terminarán en el fondo de un cajón. ¿Qué decir de los objetos “Kistch”<sup>13</sup> de siempre, que a parte de ser de mal gusto siendo un adorno en un espacio en la repisa de la sala, no tienen alma en lo absoluto, ni siquiera significado? -ya que mueren en su intento de representar hacia la sociedad algún tipo de arte prestigioso, y por el contrario terminan humillándolo-. Es la pérdida del valor de apropiación en su máxima expresión. No busco generalizar, pero debemos recordar lo que se hace a veces con los objetos y productos que existen o debemos diseñar, para definitivamente no caer en algo similar (aunque sabemos que estos son ejemplos del objeto empobrecido llevados al extremo).

Continuemos con la reflexión de Baudrillard. Al hablar de la desestructuración del espacio al presentarse estos nuevos objetos multifuncionales, el autor se refiere a un empobrecimiento en el cual se pierde el papel que representa el objeto en el espacio y su relación con el usuario. De igual forma, a que esa pobreza dio lugar a la invención;<sup>xxi</sup> aquella que liberó las posibilidades de nuevas creaciones y configuraciones de los objetos en el espacio. Este fue un momento provechoso para todos aquellos que quisieron “explotar su creatividad” teniendo la libertad de transformar los objetos a su gusto, pretendiendo no solo brindar nuevas

---

<sup>13</sup> Lo kitsch es una imitación estilística de formas de un pasado histórico prestigioso o de formas y productos característicos de la alta cultura moderna, ya socialmente aceptados y estéticamente consumidos.

posibilidades a los usuarios, sino además darse a conocer en sociedad. Vemos entonces una reestructuración de jerarquías en la relación objeto-usuario: Antes, aquel enorme sillón en la sala era poderoso, intocable, casi sagrado. Era el lugar del padre, el mando de la familia. No interesaba quién había sido el carpintero que lo tallara y le diera tan perfecto acabado, porque finalmente el valor estaba en su representación de mandato. <<El respeto era directamente hacia el objeto, ya que éste era el padre en su ausencia>>. Nadie podía sentarse en él o invitar a otra persona a hacerlo. No podía moverlo de su sitio, ni tampoco otros muebles, ya que no tenía esa libertad funcional para hacerlo. Hoy, la silla Menta<sup>14</sup> está en algunos comedores, cocinas u oficinas alardeando de su fama, y además, los usuarios<sup>15</sup> pueden disponer de las muchas relaciones que logran desempeñar estas sillas. Sobre estos usuarios, el autor resalta que incluso se vuelven en sí mismos funcionales, al asumir esa responsabilidad de brindar respuestas permanentes en su organización y función, controlándolos a su gusto. Entonces, ya el respeto no se le da a la silla en sí misma, -al no ser presencia de sus dueños-, si no al desentendido diseñador, quien se ocupa de seguir repartiendo su presencia en otros miles espacios, a través de aquellos objetos de “*alma*” envilecida<sup>16</sup>.

Desafortunadamente, la anterior es la situación en la que se nos presentan los objetos con los que nos relacionamos hoy en día. Y para continuar hablando de ello, de los objetos-significado, recordemos que estos “*dejan traslucir claramente qué es aquello para lo cual sirven*”<sup>xxii</sup>. Los usuarios deben entender exactamente su función, para que al hacer uso de los mismos no haya lugar a falsas interpretaciones y ésta se cumpla de manera correcta ¿No es así? -por lo menos eso es lo que nos han enseñado sobre los objetos de diseño industrial-. Podríamos decir, así como lo plantea Munari, que los objetos de hoy “*no tienen más significado que las funciones que tienen que cumplir*.”<sup>xxiii</sup> Pongamos un ejemplo: Deseo comprar un celular. Lo voy a hacer porque <<necesito>> comunicarme con los demás llamando, mandando mensajes de texto, o por medio de un chat. Podré tomar fotos, pasar el tiempo con varios juegos, y hacer uso de otras tantas aplicaciones. Basta con mirarlo unos segundos y navegar un poco a través de su cautivadora interfaz para darnos cuenta que nos ofrece todas estas posibilidades. Por ser de última generación, podríamos estimar su precio, y dependiendo de la marca, la serie, y sus características formales (color, tamaño, peso etc.) podríamos determinar rápidamente si es lo que buscamos, (además el

---

<sup>14</sup> Ganadora de REDDOT DESIGN AWARD 2008, ícono de diseño de MUMA Manufacturas Muñoz.

<sup>15</sup> Hablo en plural ya que ésta no representa a uno solo, por el simple hecho de venderse en grandes cantidades.

<sup>16</sup> Objetos-Significado, a los que se refiere Baudrillard.

que tenemos ya está muy viejo)<sup>17</sup> ... “¡Lo compro!” Si nos preguntan después de haberlo usado un tiempo: “¿Qué tal su nuevo celular, es este funcional?”, “Por supuesto; oigo perfectamente a la otra persona, tengo muy buena señal, puedo tomar fotos, y la linterna me ha servido mucho para buscar cosas dentro de la maleta. Me encanta. Es muy práctico, funciona muy bien”. Solemos creer que los objetos se adaptan muy bien a nosotros, porque nos sirven, nos gustan y nos “identifican” (a veces creyéndonos únicos por tenerlos), pero somos nosotros los que nos hemos adaptado a ellos, y somos quienes los hacemos funcionales, porque la sociedad de consumo nos ha enseñado a entenderlos perfectamente, al reconocer cada uno de sus signos.

Para comprenderlo mejor, retomemos la visión de Baudrillard:

*“<<Funcional>> no califica de ninguna manera, lo que está adaptado a un fin, sino lo que está adaptado a un orden o a un sistema” (...)* *“todos los objetos pretenden ser funcionales como todos los regímenes tienden a ser democráticos.”* <sup>xxiv</sup> Nuestro régimen es la sociedad de consumo, y nosotros la democracia que la sostiene.

Si hablamos de sociedad de *consumo*, debemos vislumbrar lo que este segundo término implica. Revisando en diccionarios y otras fuentes, encontramos definiciones principales como: *“acción y efecto de consumir o gastar bien sean productos alimenticios (...) u otros bienes para satisfacer necesidades”*<sup>18</sup>, *“Gasto que se hace de los productos naturales o industriales; bienes de consumo”*<sup>19</sup>. *“De consumir: Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.”*<sup>20</sup> Tal vez no seamos tan conscientes de lo que hacemos, pero al comprar un producto, al <<consumirlo>>, generalmente pensamos que realmente lo “necesitábamos” cuando puede no ser así. El autor nos invita a entender el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, buscando separarla de la idea de que es un proceso de satisfacción de

---

<sup>17</sup> Meygide, Roxana, 2003. Página 167. Plantea: “Cada destinatario, en tanto lector competente, pone en marcha el proceso de interpretación, toma una posición de reconocimiento. Este proceso se va almacenando y actualizando, configurando una tupida clase de significados”. Esta actualización de lecturas constante de la que habla la autora, alimentada por nuevos significados que la sociedad le va dando a los objetos, hace que queramos deshacernos de los objetos que ya no nos gustan, y en ejemplo del celular, sería porque tener el celular anterior, significa que está viejo, que ya es hora de cambiarlo.

<sup>18</sup> Fuente electrónica [en línea], Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo> 20/11/2009. Aunque esta no es una fuente fiable, la cito intencionalmente ya que son muchas las personas que la consultan, y por ello nos ayuda ver la idea general que se tiene del concepto.

<sup>19</sup> Larousse, Diccionario Práctico del Español Moderno, 1986 Página 121.

<sup>20</sup> Fuente electrónica [en línea], Real Academia Española, [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=consumir](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=consumir) 20/11/2009.

necesidades.<sup>xxv</sup> Cuando escogemos comprar ese celular de última generación, estamos consumiendo no el celular en sí mismo, sino todos los signos que mencionamos en el ejemplo; la marca, lo “novedoso” que es, la manera en que nos representa, incluso, el saber que en algún momento tendremos que comprar otro porque saldrá al mercado uno mejor; en resumen, es todo lo que significa para nosotros y los demás. Todos harán una misma lectura, porque aquella reconocida empresa de celulares ha sabido aprovecharse de los signos que reconocemos de sí misma, ya que hemos apropiado un estilo de vida en función de alimentarnos constantemente de nuevos significados. Desafortunadamente, el consumo es un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.<sup>xxvi</sup>

Si queremos mortificarnos aún más al seguir dándonos cuenta de lo controlados que estamos por nuestro sistema, podemos retomar las palabras de Lipovetsky: *“La sociedad de consumo supone programación de lo cotidiano, manipula y cuadrícula racionalmente la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista y de las clases dominantes.”*<sup>xxvii</sup> El autor nos hace entender cómo hemos apropiado una moral hedonista y materialista mantenida por la gran cantidad de artículos y servicios que consumimos<sup>21</sup> y a los que incluso les hacemos culto, porque son aquellos que suponen elevar nuestra calidad de vida al “satisfacer nuestras necesidades.” ¿Será que llegará el día en que nuestras “necesidades” de hoy, estén totalmente satisfechas? No dentro de la lógica del consumismo, porque, para que éste se mantenga, siempre se estarán creando nuevas <<necesidades innecesarias>> y artificiales. Éste no posee límites. Y para mantener esa circulación permanente de objetos de consumo, el mercado se apoya entre otras cosas p. ej. en la moda, en el *“imperio de lo efímero”*<sup>22</sup>, aquel regido por las normas de la obsolescencia, la seducción y la diversificación.

Desafortunadamente, el diseño industrial tiende a funcionar muy de la mano con el modelo del que venimos hablando, precisamente por su inminente relación con la industria. Veamos algunas reflexiones que podemos rescatar de autores que hemos mencionado: Munari parece estar muy conforme; *“El diseñador (...) debe producir de la mejor manera objetos corrientes de gran consumo (...) No se preocupa por hacer que un objeto dure eternamente, incluso cuando no tiene más*

---

<sup>21</sup> Nunca antes había sido tan consciente del término consumir. Antes disfrutábamos de los objetos, los usábamos. Ahora los consumimos, los aniquilamos; así como el fuego <<consume>> una hoja de papel. Lo más triste de todo, es que permanentemente buscamos tener estos objetos. <<Mi mundo>> está lleno de sus significados, y son los que constituyen mi proyecto mismo de vivir. ¡Es como si para el ser humano no hubiera otra manera de existir! ¡No somos libres de ninguna forma!

<sup>22</sup> Lipovetsky, Gilles, 1944. Parte del título de su obra.

*que función estética, si no que tiende en cambio, a un arte que se pueda consumir todos los días.”<sup>xxviii</sup>*

Andre Ricard se ubica en una posición muy similar: *“Lo propio de las cosas útiles que el diseño crea es satisfacer necesidades prácticas del mundo real, cotidiano. Son por esencia obras efímeras, reemplazadas constantemente por otras que las mejoran. Ninguna de ellas pretende aportar una solución insuperable. Son simples eslabones entre el ayer y el mañana de la cultura material”*.<sup>xxix</sup> *“Su definición práctica ha estado ligada a las modernas sociedades industrializadas en las que predomina el consumo de masas; por ello, en una primera aproximación, el término tiene connotaciones industriales y consumistas claramente predominantes.”<sup>xxx</sup>*

Esto me hace recordar el sentimiento generado por media hora intensa de *“productos pensados para su satisfacción”*<sup>23</sup> que solemos ver por televisión. Antes, no podía evitar pensar que mi futuro fuese el diseñar estos productos, los cuales creo pueden ejemplificar muy bien el camino paralelo entre el diseño y el consumo. Nos bombardean con la idea de que el producto es excelente, evidenciando las múltiples funciones y beneficios que trae, y sobre todo cómo va a satisfacernos y cómo va a mejorar nuestra calidad de vida. Nos muestran el contraste entre el *antes* y *después* de tener el producto, en el que el *antes* es oscuro y deprimente (incluso la escena en blanco y negro intenta resaltar el “distante pasado” en que vivimos sin él). En general, vemos una representación excesivamente ridícula. No hemos querido entender que para bajar de peso ni el *Celluless*, ni el *Velform Sauna Velt*, ni la *Faja de Yeso Latex*<sup>24</sup> van a reemplazar las tradicionales dietas y una buena rutina de ejercicio (empezando porque el sudar por medio de calor localizado, o el adelgazamiento que genera el tener un yeso por unos días, no implica una pérdida de grasa sino una deshidratación temporal de los tejidos –lo cual reduce su volumen-). Son productos que dicen hacernos felices, y en muchos casos ni siquiera cumplen con sus fines prácticos. Sus promotores se ocupan no solo de lo rápido que los deben vender, si no en lo rápido que los productos nuevos los deben reemplazar.

Es desalentador pensar que nuestra vida está prácticamente destinada a apropiarnos de estas necesidades, porque nuestro “estado de bienestar” depende de su satisfacción. No es fácil saber qué es aquello que necesitamos por nuestra propia cuenta, porque tampoco lo es escapar de la realidad en la que vivimos.

---

<sup>23</sup> Slogan de programa de venta de productos por televisión.

<sup>24</sup> Ejemplos de productos de venta por tv para adelgazar.

Para entenderlo podemos empezar por apropiarnos la noción que Joan Martínez Alier nos ofrece en la introducción al trabajo de Max-Neef<sup>xxxi</sup>:

*“Hay que distinguir entre necesidades y “satisfactores” de esas necesidades. Las necesidades humanas no son infinitas e inescrutables. Por el contrario, son finitas y las conocemos bien. Eso no supone un reduccionismo biológico o etiológico, ni tampoco la aplicación del enfoque de “necesidades básicas de los pobres” (...) Las necesidades humanas lo son de todos los humanos, de los Mapuche y de los neoyorquinos, son finitas e identificables, pero los “satisfactores” pueden ser muchos y variados. Los mejores son los sinérgicos, es decir, los que satisfacen varias necesidades a la vez.”*

Como vemos, debemos trabajar a fondo por que esas necesidades se satisfagan a cabalidad, y que sea para todos -no para unos cuantos privilegiados-. De nuevo: debemos afianzar nuestra estrategia adaptativa en función de un beneficio colectivo, un beneficio para <<nuestro mundo>>.

### **EN BUSQUEDA DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE**

Vale la pena retomar esta definición: *“aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”<sup>xxxi</sup>*. Lo hacemos para reflexionar sobre la manera en que percibimos el concepto, porque depende de lo que hemos entendido por <<necesidades>>. Dentro de la lógica de la sociedad de consumo de la que ya se ha hablado, podríamos decir en un ejemplo tonto, que si logramos un desarrollo sostenible, vamos a contar con los recursos que permitan que los niños de hoy, en unos años puedan ver también programas de ventas por televisión, teniendo la posibilidad de escoger productos que satisfagan sus necesidades del momento. La diferencia es que su experiencia será interactiva; podrán visualizar los productos en 3D, tocarlos e incluso olerlos<sup>25</sup> antes de comprarlos (seguramente no lo harán por medio de una llamada telefónica). Esto indica por supuesto, que los dueños de esas empresas seguirán haciéndose ricos con las miles de ventas que seguramente alcanzarán.

---

<sup>25</sup> Fuente electrónica [en línea], AC Associated Content, “TVs May Include Touch and Smell by 2020” [http://www.associatedcontent.com/article/9072/smellovision\\_courtesy\\_of\\_japan.html](http://www.associatedcontent.com/article/9072/smellovision_courtesy_of_japan.html) 25/11/2009

Esta es sólo una simple muestra de lo que podría haber en un futuro no muy lejano (si mantuviéramos esa idea del concepto), ya que es difícil imaginar cuáles serán las necesidades y satisfactores que habrá para las próximas generaciones. El hecho es darnos cuenta de la errónea concepción de *desarrollo sostenible*, como si su fundamento fuese el de promover nuestro actual modelo de desarrollo, evitando que su consolidado régimen consumista se ponga en juego.

Francisco González lo ha señalado muy bien; *“El problema es entender el desarrollo sostenible como modernización y ésta como la puesta en marcha de paquetes tecnológicos nuevos y de moda, que cumplan fundamentalmente con el requisito de maximizar la rentabilidad en el corto plazo, y atenuar algunos problemas ambientales, mediante ajustes tecnoeconómicos y jurídicos que no pongan en peligro el estilo de desarrollo vigente y que no toquen los intereses de sectores dominantes.”*<sup>xxxiii</sup>

La anterior reflexión, nos abre paso para hablar de cómo hemos reaccionado ante la crisis ambiental desde la perspectiva de la industria, las empresas, el mercado, el diseño (evidentemente), y demás, y por supuesto, nosotros como individuos.

En la industria podemos ver cómo se hace cada vez más frecuente la implementación de SGMA (Sistemas de Gestión Medio Ambiental) buscando establecer de forma efectiva los requisitos para la certificación de gestión medioambiental para las empresas, como la ISO 14001<sup>26</sup> o el reglamento EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) en el caso de Europa. Estos sistemas exigen que se instaure una política ambiental comprometida con la mejora continua de sus actividades, apropiando p. ej. una Producción más Limpia (P+L) en la que se incluye el hacer uso de tecnologías más eficientes. Se debe analizar la situación de la empresa frente al medio ambiente, buscando el cumplimiento de la legislación en cada proceso y actividad desarrollados, al establecer programas que busquen el cumplimiento de los objetivos propuestos para cada empresa, incluyendo la concienciación de los sus trabajadores.

Si queremos un ejemplo concreto, veamos el caso de la compañía de cementos Argos, que posee una política de sostenibilidad y responsabilidad social importante, porque no solo ofrece un bienestar a los trabajadores, sino que trabaja por enseñarles la importancia del cuidado del medio ambiente, con diversas campañas educativas a las comunidades aledañas a sus fábricas, promoviendo, entre otras, el desarrollo de buenas prácticas agrícolas. Por otro

---

<sup>26</sup> Norma medioambiental internacional de carácter voluntario reconocida y regida por las naciones industrializadas y por organismos internacionales

lado, debido a que la industria cementera emite grandes cantidades de CO2 en sus procesos, la empresa realiza constantes actividades de reforestación<sup>27</sup> para capturar algo de lo que ha emitido (por así decirlo).

Por otro lado, si observamos cómo se está moviendo el mercado, notaremos que el tema ambiental cada vez coge más fuerza y a su vez llama la atención de los consumidores. El prefijo *eco* o el concepto de *ecológico*, se ha popularizado y añadido en diferentes campos; agricultura ecológica, publicidad ecológica, ecogastronomía, ecobusiness (el cual vi hace poco y me llamó la atención<sup>28</sup>), ecodiseño, entre muchos otros. En algunos casos creo que el término o el prefijo, pueden estar mal empleados, o de manera insuficiente. ¿Qué implica que algo sea ecológico?

Habría primero que definir *Ecología*: “*Se ocupa del estudio científico de las interrelaciones entre los organismos y sus ambientes, y por tanto de los factores físicos y biológicos que influyen en estas relaciones y son influidos por ellas.*”<sup>xxxiv</sup> Podríamos entender que lo ecológico definiría el estado favorable de un organismo en relación con el ambiente. El problema con alguno de estos nuevos “campos de aplicación ecológica”, como en el caso de la publicidad ecológica, es el pretender que por el hecho de vender una hermosa imagen de una cascada, o un inmenso jardín con miles de variedades de flores, o de una colorida rana en un fondo verde, no puede catalogarse a sí mismo como ecológico.

Ahora hablemos del *ecodiseño*, “*Nueva metodología para el diseño de productos en la cual se consideran los impactos ambientales en todas las etapas del proceso de diseño y desarrollo de productos para lograr productos que generen el mínimo impacto ambiental posible a lo largo de su proceso de vida*”<sup>xxxv</sup>. El *ecodiseño* trabaja con varias estrategias en las que se incluye la selección de materiales de bajo impacto, la reducción en la forma de uso de materiales, la optimización de las técnicas de producción y del sistema de distribución, la reducción del impacto durante el uso, la optimización de la vida útil del producto y del fin de la vida útil del sistema.

---

<sup>27</sup> Fuente electrónica [en línea], Cementos Argos, [www.argos.com.co](http://www.argos.com.co) 20/11/2009 Se han sembrado más de 10.000 hectáreas con vocación de reforestación. Durante el 2007 fueron reforestadas 1400 hectáreas. Su actividad se realiza a través de las compañías filiales de Argos, Reforestadora del Guásimo y Reforestadora del Caribe.

<sup>28</sup> Vi en un aviso publicitario de Avianca, en el que había un avión sobrevolando un área con varias plantas. No pude entender bien qué querrían decir, si Ecobusiness era viajar por Avianca a un sitio con hermosa vegetación y hacer un negocio en ese lugar, o si se estaba negociando directamente con la naturaleza porque tal vez el avión está contaminando menos. De igual forma, ¿acaso tiene algún sentido, como para llamarse ecobusiness?

También trabaja con diversas herramientas para determinar el impacto del producto diseñado, como es el análisis del ciclo de vida de producto, la rueda de lids, la determinación de huella ecológica por medio de ecoindicadores.

Las personas tal vez ahora somos un poco más conscientes de nuestra propia huella ecológica, por lo que ahora nos preocupamos por separar las basuras en nuestras casas, por desconectar los cargadores de los celulares mientras no los estemos usando, y de pronto ya no nos bañamos durante media hora sino diez minutos. También, ¡hemos encontrado una buena opción de transporte en la bicicleta! Pero aunque toda contribución es importante, sobre todo si se considera el cambio de consciencia en los individuos, desafortunadamente la industria abarca la gran mayoría de las causas de los problemas ambientales, por lo que no es suficiente que solo unos pocos cambiemos.

Las anteriores son evidentes muestras de progreso en cuanto a una reducción de los síntomas del cambio climático, y por ello las destacamos, pero como nos lo señaló González, mientras no dejemos atrás el proyecto de modernización, nunca llegaremos a un verdadero desarrollo sostenible.

No es suficiente el trabajar en aspectos como los ya mencionados, porque éstos finalmente son superficiales y ofrecen soluciones a corto plazo. Y ya que funcionan en la misma lógica de nuestro sistema (del que ya hemos discutido, es ineficiente), así mismo éstas lo serán. Son salidas que están enfocadas únicamente en un ámbito medio ambiental, olvidando las implicaciones morales, sociales, y de pensamiento que componen todo nuestro sistema cultural. Debemos trabajar entonces por lo que Guattari propone como "*Ecosofía*"<sup>xxxvi</sup>, la cual busca desarrollar prácticas específicas que tiendan a modificar y a reinventar formas de ser en el seno de la pareja, la familia, del contexto urbano, del trabajo etc., en reconstruir modalidades del ser, en un camino hacia la subjetividad (la cual ha sido totalmente controlada por nuestro sistema). Busca reinventar la relación del sujeto con el cuerpo, para encontrar los antídotos contra la uniformización mass-mediática y las manipulaciones de opinión que siempre han existido.

¿Por qué no pensar por ejemplo, en una reestructuración total del sistema económico? Debemos oír a expertos como Max-Neef<sup>29</sup> o como la reciente

---

<sup>29</sup> Max-Neef nos recuerda que la agricultura "moderna" de Iowa e Illinois es menos eficiente energéticamente y más destructora de la diversidad biológica que las agriculturas tradicionales del sur de México y de los Andes, arrojadas a un lado en la carrera por la "modernización" y la competitividad.

ganadora del Nobel, Elinor Ostrom<sup>30</sup> sobre sus aportes hacia una nueva concepción de la economía, la cual probaron que era más eficiente y equitativa que el actual modelo instaurado.

*“¿Cuándo se darán cuenta los economistas, y de quienes de ellos se fían, que su medida de la "productividad" es ecológicamente falsa? Ni los servicios de la naturaleza ni los trabajos no asalariados, son valorados por la contabilidad económica. Y, sin embargo, esos servicios de la naturaleza y esos trabajos invisibles, son esenciales para la satisfacción de las necesidades.”<sup>xxxvii</sup>*

## INTRODUCCIÓN

Nos hemos acercado no solo a entender la realidad de una problemática que presenciamos en las manifestaciones ambientales que impactan nuestras actividades cotidianas, si no que hemos podido contextualizarla históricamente, siendo el resultado de la forma cultural y el concepto de desarrollo en el que la especie humana ha venido desempeñándose; bajo la idea de progreso de la sociedad industrial moderna basada en el crecimiento irracional, el consumismo, el productivismo, la acumulación de capital sin límite y la estandarización indiscriminada del mundo -apartando la dimensión ambiental en una desequilibrada relación con nuestro medio biofísico-. Una problemática que por su misma complejidad, -en cuanto a su ubicación en la esfera del sistema cultural del ser humano, abarca tanto el sistema simbólico como el tecnológico, organizacional, biofísico, y del conocimiento<sup>31</sup>-, debe analizarse desde un trabajo interdisciplinar en el que sus resultados materiales, teóricos y metodológicos sean instrumentos para viabilizar la construcción de situaciones hacia un desarrollo sostenible.

---

<sup>30</sup> Los estudios de Ostrom demostraron que la propiedad administrada por usuarios - como bancos de peces o áreas forestales - puede ser mejor gestionada de lo que se creía.

<sup>31</sup> Cultura entendida como el resultado de las interacciones entre estos sistemas. Francisco González L. de G. *Reflexiones acerca de la relación entre los conceptos: ecosistema, cultura y desarrollo*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 1996.

Ubicar la disciplina del diseño industrial en relación a la problemática ambiental, permitió destacar su incidencia como actor en la dinámica establecida por el modelo de modernidad, abriendo un espacio de reflexión en que se cuestiona si éste debe enmarcarse dentro de esta lógica, o por el contrario puede abrir escenarios propositivos con miras a contribuir en el replanteamiento del sistema cultural; potenciando su pertinencia e impacto en el ámbito social, asociado a cómo los objetos<sup>32</sup> -siendo parte fundamental tanto de las actividades y relaciones humanas como en la dinámica del consumo al ser protagonistas-, se pueden emplear como herramienta en la modificación de las creencias, ideales, anhelos y deseos, modos de actuar y de pensar del hombre, al reconfigurar sus formas de ser en una coherencia con su entorno.

Se intenta entonces generar un acercamiento teórico de concepción del objeto de diseño en el que se invita a una resignificación de los propósitos, quehaceres y entendimiento de la disciplina misma, buscando reconsiderar sus objetivos y asumiendo su posición en relación a la crisis ambiental. Un ejercicio apenas esquemático que no pretende ser una respuesta globalizadora ni una solución totalitaria; intenta ser la apertura a un espacio de discusión propositivo que abra las puertas a nuevos espacios de configuración social en los que el diseño sea partícipe; en búsqueda de soluciones que mitiguen el problema evidenciado.

Se ha querido partir de un caso concreto para ilustrar la sustentación teórica y explicitar las implicaciones prácticas que puede tener la aplicación de elementos propuestos desde este entendimiento del objeto de diseño, que inserto en un determinado contexto y situación, logre evidenciar -así sea en una escala reducida- las posibilidades y alcances que puede llegar a tener el camino propuesto.

## **EL OBJETO DE DISEÑO; HACIA UNA LÓGICA AMBIENTAL COHERENTE**

Si de diseñar objetos se trata, antes que nada hay que entender qué son en cada una de sus etapas: desde ser tan solo un imaginario en la mente de un creativo, la idea de producto de un empresario, el material en el proceso de manufactura, la distribución de una mercancía, el deseo de adquisición de un usuario, la

---

<sup>32</sup> En este texto nos referimos al objeto no sólo como materialidad, sino en cada una de sus etapas de vida y en diversas formas de representación de las que podemos hablar por ej., de acciones plásticas, experiencias, desmaterialización y virtualidad, etc.

herramienta en las manos de un operario, el símbolo de representación de una comunidad, los recuerdos de un invaluable obsequio recibido, el olvido de una pertenencia extraviada, hasta el desentendimiento de aquello arrojado a la basura... todo ello respondiendo a un *porqué*.

Como punto de partida, basados en el recorrido de la cartografía básica sugerida por Martín Juez<sup>xxxviii</sup> sobre todas aquellas preguntas y afirmaciones que surgen al enfrentarnos con los objetos, se genera un cruce de relaciones y conceptos con aquellas nociones y respuestas concluidas del análisis realizado previamente sobre la responsabilidad del ser humano como principal causante de la crisis ambiental: entendida desde una perspectiva compleja e interdisciplinar; luego desde la actividad del diseñador.

Cada etapa de la vida del objeto suele reconocerse de manera independiente; dando prioridad más a unas que a otras -lo cual no es del todo malo, de acuerdo a los fines que se propongan-, rompiendo con los vínculos que las relacionan entre sí. Se busca soldar estas fracturas en las articulaciones de las etapas con el fin de comprender el objeto como un todo; siendo sistema en sí mismo, y relacionado con los sistemas del complejo cultural en los cuales se desenvuelve. Se trata de ver de qué manera se entiende desde el inicio hasta el fin bajo la lógica propuesta.

En el sentido en el que iremos hablando, se entiende el objeto bajo la noción planteada por Jean Baudrillard<sup>33</sup>; como una construcción de ciertos elementos de significación -reconocidos dentro de un contexto específico- sin limitar el lugar de vinculación singular-subjetiva que permite atribuir los valores simbólicos y particulares de acuerdo a la relación directa que cada individuo tiene con el mismo; concepción que se propone rescatar.

### **El objeto como deseo o necesidad percibida**

El objeto nace como una idea; una imagen mental de aquel elemento que al utilizarlo, nos permite idealizar cómo podría satisfacer ciertos usos y creencias. Desde aquí podemos empezar a pensar en sus materiales, sus formas, las piezas que lo componen, sus valores simbólicos y de representación, etc. Cada característica que añadimos al configurar este objeto, viene dotada del conocimiento previo y las habilidades mentales que hemos adquirido de acuerdo al contexto en que nos hemos desarrollado; aquellas enseñanzas a veces

---

<sup>33</sup> Sistema de los objetos. Baudrillard.

inconscientemente aprehendidas por el entorno que nos envuelve, el ámbito social y cultural en el que nos hemos venido formando. Cuando deseamos obtener un objeto, solemos tener el referente que prueba que satisface cierta necesidad, y ello a su vez se da en relación a conocimientos compartidos socialmente, y en culturas similares.

Para concebir esa primera idea, el diseñador debe antes cuestionarse muy bien por esos deseos y necesidades percibidas sobre el contexto particular para el cual va a diseñar; sin adelantarse a perseguir -incluso priorizar- sus propios deseos e intereses tal vez ajenos a ese escenario. Estos anhelos -aunque valiosos- suelen sobreponerse a la finalidad que convendría tener en ese futuro objeto, ya que en lugar de promover el desarrollo local de cierto contexto al satisfacer una necesidad colectiva determinada por un satisfactor semejante a sus conocimientos, se intenta por un lado, insertar nuevas modalidades de relación con los objetos y sus funciones, y por el otro, el hecho de estimular esas ansias de tener lo que antes no deseaban. Así como señala Martín Juez: *“Ante situaciones nuevas, ante eventos sin un antecedente ni referencia alguna, no sabemos qué es lo que necesitábamos, ni qué podemos desear.”*<sup>34</sup>

Las preguntas que se hace el diseñador frente a la identificación de un problema, son el punto de partida para determinar esas primeras ideas de objeto como solución del mismo. Entendiendo que estos espacios de intervención no se dan de manera independiente a los procesos culturales, exigen en sí mismos una comprensión multidimensional; se busca analizar no solo sus impactos directos, sino cómo se pueden entender sus causas desde la más mínima instancia, ubicándola en una escala individual hasta su posible incidencia en escalas superiores como las propuestas por Francisco González<sup>35</sup>, sin aislar la prioridad de diseñar para un contexto determinado.

Se hace una invitación a conocer a la comunidad para la cual está diseñando: sus creencias, sus anhelos, las metáforas y arquetipos con los que estructura su relación con los objetos; recuperando y respetando las diversidades culturales en una búsqueda de la identidad propia, idealizando qué es lo que posiblemente pueden *necesitar* y rechazando el totalitarismo que impulsa el deseo de tener cuantiosos y diversos productos ajenos en su configuración.

---

<sup>34</sup> Pg 46. Contribuciones para una antropología del diseño.

<sup>35</sup> Escala de problemas en el esquema de problemas ambientales en que se expresan y pueden ser leídos. Francisco Gonzales L. de G. pg 23.

## El objeto como *diseño* (programa) y como *proyecto* (estrategia)

Cuando hablamos del objeto como diseño -entendido a manera de programa-, nos referimos al inventario de todos los recursos de los que disponemos para materializar una idea: los materiales, la tecnología, los medios y normas de producción, los estilos formales, las tendencias actuales, etc. Son todos aquellos elementos que se mantienen dentro de lo probable; lo que se conoce y se practica, lo que nos da las instrucciones para hacer del objeto una realidad material. Estos recursos suelen estar regidos por lo económico; aquello que dictan la industria, el comercio, los sistemas de distribución y comunicación, las entidades financieras, etc.

En este sentido programado, es en el que el diseñador suele realizar su actividad; bajo el sistema en el que se mueve el mercado en nuestra sociedad actual, que busca mantener la circulación infinita de bienes de consumo, con el fin de beneficiar los capitales de las compañías para las cuales responden. Es una labor coartada y controlada, que restringe la visión globalizadora y abierta que puede tener el diseñador. Tuvo razón Ana Herrera al decir: *“Limitar el desarrollo de nuestra disciplina a las necesidades planteadas por las leyes del mercado es un pensamiento pragmático que conlleva a una aceptación total de la realidad hegemónica actual, asumiéndola como incuestionable.”*<sup>xxxix</sup> Consideremos nuestra capacidad creativa y propositiva más allá de las transformaciones formales directas en los objetos; aplicándola desde nuevos modelos de configuración de los mismos, proyectando un diseño emergente demandado por nuestra contemporaneidad.

El pensamiento simple -característico del programa- no basta para resolver cabalmente un problema, por ello se hace necesario realizar el ejercicio del pensamiento complejo que incluye la estrategia y el trabajo transdisciplinario -la visión proyectual-, entendiendo las aplicaciones del diseño más allá de lo comúnmente reconocido. Se sugiere entonces concebir el objeto como proyecto, el cual se refiere a cómo debemos pensar el porqué y el para qué de un problema y una solución en las que estamos trabajando. El proyecto define una manera particular de visualizar una posible solución más allá de los recursos tecnológicos disponibles -aunque se apoye en ellos-, abriendo caminos<sup>36</sup>, a nuevos escenarios y generando un propósito dentro del espacio -siempre amplio- de lo posible.

---

<sup>36</sup> Ibid. Pg 153. “El proyecto es siempre una estrategia: considera las reglas de transición, las regularidades probabilísticas, el azar, el ruido.”

Desenvolvemos en el ámbito cultural y social que pretendemos intervenir -con miras a reconstruir la mentalidad y la lógica del ser humano-, exige que las pautas del proyecto comiencen por analizarse desde los cruces de conocimientos de disciplinas como la sociología, la antropología, la economía, etc., y en relación al diseño. No se trata tampoco de enfatizar únicamente la actividad proyectual, ya que ésta probablemente deba verse materializada en algún punto; depende del diseño -como aquí se entiende- en un momento posterior.

La clave se encuentra en cómo llevar los límites de lo posible a lo probable, y así encontrar nuevos campos de vinculación que puedan convertirse en una verdadera innovación. Decía José María Cerezo *“Y lo original suele confundirse con lo novedoso e incluso con lo nuevo sin más, aunque a veces descubramos que la novedad no era tan original, ni todo lo nuevo novedad. Lo auténticamente original es aquello de lo que pueda decirse que es origen de realidades posteriores, cosa que no podemos valorar en el momento de su aparición.”*<sup>37</sup> Se propone asumir el reto de explorar las aplicaciones del diseño hacia el entorno social, buscando realidades posteriores y en razón del cambio de pensamiento del ser humano; más allá de buscar un reconocimiento bajo el intento de ofrecer productos <<novedosos>>.

## **El objeto como producto virtual**

En esta etapa del objeto, el diseño pasa de estar en la mente del creador, a aparecer representado por convenciones que permite a otros comparar y comprender sus características. Por medio de diversas herramientas que asisten la realización de modelos y prototipos, la idealización del objeto se desplaza del contexto personal (el deseo del creador), hacia el contexto público (de confrontación), permitiendo generar evocaciones similares a las que tendrá el producto real. Es pertinente buscar aquí también correspondencia con el contexto, ya que si las convenciones empleadas no son entendidas, tampoco lo serán los arquetipos y metáforas asociadas al objeto.

El uso del lenguaje en las representaciones puede ser a su vez un problema; cada persona a partir de su experiencia y los objetivos buscados se representa el significado de las palabras mismas, dándoles un valor distinto. Es importante entonces comprender los contenidos simbólicos y funcionales que los términos tienen en su marco cultural; éstos son referentes claves de un sistema simbólico o de una cosmovisión determinada.

---

<sup>37</sup> Pg 226 Jose María Cerezo, Arte ¿? Diseño, Anna Calvera.

Cuando su apariencia se hace clara, el objeto concede un espacio de discusión y opinión en el que cada observador -que tendrá relación con el mismo en sus etapas posteriores-, participa de acuerdo a los valores singulares que le atribuye en relación a su labor particular; no es lo mismo para el vendedor, que para el consumidor, ni para el productor o el distribuidor. Sucede -evidentemente- que quien tiene una posición privilegiada y dominante en esta cadena de labores en la resolución del objeto, será quien modifique y determine las cualidades de significación de lo que finalmente será el producto; una posición generalmente ocupada por quien atribuye el valor comercial del mismo.

La carga simbólica de los objetos constituye un elemento clave de lectura integrado a los procesos de producción y reproducción social; por ello se resalta su acontecimiento en la construcción de modelos interpretativos y explicativos de una comunidad. Se considera entonces un objeto que abra cabida a un espacio de lectura que abarque las intenciones de los actores en su resolución, sin sobrepasar los límites de un beneficio colectivo en el que se configure una relación cultura-ambiente que dé la posibilidad de entender los problemas ambientales y actuar sobre ellos, a través de diferentes mecanismos sociales que superen las razones económico políticas condicionantes de la sociedad moderna -que ha desbordado la lógica del funcionamiento del sistema biofísico a causa de su inconsistente demanda social-.

### **El objeto en el proceso de producción, en la circulación y en el consumo**

Es esta la fase de la vida del objeto en que su presencia se hace más evidente -convirtiéndose en realidad material-, y es hacia la cual los intereses de la sociedad moderna centran su mirada; en el objeto constituido bajo el dominio público de la manufactura, la distribución y la comercialización<sup>38</sup>.

Para considerar las implicaciones ambientales resultantes de los procesos de una industria en particular -referidos en esta etapa-, revisemos primero cómo se da su ejecución de acuerdo a la modalidad en los que éstos se instauran; tanto en la esfera capitalista como en la doméstica -referida por Martín Juez-.

La modalidad capitalista parte de alcanzar una meta indefinida en sus intensidades de producción, en la que su prioridad se basa en beneficiar los

---

<sup>38</sup> Tres esferas del dominio público. Martín Juez.

intereses particulares del mercado. Un esquema hoy dominante que suele excluir las consideraciones ambientales y sociales en los que se instaura, asumiendo que mientras los recursos humanos, tecnológicos y naturales existan <<todo es posible>>; prescinde la comprensión de las realidades locales al establecer sistemas de producción y paquetes tecnológicos foráneos que pretenden ser estandarizadores y excluyentes de las alternativas propias de una comunidad -desvalorizando y anulando sus conocimientos y capacidades de autogestión-.

El objeto consecuente de la anterior modalidad -hecho producto o mercancía- es a su vez generalizado y neutral, cargado de significados que evocan sólo ideas útiles, siendo ampliamente funcionales en su correspondencia con la modalidad de consumo en la sociedad industrial. Un objeto concreto sin sujeto real; una utilidad y una representación que buscan un dueño, careciendo de carácter específico. Aquel que Baudrillard llamó objeto *sin alma*, o al que Martín Juez se refiere como aquel que carga una *metáfora sin dueño*.

En la modalidad doméstica de producción, el sistema económico plantea objetivos determinados y finitos. En ella las habilidades de manufactura son comunes, y sus procesos de intercambio se realizan entre personas similares a través de sistemas compartidos de creencias e instituciones. La utilidad y el sentido de las metáforas de sus objetos tienen un carácter específico: conllevan las características atribuibles y distintivas de un individuo o de una comunidad; el objeto se concibe y construye para un usuario específico, una utilidad inminente, un evento próximo y un valor asociativo reconocible.

El problema generado en la modalidad que hoy seguimos -la capitalista- es resultado de la forma particular en que las distintas culturas se relacionan con el entorno, lo que incluye la relación con el universo de los objetos. Éstos, que son cada vez más ajenos, desprendidos de nuestra interpretación, no buscan habitar nuestra intimidad sino abrirle paso a su reemplazo, distanciando los caminos de la subjetividad, la sorpresa e imaginación que nos pueden abrir los objetos. Aquello resulta en una insatisfacción infinita, en la compra y desecho de elementos efímeros distantes de nuestra sincera apreciación.

### **El objeto como utilidad**

Cuando el objeto llega a las manos del usuario, se realiza una percepción del mismo a través de campos de vinculación donde se establecen -temporalmente- relaciones que determinan su uso y sentido. Lo que en etapas previas hacía del objeto probablemente uno más entre sus equivalentes, éste será ahora distinguido

con un modo peculiar de manipulación y singularizaciones -adquiriendo su carácter específico-, en función de nuestras habilidades y destrezas propias en la cultura.

Si se han considerado las etapas anteriores del objeto en cuanto su propósito, su fin dentro de un contexto determinado, la evocación de metáforas propias y buscando solucionar necesidades locales, es este el punto donde se verá manifestado el impacto del diseño en su resolución. Un producto en el que se ha contemplado su configuración en todos los escenarios en los que participa, habiendo recapacitado sobre su inmensa capacidad de incidencia; en cómo su presencia puede construir el contexto, y como el contexto puede reconstruirlo a sí mismo.

## **EN CONCLUSIÓN**

Pretender que el diseño y su incidencia en la cultura sean la solución para acabar con la crisis ambiental es más que una utopía; así como lo es pensar que alguna otra disciplina pueda lograrlo autónomamente incluso si todos sus esfuerzos se enfocaran en tal fin.

El propósito de este manifiesto, no es más que un acercamiento a una forma de pensamiento que parte de un hecho que va más allá de las intenciones particulares de una profesión determinada, pero que conlleva a una misma concepción; el entendimiento del problema desde la complejidad, desde su necesidad de las acciones desde todas las áreas del conocimiento, del trabajo colectivo, de la estrategia que como seres humanos pensantes y capaces debemos estructurar para persistir como especie en nuestro planeta.

Conviene buscar un proceso integral mediante el cual logremos potenciar nuestras posibilidades de producción y reproducción, combinando los factores disponibles y satisfaciendo nuestras necesidades básicas dentro de un marco cultural y según objetivos predefinidos.

- 
- <sup>i</sup> Desbordamiento del río Míra en Tumaco Nariño. Febrero de 2009.
- <sup>ii</sup> Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. 1988 *Nuestro futuro común*.
- <sup>iii</sup> Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, Op. cit p. 14
- <sup>iv</sup> González L de G. 1996. Página 22. Esquema de Cultura planteado por el Autor.
- <sup>v</sup> Crisis del pensamiento Occidental. Separación entre el ente y el ser. Planteamiento Cartesiano.
- <sup>vi</sup> Leff, Enrique. 1998. Leff y González L. de G. Francisco 1996. Reflexiones basadas en los planteamientos de ambos autores, quienes trabajan ampliamente este tema.
- <sup>vii</sup> Herrera, Ana. 2003. Página 193.
- <sup>viii</sup> Salinas, Oscar. 2003 Página 116.
- <sup>ix</sup> Calvera, Anna. 2003 *Arte ¿? Diseño. Una polémica que viene de lejos*.
- <sup>x</sup> Estética como la belleza formal del producto.
- <sup>xi</sup> Monteverde, José Enrique. 1997
- <sup>xii</sup> Meygide, Roxana. 2003. Página 165
- <sup>xiii</sup> Herrera, Ana. 2003. Página 189
- <sup>xiv</sup> Munari, Bruno. 2003. Página 43
- <sup>xv</sup> Munari, Op. Cit p. 187
- <sup>xvi</sup> Herrera, Ana. 2003. Página 190.
- <sup>xvii</sup> Baudrillard, Jean. 1969. *El Sistema de los objetos*.
- <sup>xviii</sup> Baudrillard, Op cit p 14
- <sup>xix</sup> Ibid. p 19
- <sup>xx</sup> Ibid. p 18.
- <sup>xxi</sup> Ibid. p 19.
- <sup>xxii</sup> Ibid. p 16.
- <sup>xxiii</sup> Munari, Bruno. 2003. Página 41.
- <sup>xxiv</sup> Baurillard, Jean. 1969. Página 71.
- <sup>xxv</sup> Baurillard, Op Cit. p 233.
- <sup>xxvi</sup> Ibid. p 233.
- <sup>xxvii</sup> Lipovetsky, Gilles. 1994. Página 177.
- <sup>xxviii</sup> Munari, Bruno. 2003. Página 41.
- <sup>xxix</sup> Ricard, André. 2003, Página 98
- <sup>xxx</sup> Ricard, Op cit. p 6
- <sup>xxxi</sup> Max-Neef, Manfred A. 1993. Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro.
- <sup>xxxii</sup> Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. 1988 *Nuestro futuro común*.
- <sup>xxxiii</sup> González L. de G, Francisco. 1996. Página 78.
- <sup>xxxiv</sup> Ecología
- <sup>xxxv</sup> Apuntes para Sostenibilidad. 2008. Página 8.
- <sup>xxxvi</sup> Las tres ecologías
- <sup>xxxvii</sup>
- <sup>xxxviii</sup> Diseñador, pedagogo y antropólogo.
- <sup>xxxix</sup> Herrera, Ana. Arte, Diseño ¿? 2003. Página 189

## BIBLIOGRAFÍA

---

Calvera, Anna. 2003. *Arte ¿? Diseño: nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Martín Juez, Fernando. 2004. *Contribuciones para una antropología del diseño*. Ed. Gedisa.

Lipovetsky, Gilles. 1994. *El imperio de lo efímero la moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama, 4a edición, Barcelona.

Capra, Fritjof. 1996. *La trama de la vida*. Editorial Anagrama, Barcelona.

González L de G, Francisco. 1996. *Ensayos I, Reflexiones acerca de la relación entre los conceptos: Ecosistema, Cultura y Desarrollo*. Universidad Javeriana – IDEADE, Bogotá.

Leff, Enrique. 1998. *Saber ambiental sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Editorial Siglo Veintiuno. México.

Baudrillard, Jean. 1969 *El sistema de los objetos*. Editorial Siglo XXI. México.

Guattari, Pierre. 1989. *Las tres ecologías*. Paterna, Valencia.

Max-Neef, Manfred A. 1993. *Desarrollo a escala humana*. Cepaur, Santiago de Chile.

Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. 1988 *Nuestro futuro común*. Alianza, Madrid.