

1. Los objetos de diseño y su transmutación de mercancías a bienes culturales. Ana Carolina Robles Salvador, Víctor Manuel Bárcenas Sánchez y Sánchez Paredes Torres.

RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad mostrar las transformaciones o mutaciones adquiridas por los objetos de diseño, a partir de su naturaleza propia que le da sentido, en esta primera perspectiva: los objetos son ante todo **necesidades naturales** y **culturales** del individuo. Este ensayo pretende superar la visión empírica espontánea en la que los objetos aparentan agotarse en su relación económica del mercado entre hombre y entorno, ampliándolo a un análisis del consumo desde una ideología política vinculada a su producción, en un tiempo y espacio. Por último se expone como el valor de cambio del objeto tiene su equivalente general para facilitar el intercambio de las mercancías-objetos, transformándose en la esfera que lo “consume” para advenir en un bien cultural.

PRESENTAN:

MTRA. ANA CAROLINA ROBLES SALVADOR

anacrobless@gmail.com

Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco

MTRO. VÍCTOR MANUEL BÁRCENAS SÁNCHEZ

vmbs@correo.azc.uam.mx

Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco

MTRA. ALINNE SÁNCHEZ PAREDES TORRES

alinnto@gmail.com

Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como finalidad mostrar las transformaciones o mutaciones adquiridas por los objetos de diseño, señalando algunos ejemplos en el campo de los objetos arquitectónicos, industriales y gráficos, como representativos de los objetos en general. Entendemos por “objeto de diseño”, a una representación de

significaciones culturales y espirituales contenidas en el objeto, visto como un satisfactor posible para mejorar la estancia o el hábitat del ser humano sobre el mundo. El ensayo fija su atención en tres momentos de la evolución de los objetos vinculados al modo de la producción del capital internacional y de su división del trabajo, como a las condiciones ideológicas y culturales que las modalidades de modernidad van imprimiendo para nuestra realidad nacional. Esto se refiere al conjunto de transformaciones realizadas en el ámbito más general y abstracto como son las operadas en el nivel de la superestructura política y cultural, así como en el nivel práctico de la infraestructura económica. El trabajo intentará mostrar ciertos aspectos de una mutación, o deformación civilizatoria, que instala nuevos escenarios de sociabilidad y gobernabilidad, estableciendo inéditas dimensiones y criterios sobre la intervención del diseño o el proyecto e imponiendo un “modern design” para un pretendido diseño global, por encima de toda tradición histórica de sus culturas locales o regionales. Utiliza y difunde en lo micro la imagen de un individualismo liberal como nueva dimensión y reactivación del consumo de mercancías (semio-mercancías), pero en lo macro-espacial limita en su pretensión de globalización, toda diferencia de las culturas locales y su potencial histórico-patrimonial, desbastando su capital natural y su base de identidad integrada en lo ambiental.

En un primer momento del trabajo, que ocurre en el primer tercio del siglo XX, los objetos son desarrollados a partir de su naturaleza propia que le da sentido, su función o uso para lo cual fueron proyectados. Los objetos son ante todo **necesidades naturales y culturales** del individuo, que responden de manera directa a la satisfacción de actividades humanas prácticas. Este ensayo pretende superar la visión empírica espontánea en la que los objetos aparentan agotarse en su relación económica del mercado entre hombre y entorno, ampliándolo a un análisis del consumo desde una ideología política vinculada a su producción, en un tiempo y espacio. En un segundo momento, que ocurre con el período de entreguerras y el inicio de la formación del “Estado de bienestar” durante los cuarenta y se prolonga hasta los sesentas, tiene como protagonista más importante la consolidación y ampliación de una clase media como resultado de un

mejoramiento de sus ingresos familiares y la ampliación de una oferta más diversificada, proveniente del mercado internacional. En un tercer período, que se ubica en el último tercio del siglo XX, inicia con la década de los setentas y principio del siglo XXI, implica un punto de inflexión respecto a un cambio en la modernidad anterior, para inaugurar una nueva en la cultura contemporánea, en la que los estamentos y las clases sociales anteriores empiezan a desdibujarse y a reconfigurarse de manera distinta, ya no en función de necesidades prácticas-humanas sino que ahora estarían en función del deseo insatisfecho promovido por un consumo sofisticado, de alta tecnología orientado a la esfera del placer y el disfrute individual, pero que lo hace profundamente dependiente de una diversidad en el incremento de la oferta de estas mercancías. Generando por el lado del diseño de los objetos una “sobrestetización” de elementos banales o superfluos en ellos. Por último se expone cómo el valor de cambio del objeto tiene su equivalente general para facilitar el intercambio de las mercancías-objetos, transformándose en la esfera que lo “consume” para advenir en un bien cultural.

LOS OBJETOS ARQUITECTÓNICOS.

Para el desarrollo de los objetos arquitectónicos utilizaremos la “Casa de los Azulejos”, ubicado en una esquina del Centro Histórico de la Ciudad de México entre las calles de Francisco I. Madero y Cinco de Mayo, ubicándose con la calle Condesa donde anteriormente se le conocía como la Plazuela de la Guardiola. El edificio principal ya existía desde el siglo XVI, y va a tener un uso claramente habitacional que serviría para albergar a familias aristocráticas españolas los Condes del Valle de Orizaba, por lo que la estructura espacial del edificio daba respuesta con las necesidades y requerimientos biológicos socio-culturales de las familias española-europeas, del momento. En tanto el contexto de la Casa de los Azulejos, la Ciudad de México iniciaba su urbanización desde finales del siglo XIX, los hacendados, terratenientes, banqueros, comerciantes y profesionistas cambiaban su residencia al centro del país, modificando sus hábitos y modos de ser rural-tradicional por formas de vida urbana-cosmopolitas, mientras que los centros difusores del modelo internacional se ubicaban en Inglaterra y París. Para

1917 el palacio es rentado por los hermanos Walter y Frank Sanborn's, quienes lo readecuaron a cafetería, restaurante, tabaquería, tienda de regalos y revistas, cambiando su valor de uso habitacional residencial a un uso comercial, abre sus puertas al público en 1919.

Desde el siglo XVIII, el edificio fue intervenido con una clara orientación propia de la época, siguiendo los cánones del arte barroco novohispano, se cubrió la fachada con azulejos de talavera poblana, y con cantera labrada los arcos, rodapiés, así como balaustradas y cornisas en puertas y ventanas con la intención de dar una imagen moderna más acorde con la nueva fisonomía de la Ciudad de México. En este ejemplo la Casa de los Azulejos nace al siglo XX, con una fuerte tendencia tanto de valores de uso como valores históricos patrimoniales que hacen incrementar fuertemente sus valores económicos expresados en su precio y su uso. Para el primer tercio del siglo, el edificio sigue revalorizándose como objeto cultural con la producción artística de dos murales uno realizado por José Clemente Orozco, denominado "Omnisciencia", ubicado en el muro norte de la escalera que sube al segundo nivel; y el otro, realizado por el artista húngaro Pacologue, denominado "Pavorreales" pintado sobre las paredes del patio principal, con el objetivo de dejar patente elementos artísticos y culturales en un edificio con finalidad comercial, combinando sus valores. El 9 de febrero de 1931 el edificio es declarado monumento nacional de México, preservando el inmueble como parte del patrimonio cultural del país.

Durante el período que va de los cuarentas hasta los sesentas, "la Casa de los Azulejos" como inmueble intensifica su uso comercial, al convertirse en el lugar típico y frecuente de una clase media en expansión, así como de ciertos sectores de la burguesía liberal que van en busca desde citas familiares, privadas y de trabajo entre ellos, escritores, intelectuales y políticos que buscan expresar en ese mundo el estado de bienestar para esos estamentos o clases sociales, que los transforma en consumidores de la élite, separándolos de la sociedad en general.

En una tercera etapa, ubicada en el último tercio del siglo XX, que se inicia en los setentas el edificio fue finalmente adquirido por la Cadena Sanborn's; y se

reestructura, ya que había quedado dañado por los sismos y el asentamiento de los edificios circundantes, el patio central se adapta para el restaurante bajo una influencia mudéjar con sus grandes columnas estriadas que sostienen las vigas de madera de los corredores y columnas del segundo nivel que le dan un carácter histórico al espacio. Los corredores conservan la reja original de hierro forjado proveniente de China; el edificio contiene uno de los primeros elevadores existentes de la ciudad.

A manera de conclusiones: en este caso el valor de cambio del inmueble no se encuentra expresado sólo en su condición de sus materiales, sistemas constructivos, molduras, acabados, etc., sino también en sus elementos intangibles como son los identitarios, representaciones sociales y culturales, en la expresión sensible que evoca el inmueble, su trascendencia histórica, artística y cultural, que lo hace difícil de valorar económicamente en su dimensión mercancía-objeto.

LOS OBJETOS DE DISEÑO GRÁFICO

El caso del diseño gráfico posiblemente sea distinto al del espacio construido o al mundo de los objetos de factura industrial por su naturaleza inmaterial cuyo soporte suele ser efímero cuando no ligado al entretenimiento como en la industria editorial o audiovisual.

El diseño gráfico moviliza ideas y produce opiniones cuyos efectos mismos son su objetivo (Bolz, 2006). No obstante, por décadas se ha conceptualizado por medio de los objetos que produce y no por sus objetivos o por las intenciones que lo originan es decir: la comunicación. Esto se ha debido a que cada definición responde a un periodo histórico y a un punto en el devenir de la disciplina; también tiene que ver con cuestiones políticas, económicas y tecnológicas, lo que interviene en su validación social y académica.

El diseño gráfico se definió por la función, por la forma y por la tecnología que interviene en su desarrollo, así como por los cambios políticos y los cruces epistémicos. Hoy podríamos explicarlo como el cruce de todo estos elementos ya

que su abordaje puede ser multidimensional atendiendo a la transdisciplinariedad que caracteriza su quehacer. Así *la función* a principios de siglo XX era el centro de la discusión académica, tema que tiene correlación con los cambios políticos y económicos donde la factura industrial de productos visuales contribuía a mantener activo el flujo del capital en un contexto de reconstrucción nacional en la posguerra. La relación valor de uso y valor de cambio en la cosificación del trabajo bastaban para evidenciar su relevancia. Sin embargo, la función también puede entenderse (González, 2007) como una red de relaciones donde un objeto es funcional siempre y cuando se inserte apropiadamente en esa red. Por ejemplo, en la Lucha libre, la presentación visual de los luchadores propone una manera de imaginarlos al enfatizar facetas como la rudeza, la fuerza, el poder, además del propio concepto del luchador: infernal, sobrenatural, etcétera. En este punto la imagen visual entrecruza cualidades al presentar a un personaje contribuyendo en su construcción identitaria. En la medida en que los atributos del luchador coincidan con las expectativas del espectador se forma un vínculo, que a la larga devendrá indentitario.

Mientras la cuestión funcional hace 50 años se localizaba en la eficiencia informativa del objeto gráfico, es decir su inteligibilidad, hoy se mantendría en relación con las expectativas del público, la credibilidad del luchador, el efecto de verosimilitud en un ámbito que de inicio tiene un halo teatral, los estilos visuales apropiados al contexto. Por lo tanto, hoy esta cualidad funcional ya no apela solamente al objeto material sino a su dimensión simbólica.

Un producto gráfico es simbólico en tanto se estructura por signos que citan (Derrida, 1998) o refieren hechos relevantes para el público o bien signos que han atravesado procesos socio-históricos; signos que condensan asociaciones que en el contexto de circulación se vuelven significativas. En ese sentido el diseño gráfico se vuelve un vehículo de asociaciones que tendrán un efecto en el público. Muestra de ello son las publicaciones digitales de lucha libre donde se exalta la sensibilidad y la comunión con los luchadores locales a partir de agresiones y enfrentamientos con oponentes extranjeros o de empresas distintas. En ellas se

citan los temas del orgullo nacional, el riesgo del sometimiento, el circo, la religión, la familia, la bestialidad, entre otras.

Lo anterior hace pensar en el diseño y en su inmaterialidad. Moulier (2012) explica dos tipos de bienes inmateriales. El primero corresponde a los objetos intangibles como son las bases de datos o los videos. El segundo a la contextualización de un conocimiento aplicado para enfrentar una situación. El valor pasa de un objeto a la gestión del conocimiento en casos específicos. Hay un llamado a la creatividad prospectiva en el hallazgo de caminos para la vida práctica; el diseño en su sentido más amplio. En el sentido disciplinar, a su incorporación en cualquier actividad productiva pues los productos del diseño son culturales —por ser la co-subjetividad (Mandoki, 2006) el centro de su hacer— al igual que las actividades económicas. De manera que, en el diseño gráfico, confluye lo cultural y lo económico. Siguiendo a Moulier, se trata de una relación de colaboración donde el centro es el conocimiento y su aplicabilidad por evento.

Así, espectáculos como la lucha libre, si bien no son considerados bienes culturales por su falta de legitimización institucional de la que se obtiene una certificación, sí tiene aceptación social suficiente para ser considerada parte de una cultura local y reclamarla como propia con todo y sus hibridaciones¹ pues la cultura es dinámica y sus imaginarios sociales son cambiantes.

A manera de conclusión en este esquema el diseño gráfico tiene una doble participación:

Como vehículo de circulación de ideas, mantener activa la conciencia sobre nuestro patrimonio identitario para poder usufructuarlo

Como gestor, para desarrollar perfiles profesionales que encuentren formas alternativas para gestionar el conocimiento y generar puntos de encuentro entre

¹ como híbrida también es la gastronomía, los ritos religiosos y tradiciones que están avaladas por la UNESCO en el entendido de que conformamos un país mestizo y en constante transformación a pesar de su consigna sobre su conservación y preservación

colectividades heterogéneas a fin de contribuir a la creación de nuevos públicos y en la generación de otras ofertas culturales

En la medida que pudiera cumplir con esos puntos el diseño gráfico podría adquirir el reconocimiento de su actividad y beneficio tanto en las cadenas productivas como en las políticas culturales y de desarrollo.

LOS OBJETOS DE DISEÑO INDUSTRIAL

En el campo del diseño industrial el espacio, como el lugar que ocupan los objetos de manera tridimensional, es en gran medida lo que define su naturaleza, el espacio no es un absoluto sino que aparece como una relación entre los sujetos y los objetos y ambos existen en esta relación (González, 2007); y teniendo como referencia el contexto de la vida cotidiana de la Ciudad de México y lo que acontece en el espacio público haremos un análisis con el fin de explicar cómo sucede el fenómeno de transmutación y cambio de los valores de uso a los valores de cambio y a los patrimoniales, de esta manera podremos definir cómo es la transformación del mobiliario urbano para convertirse en un bien cultural.

La arquitectura y el diseño² tienen momentos importantes y cambios significativos en las primeras décadas del siglo XX, por una parte el cambio del siglo traería nuevos aires para su desarrollo y concepción de los productos, tanto en un aspecto tecnológico, como en lo comercial, pero de igual manera influenciados fuertemente por las corrientes artísticas del momento que marcarían pautas formales en los productos. Sin embargo, existen dos conceptos que podrían definir la modernidad en el siglo XX: el funcionalismo como un movimiento y el consumo como la actividad que detonaría modelos económicos e incluso construirían un estilo de vida.

El desarrollo de la Ciudad de México tendría una influencia de los contextos tanto europeos como norteamericanos, el concepto mismo del espacio público se iría definiendo poco a poco con el crecimiento de la ciudad, así el diseño del mobiliario

² Sin necesidad de categorizarlo, en diseño gráfico, industrial, textil, de interiores o de paisaje, nos referimos al diseño como una actividad profesional que surge con la escuela de la Bauhaus, en Alemania en 1919.

urbano tendría características estéticas y formales de movimientos artísticos como el Art Nouveau francés, pero al mismo tiempo un carácter educativo para formar el concepto de urbano a través de objetos como bancas, luminarias y kioskos como parte del equipamiento de los espacios públicos principalmente destinados para el esparcimiento, de un sector aristocrático de la sociedad. Sin embargo, como una cualidad que llevará la pauta de modernidad en este momento será la función pragmática del objeto con un proyecto social de mejoramiento de las condiciones, a través del uso y desarrollo de la tecnología.

Entre las décadas de los años cuarenta y sesenta, los cambios en los productos y servicios se hacen más evidentes con las políticas que el estado implementa, ya que ve la necesidad de homogenizar y estandarizar cierto tipo de productos y servicios a fin de lograr mejorar las condiciones sociales y económicas. El modelo económico de sustitución de importaciones y las políticas públicas en materia de salud, educación, cultura y vivienda se ven reflejadas en el diseño funcionalista del mobiliario urbano. Con estos objetos se buscaba atender a las necesidades de una clase media, que cada vez se hacía más demandante por su perfil aspiracional, y que por las mismas condiciones crecía rápidamente de manera horizontal; de esta forma se construyeron espacios, productos y servicios con una identidad propia que los definió en un aspecto formal y funcional, así como en atribuirles valores de acuerdo a su contexto. Al mismo tiempo la brecha tecnológica entre los procesos de producción y consumo generaría una falta de equidad al no poder cumplir con la demanda creciente en el mercado, y a pesar de ser una época con un gran auge económico, la distribución de los ingresos no es equitativa y esto sería lo que finalmente fracturaría todo el proyecto, transformando tanto a los productos como al concepto mismo de modernidad.

Durante las siguientes décadas y hasta el final del siglo, el diseño se considera como un valor agregado a los productos. Fenómenos como la crisis del petróleo, la falta de inversión en infraestructura para la ciudad, las políticas públicas y finalmente el modelo de globalización transformarían finalmente a los objetos en toda su cadena evolutiva, desde la identificación del problema y la necesidad,

pasando por su definición, producción hasta su consumo y desecho. El sentido de identidad y pertenencia que se había logrado a través del diseño arquitectónico y urbano de la ciudad prácticamente se derrumbó con el sismo de 1985. El estado se convierte en el gestor, dejando que la industria privada poco a poco entre a atender los mercados y con ello un nuevo estilo de vida, más individualista y ya sectorizado en función del consumo de los objetos.

A manera de conclusión podemos decir que la Ciudad de México entraría en un proceso de reconstrucción y construcción atendiendo a una demanda principalmente del consumo y distinción, así el mobiliario urbano pasaría de un carácter funcionalista a un esteticista siempre y cuando el mercado de consumo se lo permita como parte de una estrategia de inversión.

Bibliografía

- Bolz, Norbert. (2006) *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz. P.168.
- Derrida, Jaques. (1998) *Márgenes de la filosofía*. Madrid: Cátedra, pp. 347-372
- González, César. (2007) *El significado del diseño y la construcción del entorno*. México: Designio, pp. 58-59.
- Mandoki, Katya. (2006) *Prosaica I*. México: Siglo XXI-CONACULTA, pp. 69-72
- Moulrier, Yann. (2012) *La abeja y el economista*. Madrid: Mapas, 2012 pp. 164-169
- Schröder, Gerhart. (2005) *Teoría de la cultura, un mapa de la cuestión*. Argentina: FCE.
- Baudrillard, Jean. (1986) *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI. 6ta ed.
- Simondon, Gilbert. (2008) *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Echeverría, Bolívar. (1998) *Valor y utopía*. México: Siglo XXI.

- Sparke, Penny. (2010) *Diseño y Cultura, una introducción*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.
- González, César, Torres Maya, Raúl (2011) *Diseño y Consumo, en la sociedad contemporánea*. México: Designio.
- Baudrillard, Jean. (1969) *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.