

las inquietudes surgidas en el desarrollo de la actividad a través de protocolos de pensamiento manifestado y de descubrimiento conjunto, los cuales permiten evaluar y determinar los vacíos en la ejecución de la actividad, apoyándose en las apreciaciones subjetivas formuladas por los usuarios. Se complementa la recolección de datos con entrevistas informales tanto a usuarios representativos, como a conductores de las líneas que trabajan con móviles normalizados, ingresándolos al proyecto como agentes del sistema evaluado.

Los resultados de este análisis, así como las propuestas de mejoramiento se analizan a través de los métodos específicos de análisis etnográfico y serán presentadas a los grupos que actuaron como informantes, quienes los validaran de manera participativa para completar la espiral de acción y participación planteada por el método. La ergonomía participativa, apunta al diseño de actividades apropiadas para las cuales se desarrollan objetos y espacios positivos. Desde esta perspectiva la acción humana no es solo una decisión caprichosa momentánea, si no la planeación previa y metódica concebida por el diseñador a partir de los modelos mentales de los usuarios finales del espacio o producto. La participación de individuos idóneos de pensamiento crítico en cada una de las etapas del espiral del método, ayudan a impulsar los esfuerzos que las instituciones y entidades realizan para comprender y atender efectivamente a través del diseño y la ergonomía las múltiples problemáticas que plantea la discapacidad.

Notas

1. Rojas, Rodríguez Claudia. Ergonomía Participativa, una propuesta para el diseño en espacios de Rehabilitación. 6° Congreso de Ergonomía, Medellín Colombia Nov. 2007 memorias del evento.
2. Keates, s.; Clarkson, P.J.; Robinson, P. Developing a practical inclusive design approach. *Interacting with Computers*, 4 (2002).
3. Christopher Alexander y Barry Poyner, Tres aspectos de matemática y diseño.
4. La etnografía, método, campo y reflexividad. Rosana Guber 2006.
5. Datus ¿Cómo obtener productos con alta usabilidad? Guía práctica para fabricantes de productos de la vida diaria y ayudas técnicas. Instituto de Biomecánica de Valencia.

6. Etnografía, metodología de investigación Martín Hammersley, Paúl Atkinson 1994.
7. Clasificación internacional del funcionamiento de la discapacidad y la salud. CIF. OMS 2003.

Nota Comité Editorial: Este artículo ha sido modificado (se han eliminado imágenes y cuadros) para su publicación en esta edición Actas de Diseño, debido al espacio y formato de la misma.

Abstract: The participative Ergonomics is an investigative contemporary trend that includes the users in the processes of design, incorporation that turns the practice of the design into a cooperative and effective work sustained in the multidisciplinary, the distribution of functions, the active participation and the information about the user. As a methodology of investigation the Ethnography, the methods of interview, the participative and evaluative observation are privileged and the categories of context, activity and ergonomic needs are introduced. There have been realized participative recent experiences in Colombia (technical helps for centers of rehabilitation) and in Buenos Aires (passengers' accessibility with mobility reduced in the public transport).

Key words: Participative ergonomics - Ethnography - User - Usability - Incorporation

Resumo: A Ergonomia participativa é uma tendência investigativa contemporânea que inclui os usuários nos processos de design, inclusão que torna a prática do design em um trabalho de cooperação e eficácia, sustentado na multidisciplinaridade, a divisão de funções, a participação ativa e a informação sobre o usuário. Como metodologia de investigação é privilegiada a Etnografia e os métodos de entrevista, a observação participativa e de avaliação e são introduzidas as categorias de contexto, atividade e necessidades ergonômicas. Foram realizadas experiências participativas recentes na Colômbia (ajudas técnicas para centros de reabilitação) e em Buenos Aires (acessibilidade de passageiros com mobilidade reduzida no transporte público).

Palavras Chave: Ergonomia participativa - Etnografia - Usuário - Usabilidade - Inclusão - Acessibilidade

(* **Claudia Rojas Rodríguez.** Diseñador Industrial. Especialista en Salud Ocupacional. Magíster en Educación.

Contratos de Prestaciones Profesionales en Diseño: - Su Naturaleza en relación al Factor Aleatorio

Homero Rondina (*)

Fecha de recepción: mayo 2010

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: mayo 2011

Resumen: El artículo resume los criterios, conceptos y propuestas sobre los contratos de prestaciones profesionales del diseñador (en cualquiera de sus áreas). El Diseñador trabaja y contrata sobre un quehacer intelectual, intangible, inmaterial. Pero su obra está destinada a tener efecto en el mundo de las cosas, de las materialidades.

Palabras Clave: Diseño - Contrato de Prestaciones - Diseñador - Aleatorio - Sinalagmáticos

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 172]

El símbolo del copyright. La imagen de la Propiedad Intelectual y del Derecho de Autor. Dos expresiones y un sólo significado: el Diseñador trabaja y contrata sobre un quehacer intelectual, intangible, inmaterial. Pero su obra está destinada a tener efecto en el mundo de las cosas, de las materialidades.

Podemos definir muchos aspectos de esto que llamamos “contratos”. Sabemos que es una forma de relacionarnos con otras personas, y también sabemos:

Que crean obligaciones.

Que toda forma de trabajo profesional se inicia o se dispone en el ámbito del contrato.

Sabemos que cuando uno firma un papel que la gente identifica con la palabra contrato, nos estamos sometiendo a las promesas que hicimos.

Pero debemos tener mucho cuidado en el tema de los resultados esperados por el cliente.

Está la cuestión de que nosotros nos obligamos a hacer una cosa para usos y destinos que son los elementos que mueven al cliente a contratarnos.

Pero en especial lo que interesa a quien nos contrata refiere a los resultados esperados por el cliente.

Cómo conciliamos la seguridad o garantía que debemos dar siempre sobre la cosa o la obra que entregamos. Y cómo debemos explicar verbalmente al cliente, y cómo lo debemos expresar por escrito en el contrato. Diríamos que con mucho cuidado porque estaremos explicando los resultados que el cliente busca, o espera, y que normalmente confía que obtendrá con nuestro trabajo.

Metiéndonos en la esencia de nuestro trabajo y sobre todo en la esencia de la relación jurídica que establecemos con nuestros clientes.

Por la naturaleza de todo contrato sobre cosas ciertas que prometemos, tenemos que asegurar que ciertamente, seguramente, entregaremos la obra solicitada.

Pero también en la esencia de nuestro trabajo y del acuerdo que hacemos sobre ese trabajo, advertimos que siempre trabajamos y producimos nuestras obras con una buena dosis de aleatoriedad. Conviene recordar que esto del aleas refiere al azar, al juego, a la suerte, a la imprevisión, a la imprevisibilidad, a la presencia de otros condicionantes que nosotros no podemos agregar a nuestro trabajo.

Repasando el Código Civil

Sabemos que el Código Civil es como el estatuto de los contratos y de otros derechos vinculados. Sobre todo el derecho de propiedad. Tanto de la propiedad real, objetiva, sobre las cosas físicas y objetos, como de la propiedad intelectual. Eso que también llamamos Derecho de Autor y que trata de una propiedad sobre cosas o bienes inmateriales, intangibles.

Debemos entonces repasar algunos conceptos que están consagrados en el Código Civil Argentino, ese viejo código, esa antigua ley de mediados del siglo XIX que redactó el gran jurista que se llamó Dalmacio Vélez Sársfield.

Dice el código Civil: “Artículo 1137: Hay contrato

cuando varias personas se ponen de acuerdo sobre una declaración de voluntad común, destinada a reglar sus derechos”.

Ya con esta definición o descripción de lo que se debe entender por Contrato, podemos sacar algunas conclusiones: El contrato es acuerdo. Es decir, coincidencia, consenso, compromiso entre dos o más personas que se disponen a poner en ejercicio esa capacidad que tenemos de realizar actos o negocios jurídicos que tienen por objeto crear derechos y obligaciones.

Luego expresa el artículo siguiente:

Artículo 1138: Los contratos se denominan en este Código unilaterales, o bilaterales. Los primeros son aquellos en que una sola de las partes se obliga hacia la otra sin que ésta le quede obligada. Los segundos, cuando las partes se obligan recíprocamente la una hacia la otra.

Con esto se habla de una especie de contradicción: pueden existir contratos unilaterales. Como que una sola persona se obliga a favor de otra y ésta otra persona no se obliga a nada. Como en la donación, es decir, cuando uno regala algo a otra persona sin esperar nada a cambio. Pero nosotros sabemos que los verdaderos contratos son los bilaterales. Como los contratos que celebramos los profesionales con nuestros clientes.

Nosotros nos comprometemos a hacer la obra o el trabajo que nos encomiendan y los clientes se obligan a pagarnos los honorarios.

Es decir, ellos deben pagar el precio por ese trabajo.

De los contratos sinalagmáticos

Esta extraña palabra viene del idioma griego. Que en tiempos de la República Romana a través de los Pretores tuvo tanta influencia en el Derecho Romano. Justamente porque los Pretores fueron reaccionando contra el rigorismo formal y casi litúrgico del antiguo Ius, del viejo Derecho Quiritario, de los *quirites*, los padres fundadores de la Roma Monárquica. En ese derecho primitivo, nacido de las mores *maiores*. De la cultura y la religión de los tiempos fundadores. De la Roma Condita. Como ellos llamaban a la Roma de los primeros siglos.

Justamente una forma de reaccionar contra los antiguos prejuicios del axioma dura *lex sed lex*. Superando el prejuicio que les mandaba que la ley, aunque dura o irracional, debía ser respetada por ser la ley de los antepasados. Y fue justamente el empeño de los Pretores lo que consiguió imponer el principio de la Equidad. Que venía de la filosofía del Estoicismo griego. Y uno de esos remedios era consagrar el criterio de que los contratos bilaterales debían ser siempre, sinalagmáticos. Es decir, guardar la equivalencia, la equidad en las prestaciones. Como deberían ser todos los contratos: la equidad manda que nadie se pueda aprovechar de la debilidad o ignorancia del otro contratante.

Luego vienen otras clasificaciones.

Se dice también en este Código, que los contratos son a título oneroso, o a título gratuito:

Expresa el artículo 1139: son a título oneroso, cuando las ventajas que procuran a una u otra de las partes no les es concedida sino por una prestación que ella le ha hecho, o que se obliga a hacerle; son a título gratuito, cuando aseguran a una u otra de las partes alguna ventaja, independiente de toda prestación por su parte.

Esto se parece a esa clasificación de los contratos en uni o bilaterales. Porque en general todos los contratos son bilaterales y por lo tanto son onerosos.

En especial nuestro contrato de Prestaciones Profesionales. En donde ambas partes nos obligamos y entregamos algo de valor equivalente: nosotros entregamos nuestra obra y el comitente nos entrega una cantidad de dinero que debe ser compensatoria.

Se supone que no solamente contratamos con modelos de contratos consensuales, bilaterales y onerosos, sino que además, desde nuestra parte, aseguramos un resultado. Aseguramos la entrega de la cosa. De un objeto, de un bien o trabajo que tiene cierto soporte material, pero que en realidad se caracteriza por el bien intangible, representado por el trabajo intelectual. Por la obra de arte, por el hecho comunicacional, por el objeto que tiene las aptitudes, las prestaciones buscadas, deseadas, pedidas, por el comitente.

Luego nos habla el Código en el artículo 1140 de ese factor creador del contrato que es la voluntad, la intención, el discernimiento y la capacidad de coincidir, de convenir, de consensuar. Dice el artículo: "Los contratos son consensuales o reales. Los contratos consensuales, sin perjuicio de lo que se dispusiere sobre las formas de los contratos, quedan concluidos para producir sus efectos propios, desde que las partes hubiesen recíprocamente manifestado su consentimiento".

Y aquí estamos nuevamente hablando de nuestro Contrato de Prestaciones Profesionales. Porque hablando, conversando, coincidiendo, celebramos el contrato con el cliente que se convierte en Comitente.

Ahora veamos los caracteres secundarios del contrato de prestaciones profesionales.

Estos caracteres refieren al intercambio de voluntades que hace al contrato. Y a su objeto o consecuencia: qué entregamos y qué recibimos.

Lo que debemos entregar es sin duda el trabajo, la obra, el afiche, el logotipo, la marca, el diseño, la página Web que el cliente nos solicita.

Nosotros nos disponemos a hacer lo que se nos encomienda. Pero no se trata de una obra de arte en donde el cliente o comitente sólo pide la pintura, el grabado, la escultura, para su goce estético, para su colección que agregará una obra de arte para ser guardada o exhibida. El resultado secundario o la prestación mediata que aguarda el cliente, es la utilización de nuestra obra para que produzca resultados económicos, comerciales, empresarios, publicitarios, de difusión, promoción y eventuales ventas o negocios. El comitente pretende instalar su marca, su producto, su servicio, su negocio. Quiere vender más, captar nuevos clientes, reforzar su

imagen y con ello elevar su nivel de participación en el ramo, en la actividad, en el mercado, en el conglomerado o colectivo del público consumidor.

Aquí debemos interpretar nuestro trabajo, nuestro contrato de Prestaciones Profesionales. Y las obligaciones derivadas, las promesas formuladas, las garantías que podemos asegurar. Todo desde el sistema jurídico que establece el Código Civil dentro del cual nos encontramos. Y aquí aparecen esas palabras o denominaciones que tanto inciden en nuestras relaciones jurídicas y profesionales.

Los contratos pueden ser de prestaciones conocidas; de entrega o intercambio de cosas o de objetos verificables; determinados o determinables; bienes objetuales en su naturaleza o representatividad; cosa, casa, dinero, papas, manzanas, computadoras, en ese caso decimos que estamos ante un contrato Comutativo, esta palabra se define como de prestaciones, de intercambios de cosas u objetos determinados, de valores equivalentes, conmutar quiere decir trocar, permutar, intercambiar. La otra palabra que identifica a nuestros contratos es el de ser sinalagmáticos. Que quiere decir bilaterales, pero con entregas equivalentes. Porque el prefijo *syn* en griego significa proximidad, equivalencia. Como en las expresiones síntesis, sincrónico. Entonces decir que nuestro contrato es conmutativo y sinalagmático quiere decir que se trata de intercambio de cosas equivalentes, entre dos o más personas.

Cómo aparece el Aleas, la Aleatoriedad

Esta palabra aleas tiene su origen en el idioma latino de la antigua Roma. Aleas eran los dados. Y lo aleatorio se aplica desde entonces a las relaciones de juego, de apuestas, de incertidumbre, de imprecisiones, de los contratos que dependen de hechos futuros, inciertos, imprevistos, imprevisibles, o que siendo previsibles, no se pueden modificar, alterar, cambiar.

Y allí está entonces nuestro Contrato que se celebra y se cumple para que el cliente o comitente tenga y utilice nuestra obra, nuestras imágenes, nuestras marcas, nuestros afiches o símbolos identitarios. Para prosperar en su negocio, para mejorar sus ventas, elevar su imagen, ganar más dinero, ser más exitoso.

Ese para qué nos encomienda, y para qué creamos, entregamos y cobramos nuestros trabajos, es la parte aleatoria del Contrato. Es cuando los efectos buscados, pretendidos, admitidos por nosotros, pueden no darse, no concretarse, no lograrse. Aunque hagamos bien nuestro trabajo, y por ende, aunque hayamos cumplido nuestra promesa. Pero puede ocurrir que ese objeto, esa obra, ese hecho de diseño, de comunicación, de marca, de signos, de imágenes, no logran los resultados mediatos que el comitente pretendía. Es bueno el diseño, pero su aplicación no mejora el negocio del cliente. Y nadie podrá decir que esa falta de logros, de cambios, de ventajas, de ganancias, se deba a las falencias de nuestra obra. Nadie podrá culparnos de que no hemos cumplido conforme a los términos del contrato. Si en el contrato hemos acordado convenientemente el tema de los aleas o factores aleatorios que entran en juego.

Existirán casos en los que, evidentemente, esos logros, esos resultados, no se están produciendo como lo pretendía nuestro comitente y como nosotros mismos pretendimos y deseamos. Por eso decimos que hemos logrado los resultados primarios. Los inmediatos. Y lo conseguimos con la entrega del trabajo, de la obra, en la forma y en el tiempo requerido y prometido. Los que no se logran son los resultados mediatos, los resultados de la segunda fase, los efectos secundarios de la puesta a prueba de los elementos diseñados. Porque pueden lograrse o no lograrse los resultados económicos o publicitarios pretendidos.

Qué nos dice el código civil sobre los contratos aleatorios

Los artículos que dedica el Código Civil al tema de la aleatoriedad de los contratos refieren especialmente a las deudas de juegos y apuestas. Pero el primer artículo de este capítulo, define correctamente lo que tratamos, cuando nos dice: “Artículo 2051: Los contratos serán aleatorios, cuando sus ventajas o pérdidas para ambas partes contratantes, o solamente para una de ellas, dependan de un acontecimiento incierto”.

Claro que lo nuestro no tiene nada que ver con juegos o apuestas. Pero sí se califica el resultado como dice el Código. Porque las ventajas o pérdidas para los contratantes, pero en especial, para el comitente, dependen de un acontecimiento incierto. Nosotros deberíamos decir que además de la incertidumbre sobre los hechos y las circunstancias que se instalarán en el medio social y económico en donde serán puestas a prueba nuestras obras o diseños, también resulta incierto o de alguna manera, imprevisible, el comportamiento que tendrá nuestro propio comitente en el uso o formas de utilizar los diseños, obras o propuestas que surjan de nuestros trabajos. Podríamos interpretar estas situaciones con diferentes grados o niveles de eso que caracteriza el contrato bien cumplido por el Diseñador. Cuando podemos decir que frente a las obligaciones de hacer, de hacer bien y de lograr un resultado, lo hemos logrado plenamente. El tema referirá a qué tipo de resultados nos estamos refiriendo. O qué resultados podemos garantizar. Si debemos calificar nuestros trabajos, tareas, obras y resultados por las obligaciones que nos hemos impuesto para cumplir el contrato con nuestro comitente, debemos analizar que en nuestras obligaciones de hacer, que son las obligaciones que nacen para nosotros, los profesionales cuando contratamos con los clientes, se nos impone cumplir con el contrato celebrado, satisfaciendo la necesidad del cliente. En donde frente a nuestras obligaciones de hacer, nuestro comitente asume sus obligaciones de dar, de pagar, de darnos el dinero de nuestros honorarios.

Vemos que se pueden distinguir tres niveles del deber de hacer, del quehacer prestacional del profesional del Diseño:

1. Podemos prometer y realizar nuestro trabajo. Que termine siendo nuestra obra con la diligencia apropiada, pero independientemente de sus resultados o de los éxitos pretendidos o buscados por el comitente. Es el caso del médico que atiende al paciente y ordena su tratamiento o cirugía. Está obligado a emplear todos los medios, todo su talento, todos sus conocimientos para

curar al paciente. Pero no garantiza ese resultado de la sanación, de la curación total.

2. En el segundo concepto del cumplimiento profesional, podemos garantizar a nuestros clientes un resultado seguro. La obra, el trabajo, el diseño, la marca, la señalética. Ese es el resultado prometido. Y podemos probar que los resultados buscados por el cliente han sido satisfechos. Pero no hablamos de los resultados de segundo plano, las ulterioridades económicas o empresariales. El médico que hace la cirugía exitosamente, pero no puede garantizar que el paciente quede como antes de su dolencia. O el abogado, que hace un buen contrato de alquiler, que cumple sus fines, pero no garantiza que el otro contratante, el inquilino, pague mensualmente los alquileres devengados.

3. Por eso, en el tercer nivel, lo que no podemos es garantizar esos resultados o finalidades remotas, de segundo o tercer plano.

No se asegura la eficacia en la búsqueda o el logro de resultados económicos, lucrativos o empresariales. Si el cliente pensó aumentar sus ventas, en incrementar las ganancias esperadas, o conseguir una escala mayor en el reparto del mercado.

En la última vertiente, en el nivel superior de los logros prometidos, no solamente le entregamos al comitente el resultado y la obra de nuestro trabajo, dedicación, talento y creación. También le estamos entregando la obra como herramienta, instrumento, producción y creación que tiene los méritos suficientes para resultar eficaz, exitoso, descollante. Un mecanismo que, en condiciones normales o en las condiciones pretendidas, le permitiría ganar fama, negocios y dinero.

Pero el factor aleatorio nos advierte: podemos o no asumir, o asegurar, o garantizar a los resultados económicos y a las ganancias esperadas

O podemos dar la garantía, pero solamente, para asegurar la aptitud de nuestro trabajo, obra o diseño. Para que actúe como herramienta, instrumento, medio apto. Sin la garantía de que se obtengan los fines buscados por el cliente. Si garantizamos los efectos secundarios, mediatos, aleatorios, tendremos que trabajar a riesgo de que esos resultados económicos o de marketing no se consigan.

Si vamos a riesgo, cobraremos nuestros honorarios en proporción a la mejoría del negocio, a la ganancia de imagen, al lucro económico.

Pero si dejamos el factor aleatorio, incierto, imprevisible, a cargo del cliente, el cliente debe pagar cuando le entregamos nuestro trabajo o prestación.

Aunque no se consigan los resultados que el cliente imaginó o pretendió conseguir con nuestras prestaciones. Los efectos remotos, secundarios, negóciales, corren por su cuenta. Pagará menos honorarios, pero siempre deberá pagarlos.

Porque nuestras garantías, nuestras seguridades, nuestras responsabilidades, no cubren las ganancias.

Solamente aseguramos la calidad de nuestro trabajo, de nuestra obra, terminada, perfecta. Pero sólo como medio, herramienta o instrumento en manos del cliente. Si todo sale bien, el cliente ganara mucho más de lo que nos haya pagado. Pero nosotros, con la cláusula de aleatoriedad,

dejamus los resultados secundarios, económicos, a cuenta y riesgo del mismo cliente o comitente.

Nota Comité Editorial: El resumen de este artículo ha sido publicado en la edición número 9 Actas de Diseño, con el nombre de la conferencia "Contrato de prestaciones profesionales del diseñador y los factores aleatorios", que fue dictada en el marco del V Encuentro Latinoamericano de Diseño.

Abstract: The article summarizes the criteria, concepts and offers on the contracts of professional presentations of the designer (in any of his areas). The Designer works and contracts on an intellectual, intangible, immaterial occupation. But his work is destined to have effect in the world of the things, of the materiality.

Key words: Design - Contract of presentations - Designer - Aleatory - Bilateral

Resumo: O artigo resume os critérios, conceitos e propostas sobre os contratos de prestações profissionais do designer (em qualquer de suas áreas). O Designer trabalha e contrata sobre uma tarefa intelectual, intangível, imaterial; mas sua obra está destinada a ter efeito no mundo das coisas, das materialidades.

Palavras Chave: Design - Contrato de Prestações - Designer - Aleatório - Bilaterais

(*) **Homero Rondina.** Doctor en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Nacional el Litoral. Argentina. Docente de Universidad Nacional del Litoral y de la Universidad Católica de Santa Fe. Argentina

Artesanato e indústria no cenário amazônico: questões éticas, estéticas e simbólicas

Fecha de recepción: mayo 2008
Fecha de aceptación: febrero 2011
Versión final: mayo 2011

Alexandre Santos de Oliveira (*)

Resumen: Este trabajo busca analizar las dimensiones éticas, estéticas y simbólicas que impregnan los productos artesanales e industriales en el escenario amazónico. Tomamos como punto de partida las reflexiones de Canclini buscando reflejar sobre tal proceso de apropiación y sus consecuencias para el desarrollo de productos y procesos que asuman compromisos con la mejora de la calidad de vida del hombre amazónico.

Palabras Clave: Artesanía - Industria - Ética - Estética - Simbólico

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 177]

1. Introdução

A produção de artefatos, tão antiga quanto a estada do homem na terra, caracteriza o processo de intervenção humana sobre a natureza e conseqüentemente, sobre si mesmo; ao criar as condições necessárias para sua manutenção e sobrevivência. Observando o desenvolvimento de tais instrumentos, à partir das necessidades que vão sendo impostas aos primeiros hominídeos, observa-se a criação de objetos que, a partir de sua função e eficiência, vão se cristalizando no fazer diário e ao mesmo tempo que transformam a natureza e o espaço, percebe-se que o homem também é transformado por tais instrumentos, tanto em seus aspectos motores e corporais, como em questões simbólicas e míticas traçando o percurso da produção cultural.

Este processo de criação de artefatos os mais diversos possui, na cultura ocidental, uma série de implicações que, há muito divertem, inquietam e projetam o homem, na relação sujeito e objeto, para um processo de produção de proporções ilimitadas. É notório que a criação dos artefatos não se dá por pura imposição do criador

sobre a matéria mas também pelos próprios requisitos e facilidades que os avanços científicos e tecnológicos vão proporcionando aos homens. Neste panorama, fruto de todo um processo sócio-econômico de modernização (Canclini, 1997), convivem e se relacionam a grosso modo, duas instâncias da produção cultural humana, o artesanato e o produto industrial.

O primeiro caracteriza-se pelo trabalho manual, com ou sem a ajuda de ferramentas, o homem neste processo é o artífice que, segundo Arendth (1991) apud Losada (1996), é o criador de toda a artificialidade humana. O segundo, o produto industrial, surge a partir da inserção da máquina na atividade fabril (Moraes, 1999). O surgimento deste último se constitui um momento marcante para o desenvolvimento do projeto da modernidade que já estava em curso no século XVIII, uma vez que transforma as relações que o homem tinha com o trabalho e com o resultado deste: a produção de artefatos.

Na ótica de Canclini (1983) o artesanato se apresenta como um fenômeno econômico e estético uma vez que, caracteriza-se pela produção manual, como vimos an-