

- del gusto*, Madrid: Taurus. (primera edición francesa, 1979)
5. Dilthey, Wilhelm. Filósofo e historiador alemán (1833-1911), que contrapuso los problemas de la historia y la Naturaleza.
 6. Pardo, José Luis (1989) *La Banalidad*. Ed. Anagrama. Reeditado en el 2004.
 7. Vattimo Gianni. Filósofo italiano. (1933). Influenciado por Nietzsche y Heidegger, a desarrollado trabajos sobre filosofía política.
 8. Baudrillard, Jean. (1983) *Cultura y Simulacro*, Barcelona. Ed. Kairós.
 9. Vattimo G. et al (1990). *En torno a la posmodernidad*. Ed. Anthropos. 1990.
 10. García Canclíni, Néstor (1989) *culturas híbridas*, Ed. Grijalbo.
 11. Baudrillard, Jean (1975) *El sistema de los Objetos*. México Siglo XXI Editores.
 12. García Canclíni Néstor. *Culturas Híbridas*. Ed. Grijalbo.
 13. Augé Marc. (1993) *Los No-Lugares. Espacios del Anonimato*. Barcelona: Ed. Gedisa.
 14. Vattimo G. et al (1990) *En torno a la posmodernidad*. Ed. Anthropos. Pág. 18
 15. García Canclíni, Néstor (1989) *Culturas híbridas*, Ed. Grijalbo, Pág. 288.
- Augé Marc (1993) *Los No-Lugares. Espacios del Anonimato*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Beblen Thosten. *Teoría de la clase ociosa*.
- Lévy, Pierre (1995) *¿Qué es lo virtual?* Ed. Paidós, Pág. 18.
- Baudrillard, Jean (1975) *El sistema de los Objetos*. México: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, Pierre (1988) *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. (primera edición francesa, 1979).
- García Canclíni Néstor (1989) *Culturas Híbridas*. Ed. Grijalbo, Pág. 288
- García Canclíni Néstor. *Industrias culturales "diccionario de una década"*.
- Artículo Internet.
- Vattimo G. et al (1990) *En torno a la posmodernidad*. Ed. Anthropos. Pág. 18.
- Luis Guillermo Sañudo Vélez.** Arquitecto, Investigador línea Dinámicas de la Cultura Material, Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de Arquitectura y Diseño. Programa de Industrial, Grupo de Estudios en Diseño, Colombia, luis.sanudo@upb.edu.co

Bibliografía

Morfogénesis del objeto de uso

La forma como hecho social de convivencia
Producto latinoamericano con identidad

Julio Suárez Otálora y Mauricio Sánchez Valencia

"El principio de la sabiduría es el temor de Dios"
Proverbios 1:7

Introducción

El propósito de esta investigación consiste, mas que concluir, en postular algunas hipótesis desde donde se podría originar la forma del objeto y algunos de sus campos significativos, de ninguna manera pretenden ser posiciones absolutas ni únicas, sino sencillamente alternativas y puntos de partida discutibles y susceptibles de ser investigados profundamente. Un análisis hipotético del origen de la forma y algunos de sus campos tiene que ser al mismo tiempo un análisis del objeto de uso, basado absolutamente en una condición previa: La superación de una perspectiva espontánea y en el mejor de los casos funcional que actualmente abunda en la creación de la forma objetual, por ello considera que: El objeto es un constructo que revela las estructuras cognitivas de un grupo y que la Forma es un hecho social de convivencia.

La forma es un conjunto de elementos organizados y reconocibles que componen una estructura, floreciendo como orden tridimensional, configuración y representación de un concepto. Se considera como cuerpo del objeto, lugar, soporte de la significación, que determina las relaciones Hombre-Objeto-Contexto y puede ser comprendida bajo los siguientes parámetros:

- Morfológico: Al ser establecida como un orden, comporta una estructura, es decir una lectura categorizable a partir de un conjunto de elementos, relaciones, jerarquías, órdenes y propósitos haciendo del objeto la concreción de una coherencia formal. Entonces para esta investigación forma es morfología.
- Morfoestático: La forma es una estructura estable, estática y uniforme; esto evidencia que los valores representados por ella son intemporales, en el sentido que son independientes del curso del tiempo (estabilizan el tiempo).
- Morfométrico: Puesto que la forma es la síntesis de un concepto, es decir se origina en la medida que se da un límite a la interpretación de ciertos hechos, entonces puede ser cuantificada y cualificada absolutamente.
- Morfogenética: Como creación, sus orígenes pueden ser controlados, por un lado, desde una perspectiva histórica hacia una genética del objeto y, desde otro, por la incidencia de la diseñística como concepción de su origen.
- Morfosignico: La forma es una estructura de comunicación abstracta y tridimensional, portadora de un mensaje y que comporta criterios análogos a las ciencias lingüística y semiótica.

Así, pues, este escrito se estructura en cuatro partes constitutivas: La primera de ellas plantea hipótesis acerca del origen de la forma objetual, ninguna de ellas es excluyente a las otras, mas bien son complementarias y afines en muchos casos. Las otras tres partes pretenden analizar tres campos de la forma objetual: el de percepción (gestáltica), significación (semiótica) y valoración (estética) que la fundan como organización perceptiva, significativa y valorativa; campos que si bien son aislados para analizarse, en la forma se comportan como

un sistema inseparable, por ello mismo es necesario tener en cuenta que todos los principios establecidos en estos campos son holísticos, sistémicos y eso los plantea como susceptibles de relacionar.

Capítulo 1. Hipótesis acerca de la morfogénesis del objeto de uso

La expectativa como origen de la forma

Normalmente se considera que el origen del objeto está en la necesidad, convirtiéndolo en un discurso que surge para suplir las necesidades naturales humanas y por lo tanto se le asigna un status funcional, el de objeto-función, y esta hipótesis lejos de ser la inquietud del usuario no es más que la interpretación inmediata que un contexto hace de sus necesidades manifiestas y la manera obvia como las suple. Cuando un contexto cultural supera estas necesidades antropológicas naturales, su sociedad comienza a proyectarse hacia lo esencial, surgen los anhelos, las esperanzas y ya no se conforma con lo posible sino su vitalidad se sostiene en la búsqueda de lo ideal, entonces la cultura material se enfoca hacia estas perspectivas y brota el objeto de uso, el cual superando la etapa técnica y funcionalista de utensilio, florece como un discurso fundado en lo social, haciéndose representación de la esperanza de un grupo: ya no surge necesariamente porque existe una necesidad y la suple sino porque existe una expectativa y la intenta colmar, y ese se convierte en su origen, la expectativa, siendo su propósito la prestación social y las causas de satisfacción. Sentarse ya no es el problema, ahora una cultura tiene sus propias esperanzas acerca de la sedencia y propone objetos para colmarlas, ya no se consumen sillas sino expectativas y enfoques acerca de la sedencia; las posibles perspectivas en que cada grupo cultural y situación de uso considera es el ideal de esta praxis. Entonces desde estas dos hipótesis la forma del objeto comporta dos orígenes generales, la necesidad y la expectativa:

- Objeto básico: Su origen es suplir las necesidades antropológicas naturales y está vinculado a operaciones técnicas (objeto-función).
- Objeto esperanza: Su origen es colmar las esperanzas de un grupo, mediar las expectativas sociales y esta vinculado a valores de uso.

El proyectista podría pues, analizar la necesidad y configurar la suplencia de la misma, o analizar cuál es la esperanza proyectual de un grupo, es decir, cuál es la expectativa en una determinada actividad para conceptualizarla y proyectarla como configuración de un objeto de uso, el cual se instituye en representación tridimensional de la confianza que un grupo tiene acerca de realizar lo que anhela en esa actividad, intentando superar las contradicciones entre lo posible y lo deseable.

El concepto como origen de la forma

El diseño industrial es la actividad encargada de concebir la forma objetual desde una perspectiva conceptual, en la medida que su postura es científica, entonces para desarrollar una teorización sintética de los orígenes de la forma desde un concepto, es necesario traer al-

gunos cortos y esenciales principios de esta actividad profesional.

Diseñar es una aproximación etimológica desde sus influencias más frecuentes (el francés por afinidad y el inglés por oportunidad), se halla que las palabras originarias de esta expresión “designar” evidencian el concepto de: Establecer un destino para alguien o algo, dar nombre, señalar, otorgar significación, convertir en signo; posicionándose éticamente desde y para lo social. Consecuentemente con ello diseñar es designar en la medida en que se originan significados y significantes y el diseñador de objetos sería un designador al instaurar el sentido, al ofrecer una significación original a partir y hacia una situación contextual identificada (global o particular); por un proceso de conceptualización elabora y estructura un conjunto de significados, generando paradigmas proyectuales idóneos que organizados en un discurso textualizable (hacia, entorno, contexto) y sintético se constituyen en un mensaje expresado y configurado mediante un soporte material de naturaleza tridimensional. Entonces diseñar objetos consiste en configurar una forma como portadora de mensajes y significados que expresan una estructura de principios físicos organizados en función de un uso como repertorio de actos en un objeto, concretando una propuesta cultural, designando un usuario (rol), autodesignándose como morfología volumétrica y con la pretensión de ser elemento de reconocimiento y expresión de la identidad socio-cultural en un contexto.

En cuanto al objeto desde su definición sumaria de mediador de actos y mediador social y por su concepción de diseñado o designado es: a) Portador de cierta significación, sus elementos morfológicos poseen las características de signos, el todo es un significante y se constituye en autodesignación como una materialización estable, estática, uniforme y coherente hacia un destino establecido. b) En su carácter de proyectado (desde una etimología del objeto) implica una designación al usuario como propuesta interactiva de un accionar socio-cultural al instaurar un discurso cultural semiótico del ser, el hacer y el tener del hombre, por lo que establece designación en: Lo social (como status, roles, testimonio de la existencia del otro, reconocimiento, expresión, referente), lo praxológico (como propuesta hacia un ideal para la transformación de su realidad), lo tecnológico (como expresión de una manera de hacer), lo funcional (como suplencia de las necesidades del hombre y soporte del discurso social), lo económico (como recurso y resultado de los medios de producción y distribución), lo estético (como un reflejo descriptivo y normativo de la sensibilidad colectiva).

Si se consideran con detenimiento estas definiciones, se pueden concluir a la vez dos consideraciones: la forma no puede ser producto de manifestaciones estilísticas azarosas como un styling, una máscara o una apariencia externa sometida a la aleatoriedad del ensayo-error, el estímulo-respuesta, dotada de una altísima subjetividad y sin un sentido proyectivo objetivable dentro de un proyecto; y por otro lado, el diseñador debe controlar conciente y científicamente el proceso proyectivo de la forma demandando un concepto para su origen.

El concepto es análogo al objeto en la medida que es la esencia de una idea abstracta intangible y el segundo un ente abstracto tangible, entonces un objeto tiene su origen en un concepto, sus empatías abstractas y la necesidad de forma permiten que el objeto sea la representación material de un concepto haciendo que este último sea el principio generativo de una morfología. La consideración de la forma objetual como estructura de comunicación abstracta (texto) comúnmente la desliga de una intención (propósito) y parte de un todo (contexto socio-cultural, proyecto), pero en esencia es la representación de un concepto que la instaure como coherencia formal. Una forma sin concepto no es cuerpo del objeto debido a que una coherencia formal es un estado de orden que indica dos aspectos: por una parte la manera adecuada como colma una expectativa (prestación o valor de uso) y por otra, la forma inherente propia (autodesignación) que la instaure como organización perceptiva, significativa y valorativa; entonces diseñar un discurso formal demanda de un concepto, una idea o estructura de ideas que le den origen, planteando esta actividad como una que tridimensionaliza un concepto coherentemente, sin contradicciones donde los diseñadores serían científicos que piensan en tres dimensiones y construyen y proyectan sus conceptos en el espacio. El concepto debe ser una relación coherente hacia una situación contextual o proyecto, no puede surgir sin fundamento o propósito.

Analicemos algunos casos. Un concepto puede ser simple como peso por ejemplo dentro del contexto de graficación o dentro de arquetipos como estilógrafos el cual daría origen o explicaría su esencia formal. O analicemos el concepto “planimetría y lectura de contorno”, que explica el carácter formal de estos instrumentos de cocina (Figura 1, p. 227)

O podría ser más complejo y requerir una estructura axiológica que los ordene jerárquicamente planteándolos como equifinales (el mismo propósito). Supóngase un concepto, algo más complejo, como “movilidad; aseo y complejidad estructural” representado formalmente de modo literal y abstracto, y las circunstancias de contexto para expresarlo, que le dio origen, son los escobitos urbanos, el concepto surge con una intención (desasociarlos de la basura y asociarlos con actos de limpieza que se desplazan por la ciudad y necesitan un conocimiento para su desempeño, creando un rol) esto jamás excluyó la necesidad de eficiencia que también fue solucionada (Figura 2, p. 227)

Otro caso aún más complejo es el siguiente: Desarrollar un sistema de prestación muscular que indique las posiciones relativas y adecuadas del cuerpo humano y las secuencias operativas apropiadas de algunos ejercicios requeridos, para lo cual se recurrió al concepto de “simetría formal del objeto al cuerpo humano”, representando abstractamente ciertas partes y movimientos del cuerpo humano e indicando la posición del mismo, los ejercicios a realizar y los límites y anomalías físicas sin excluir tampoco ninguno de los requerimientos obvios de función y ergonomía que son obvios y necesarios en cualquier proyecto pero que jamás lo fundamentan; este tipo de concepto fue utilizado igualmente en este proyecto (Figura 3, p. 227), el cual es un sistema de partos

móvil quizás para regiones o situaciones donde se dificulta el desplazamiento de la madre, la simetría formal del objeto indica las posiciones y protocolos de la madre en el momento del parto.

Como conclusión entonces y consecuentemente con todo lo tratado en este ítem, el Diseño industrial es la actividad encargada de formar Diseñadores de objetos, Designadores de lo cultural y Comunicadores de lo social, que desde esa aproximación idónea a la realidad de su discurso de conocimiento, en síntesis, es la concreción de una propuesta conceptual en una morfología, estableciendo una calidad objetual que designa al usuario dentro de un rol, generando una estructura de premisas proyectuales originales a su grupo humano. Por ello diseña objetos (mercancía-producto), sistemas de objetos, utensilios, herramientas, discursos proyectuales, estructuras morfológicas y organizaciones contextuales.

Capítulo 2. Campo perceptivo de la forma (Gestáltica)

Este capítulo intenta comprender dos aspectos generales: de un lado conocer algunas relaciones entre percepción y forma, considerando esta última como una estructura distribuidora de estímulos, es decir, como un conjunto de estímulos que relacionados en unas jerarquías y órdenes reconocibles e inteligibles por el receptor (código) se instauran como una organización perceptual estableciendo en el objeto valores perceptivos. Y por otro, proponer algunas posibilidades de la forma para explorarse, estructurarse y expresarse, ya que como constructo tridimensional es susceptible a ello.

Forma o Gestalt

Gestalt (término Alemán que significa forma) y su teoría, es un aceptable análisis para aclarar ciertos criterios universales de la misma, pero no explica la naturaleza íntima de los fenómenos perceptivos quedando corta ante la complejidad de ellos. Percepción es la toma de conciencia que hacemos del mundo externo a través de la selección y conocimiento de los objetos y cosas que forman el ambiente y que han estimulado nuestros sentidos (perceptos), por lo que es un sistema inseparable al de cognición siendo prácticamente imposible encontrar el umbral que los aísla en dos procesos diferentes (ver proceso perceptivo), luego si la forma afecta la percepción está haciéndolo con la cognición, estableciendo a la forma y el objeto en un sistema de estímulos (configurados) que afectan la percepción y que tiene efectos sobre la cognición. La teoría de la gestalt parte del postulado “la forma es un todo estructurado” en el sentido de configuración, refiriéndose a un conjunto de objetos o elementos organizados y reconocibles que componen una estructura (propósito, jerarquías, relaciones), esta palabra estructura quiere decir esencialmente orden, luego proyectar forma objetual (configurar) es una actividad que consiste en tridimensionalizar un orden o establecer un orden formal o una coherencia formal la cual se mide con relación a un propósito dentro de un contexto determinado que en sus estados mas complejos

se relacionan integralmente (forma y contexto), una proyección formal no será un proceso aleatorio basado en criterios espontáneos (me gusta o no me gusta) pues serían formalismos pero no forma.

Configurar forma objetual es pues, la actividad mediante la cual una materia prima tridimensional es llevada de su estado más probable (estímulos desorganizados sin significación) al menos probable (estímulos organizados coherentemente condicionados hacia cierta significación) a través de un proceso conceptual, proyectivo y físico provocado por un ser creador y con un propósito de orden dentro de un contexto.

Percepción y forma

La forma objetual (emisor) se proyecta al receptor (lector) siendo ineludible para la percepción y sus relaciones se presentan bajo ciertas condiciones:

- Emisor: Para efectos de esta perspectiva será la forma, definida como un conjunto de estímulos organizados hacia ciertas intenciones perceptivas y significativas.
- Receptor: Es el individuo, lector, usuario o perceptor y en él se encuentra la capacidad de exploración.
- Emisor: Posee una estructura de estímulos que funcionan como un conjunto de restricciones que desde la misma forma representan y normalizan una significación condicionando al receptor. Se comportan de dos maneras: Icónicamente cuando funcionan como representación tridimensional de cierta información (significativo) y Tangiblemente cuando son estructuras espacio-temporales perceptivas que se pueden describir (morfológico); los estímulos presentan dos tiempos, el real y el residual.
 - Real: comprende el tiempo en que el receptor está expuesto al estímulo (asir un pocillo y tomar tinto).
 - Residual: consiste en la memoria dejada en el receptor por el estímulo una vez hizo su paso por él (la sensación de que aún tenemos el pocillo en la mano, pero ya no está), presenta a su vez dos tiempos internos: el inmediato que es la sensación física de aún estar con el estímulo y el diferido que se basa en una reconstrucción y en el cual solo actúa la memoria; entonces a mayor tiempo de haber sido percibido un estímulo menor es la memoria que tenemos sobre este, pero no es absoluto pues también se puede considerar una calidad del estímulo, en donde a mayor calidad del mismo (coherencia formal) mayor el grado de memoria sobre este.
- Receptor: Su capacidad de exploración depende de sus sentidos (perceptos), es decir, cada uno de los recursos perceptivos (vista, tacto, gusto, olfato y audición) y otros que surgen por asociaciones y especializaciones sistémicas entre estos principales pero que se han constituido en aportantes investigaciones en el objeto,

Capítulo 3. Campo significativo de la forma (semiótica).

Forma y semiótica

Una cosa es que una forma se configure con una inten-

ción de uso y otra haberla dotado verdaderamente con la capacidad de transmitir esos valores de uso, Eco en su libro signo afirma que la semiótica es una técnica (disciplina) de investigación que explica de manera bastante exacta cómo funciona la comunicación y la significación. La semiología (logos) o semiótica (rema) es la ciencia encargada de estudiar al signo de manera integral incluyendo sus condiciones sistémicas con otros signos, en donde signo es cualquier cosa que evoca o representa algo; pero para dar una aproximación hacia el objeto podría afirmarse que signo es el proceso mediante el cual un concepto es representado (informado) en un elemento u objeto, donde el concepto se hace un mensaje y el objeto es una estructura o elemento formal y significativo que lo manifiesta. Para dar más precisión, el objeto es un conjunto de signos, ajustados morfológicamente y relacionados estructuralmente para constituir un mensaje y esa es la esencia del objeto desde la perspectiva semiótica, ser el portador de un mensaje tridimensional hacia. Entonces de acuerdo a lo anterior un objeto es el portador de un mensaje, donde este último es una organización sistémica, compleja y conceptual de signos, que utilizan como vehículo la forma (morfológica) misma del objeto para transmitir una información, para representar un concepto, para expresar e interpretar una realidad sensible y cultural.

La forma no por haber sido estructurada está en capacidad de establecer un vínculo relacional con el usuario que le permita comprender la intención que memoriza (sin código), es una confianza ingenua pretender que con solo construir una forma ya se comunica su intención (significación no significativa); la configuración de la forma como representación de un mensaje es un proceso que demanda conciencia en el diseño, es decir que el proyectista cuando está formalizando una conceptualización debe codificarla haciéndola comunicable, la morfológica debe ser una estructura capaz de explicar o transmitir por sí misma al lector o usuario la información que ha configurado, haciéndose representación e indicando: Qué es (mensaje), Para qué sirve (prestación, valor de uso) y Cómo se usa (actos de uso), probablemente en ciclos de tiempo que dependen del mensaje y otorgándole al objeto un status de objeto-comunicación o de objeto-signo dotado de significación significativa.

Objeto-Signo: Es aquel que se comporta como código (estructura de comunicación), portador (soporte), mensajero (teleológico), vehículo (complemento) y mediador (situaciones sociales) de cierto mensaje (información, valores, intención), siendo en esencia una significación significativa

Significación Significativa: Es la proyección semiótica del objeto y es la capacidad que tiene la forma de dar a entender a un usuario con propiedad sus valores o significados absolutamente desprendido de su claustro progenitor (diseñador, empresa) acudiendo a su habilidad para representar y que convierte a este ente artificial en Objeto-signo.

La aplicación de esta ciencia al diseño del objeto se ha constituido en tema de variadas investigaciones y es actualmente una prioridad empresarial en el diseño de los mismos (producto - mercancía), además se ha fundamentado como una exigencia por parte del usuario

acudiendo a su solicitud de mayores grados de sofisticación en éstos, dando sólidas pretensiones vitales a toda cadena objetual que la ha incorporado dentro de sus principios evolutivos (por ejemplo lo que han hecho algunas empresas de herramientas con sus productos).

Enfoque estructural del objeto-signo

El objeto-signo se origina cuando se relacionan tres componentes: Un significado que es el mensaje y todos y cada uno de los significados que lo instauran (estructura significativa: praxis, función, estética, tecnología, etc.), un significante que son todos y cada uno de los recursos formales que se utilizan para representar ese mensaje (estructura morfológica: la forma y los elementos y estructura que la constituyen), y el referente sería el objeto (la manera como se codificaron el significado y el significante) (Figura 4, p. 227). El diseñador desarrolla un concepto y lo ordena para instaurarlo como mensaje (significado), luego o paralelamente lo tridimensionaliza en una forma o configuración (significante), provocando un objeto o mensaje tridimensional (referente) que para garantizar su legibilidad ha debido ser instaurado como un código, es decir como un conjunto de procederes (significativos y morfológicos) supuestamente conocidos por el receptor (usuario) o con la posibilidad de ser entendidos por el receptor. Esta investigación no considera la posibilidad de un código desconocido pues no sería código, existen códigos personales que no tendrían sentido en la visión ética del diseño de objetos “mensaje tridimensional hacia”.

El diseñador se enfrenta a la vez con la necesidad de innovar (orientar, solucionar, proponer nuevos paradigmas) y de darse a entender en un mismo objeto, por ello debe conocer los referentes pragmáticos del contexto (cultural, de uso, etc.) al cual va a dirigir el objeto, dando las garantías profesionales para que ese objeto que diseño se comporte como un código tridimensional o como una estructura tridimensional legible que será comprendida por el usuario.

Los referentes pragmáticos son un sistema de comportamientos reales y cotidianos de correspondencia, leyes, normativas, convenciones y premisas desde donde se referencia tanto el emisor como el receptor para transmitir un mensaje y que pertenecen al grupo o contexto que funciona como receptor, hacen posible identificar los códigos siendo pues, recursos, la forma debe originarse basada en estos referentes para establecerse como código. Son de muchos tipos, por ejemplo: Funcionales (la contención siempre por compleción), praxológicos (transforman en movimientos verticales y desplazan en movimientos horizontales), semióticos (austeridad, peso), estéticos (estilemas), de complejidad (que no sea mayor a tres operaciones y a tres combinaciones), algunos ya constituidos como códigos formales (arquetipos)...

Un objeto que no se comporta como signo o que no es un código está sujeto a lecturas ambiguas, reinterpretaciones, renuncias sobre el, ininteligibilidad, desapropiación, descontextualización, ensayo-error y otros tal y como pasaría a los mensajes lingüísticos.

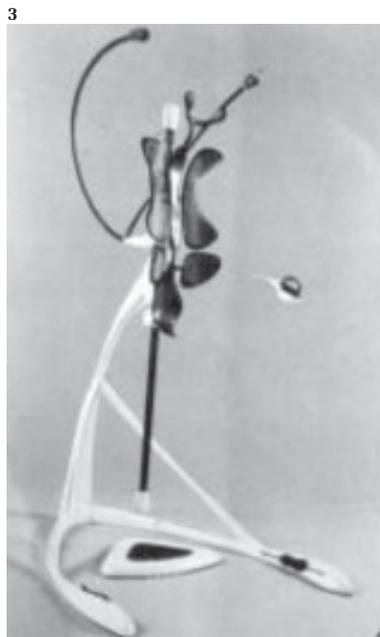
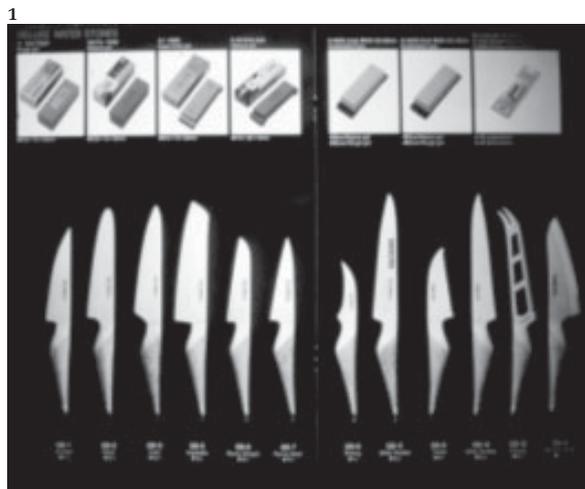


Figura 1: Línea de cuchillos.

Figura 2: Sistema de aseo para escobitas urbanas.

Figura 3: Sistema de aprestación muscular.

Figura 4. Enfoque estructural del objeto signo.



Capítulo 4. Campo valorativo de la forma (estética)

Forma y sensibilidad

Muchas son las visiones que se han dado sobre la estética con relación a que todo lo bello es estético o tiene capacidad estética, pero si se analiza esta aseveración, la belleza es pragmáticamente un juicio de valor subjetivo si se considera que lo bello para un contexto para otro quizás no lo sea, por ello varias investigaciones concluyen que la estética es un juicio subjetivo, intraducible a causa de su origen individual, y es posible que esto sea cierto pero absolutamente inútil como ciencia aplicada a la cultura material y como herramienta conceptual para los científicos que están detrás de ella, claro esta, cuando se cree que el objeto no es la proyección del ego, ni una interpretación personal en donde el emisor (proyectista) es también el receptor (me gusta y si para mi es bello entonces para otros también). Entonces el dilema surge en la medida que hay un cuestionamiento acerca de cómo objetivar la visión estética, cómo utilizar certeramente este conocimiento en la forma, el objeto de uso y esa es la intención de este capítulo. Proyectados hacia esta perspectiva, la estética produce un juicio de valor objetivo por la visión colectiva, es decir que la belleza es mas bien un juicio valorativo que tiene un condicionamiento contextual, ideológico y por lo tanto cultural que la postula como expresión colectiva, la forma podría pues, dar la capacidad al objeto de actuar sobre la sensibilidad de un grupo. Entonces, la estética es el reflejo normativo y descriptivo de la sensibilidad de un grupo colectivo. Analicemos esta definición, es el reflejo, la proyección de cierta sensibilidad, haciendo referencia a toda forma que produce o induce en un grupo respuestas de afecto, arraigo y pertenencia, las cuales darían al objeto un status simbólico que lo promueve dentro de las facultades culturales del tener y que induce hacia juicios con alta valoración que crean relaciones de identificación. El objeto con capacidad estética es aquel capaz de dar grados de designificatividad e identificación a un grupo.

- Significación Designativa: Es la proyección estética del objeto y es la capacidad que tiene la forma de nombrar a un grupo por su nombre o por sus rasgos o principios distintivos.
- Objeto identificativo: Aquel en el que un grupo se autoreconoce, se identifica y hace parte de su cultura material (pertenencia), produciendo juicios con mayor valoración que comportan a la vez uso y símbolo.

El proyectista debe reconocer la ideología y morfología cultural del grupo y vehicularlas en el objeto, confiando un valor de símbolo ya que no solo representa un concepto sino se identifican con él. Consideremos por ejemplo un grupo cuya cultura material está fundamentada en la geometría euclidiana: Sus formas son ortogónicas (origen recto) y ortomórficas (rectas y paralelas o perpendiculares) y la propuesta del proyectista para este grupo es un electrodoméstico expresado en un volumen globular de amorfidad muy orgánico, el grupo, en el peor de los casos, genera rechazo frente a esta

propuesta, renuncia a ella, o quizás por lo ineludible del objeto, lo use pero sin otorgar una relación valorativa hacia él, no porque no funcione, no porque no comunique, sino porque no hace parte de sus lecturas materiales cotidianas a las cuales es sensible, es decir no hacen parte de sus valores estéticos. Entonces los objetos con valores estéticos llevan al usuario del conocimiento a la experiencia, el objeto ya no es una estructura de conocimiento únicamente sino también una experiencia altamente sensible (memoria) que se hace parte del ser de su cultura y de su grupo. Esa particularidad morfológica e ideológica cultural traducidas en el objeto hacen que el usuario se identifique con él, que lo convierta en símbolo y que efectúe el juicio de valor es bello; a lo estético pues, le concierne cautivar, seducir, es el mensaje objetual con retórica (metáfora) y poética (belleza objetiva).

Visiones estéticas

- Estética inducida: Es producida por el proyectista y manifestada en el objeto, tienen como objetivo llevar al usuario por el mundo de la belleza del proyectista, es subjetiva, sus efectos son incontrolables, mas bien se basa en el ensayo-error y puesto que es una autoproyección no demanda mayor complejidad a la de una búsqueda de coherencia o madurez normal del profesional. Por otro lado es la visión estética del artesano, el intérprete natural, intuitivo y material del grupo, que cuando expresa su ideología y morfología lo hace también con su grupo, pues como hace parte de este, lo conoce perfectamente. Los elementos de expresión de esta perspectiva estética pueden ser considerados como biomorfemas, formas propias de cada proyectista las cuales también otorgan grados de identidad o reconocimiento al mismo.
- Estética deducida: Es producida por el contexto cultural, el proyectista debe reconocer la morfología del colectivo y contar su interpretación de los hechos (concepto) basado en estos acontecimientos formales y significativos que reconoció, se soporta en la necesidad de textualizar un objeto o discurso, en cautivar y para ello, es necesario conocer la estética del grupo receptor. Esta visión demanda mayor grado de complejidad en la actividad de diseño, pues requiere lecturas del contexto; constituye rutas evolutivas del objeto más sólidas, mas sofisticadas y con mayores grados de servilidad y en general es la visión estética que se está sustentando. Entonces surge la pregunta. ¿Cómo se reconoce la morfología de un grupo? Sin proponerse respuestas absolutas, este capítulo pretende dar rutas para responder a este interrogante.

Bibliografía

- Arnau P. (1979) *Sociología de las formas*. Editorial G.G.
- Arnheim, R. (1986) *El pensamiento visual*. Editorial Paidós
- Baudrillare, J. (1992) *Crítica de la economía política del signo*. España: Siglo 21 editores
- Dussel (1984) *Filosofía de la producción*. Bogotá: Editorial nueva América.

- Eco, U. (1994) *Signo*. Bogotá: Edit. Labor.
- Halliday (1998) *El lenguaje como semiótica social*. Colombia
- Johansen, O. (2000) *Introducción a la teoría general de sistemas*. Ed. limusa.
- Kuhn, T. (1992) *Estructura de las revoluciones científicas*. Bogotá: Fondo de cultura económica.
- Moles, A. (1976) *Teoría de la información y la percepción estética*. España: Edit. Jucar.
- Moles, A. (1991) *La imagen*. Edit. Trillas.
- Marcolli, A. (1978) *Teoría del campo*. España: Ediciones Xarait.
- Pineda, E. Sánchez, M. (1998) *Lenguajes objetuales y posicionamiento*. Bogotá: Edit. U.J.T.L..
- Runes, D. (1981) *Diccionario de filosofía*. México: Edit. Grijalbo
- Sánchez, A. (1980) *Filosofía de la praxis*. Editorial Grijalbo.
- Von Bertalanffy, L. (2001) *Teoría general de sistemas*. México: Edi. Fondo de cultura económica.
- Williams, C. (1984) *Los orígenes de la forma*. Ed. G.G.
- Yuen, R. *Iniciación a la lingüística*. Edit. Cátedra

Pensamiento analógico por Modelos P.A.M.

Desarrollo de la creatividad en el diseño
Producto latinoamericano con identidad

Germán Tarquino Tapiero, Mauricio Sánchez Valencia
y Julio Suárez Otálora

“...y lo he llenado del Espíritu de Dios, en sabiduría y en inteligencia y en ciencia y en todo artificio, para inventar diseños...” Ex. 31: 1

Introducción

Pensamiento analógico por modelos (P.A.M.) propone la estructuración de conceptos de diseño por medio de analogías con principios de comportamiento existentes en la cultura cotidiana, es decir, que el pensamiento analógico por modelos es aquel proceso de construcción conceptual-proyectiva consistente en leer, comprender, cuestionar y proponer nuevos e innovadores proyectos de diseño desde modelos localizados en los entornos o universos naturales, artificiales y culturales. Universos que deben ser escudriñados desde un enfoque de pensamiento asociativo, profundo y, especialmente, sensible, donde se tenga en cuenta factores físicos, significativos, morfológicos y relacionales. Se discurre así sobre el desarrollo de la creatividad desde el pensamiento abstracto por analogías. Precisamente como se basa en la analogía entre un modelo de análisis y el proyecto de diseño, es necesario comprender que el proceso de transferencia analógica exige la construcción de un patrón más complejo que la sola asociación directa de atributos, este patrón se establece en estrecha conexión con el contexto en el que se elabora la analogía, delimitando el mensaje desde la intencionalidad con la que se propone comunicar. El Pensamiento analógico por modelos es, pues, un adiestramiento en asociaciones mentales, tanto de conceptos como de imágenes, para producir una idea nueva utilizando como base de funcionamiento la analogía con otros referentes.

Capítulo 1. Creatividad y su agotamiento

Introducción

Esta investigación se origina hace varios años en las aulas, cuando a través de ciertos análisis escultóricos fue posible visualizar las enormes alternativas analógi-

cas que otros campos de proyectación y conocimiento podían aportar a la actividad del diseño.

La investigación pretende evidenciar una perspectiva donde la creatividad es más un proceso de desarrollo investigativo sensible que uno casual. En consecuencia, invita al proyectista a visionar también los acontecimientos de su actividad desde el pensamiento analógico, lo insta a adquirir sensibilidad con los entornos cotidianos que lo rodean para que los considere fuentes inagotables de creación, los cuales, a través de un proceso de transferencia por analogía, reestructuración del lenguaje y abstracción a la vez, se estructuran como nuevos conceptos de morfogénesis de productos. Un análisis sobre estos entornos cotidianos a través de una intención analógica al proyecto tiene que ser al mismo tiempo un análisis a un proceso de diseño particular, cimentado totalmente en una condición previa: considerar que el acto de crear espacialmente, es a la vez en su unidad, una dialéctica inseparable entre el concepto y su representación morfológica, ya que cuando se aíslan corren el inminente riesgo de caer en la idoneidad de otras profesiones diferentes al campo del pensamiento tridimensional.

Creatividad en el diseño

En el desarrollo de proyectos de diseño es importante tener en cuenta que el carácter creativo y sus respuestas de innovación son una exigencia demandada por el cambio continuado de los valores, conocimientos y direcciones culturales. Dicho carácter creativo es además, una facultad para dar nuevas soluciones a proyectos con la posibilidad de descubrir oportunidades donde otras personas no las perciben, razón por la cual es una capacidad que se puede desarrollar y perfeccionar.

La creatividad se estima como un pensamiento asociativo amplio y alternativo que cuenta con la posibilidad de representación y simbolización de modo multidireccional, pues aprovecha el conocimiento a través de la estructuración de variadas rutas mentales “es la expresión del grado más alto de las maneras de reunir información, procesarla y utilizarla”¹. Se evidencia entonces la necesidad de proponer perspectivas que conduzcan al desarrollo de un pensar y crear innovador, teniendo en cuenta, que existen situaciones que deterioran el desarrollo creativo.

Tendencia al desorden creativo

La creatividad es un tipo de pensamiento divergente-asociativo por las variadas ideas y sus articulaciones,