

de la cultura material urbana, es decir de los objetos que materializan las dinámicas socioculturales que tienen lugar en la calle, se pueden representar esas cualidades que cargan de sentido el espacio público de las ciudades y que convierten lugares de paso en territorios.

El marco teórico de la investigación -desarrollado en el segundo capítulo- se centra en el concepto de territorio desde la óptica que lo presentan Deleuze y Guattari², y al que se refieren como un producto de la territorialización, es decir, del acto a través del cual un individuo reclama un espacio determinado como propio implementando diferentes estrategias de comportamiento. En la territorialización los elementos del medio son convertidos en materias de expresión de esa territorialidad. De manera similar, sobre el espacio público, diferentes elementos son integrados y articulados para formar artefactos que se convierten en marcas que reflejan las situaciones que allí tienen lugar. Los territorios urbanos en este sentido están constituidos por objetos que reflejan las cualidades de un lugar, en marcas que indican quién habita esos lugares, qué hace en ellos y cómo lo hace.

En el tercer capítulo, a través de un modelo de análisis morfológico se estudian una serie de objetos considerados “artefactos urbanos adaptativos” por su propiedad de territorializar el espacio público y de ajustarlo para que ciertas situaciones tengan lugar en él. Cada uno de estos objetos es analizado desde aspectos que permiten definir qué tipo de apropiación es la que generan, a partir de: Cómo y con qué están hechos; para qué sirven y cómo funcionan; qué significan y qué siente la gente por ellos. Para finalmente proponer por medio del análisis cuatro tipologías de objetos: Laborales, lúdicos, domésticos y comerciales.

Finalmente en el cuarto capítulo a través de diferentes estudios de caso se caracterizan las tipologías propuestas desde los rasgos funcionales, comunicativos y productivos de los objetos más representativos de cada una. Mostrando en cada caso los diferentes aspectos de la cultura urbana que quedan materializados en estos artefactos. La conclusión a la que se llega es que estos objetos logran materializar rasgos importantes de la cultura urbana y en especial de los saberes técnicos y conceptuales de la llamada cultura popular.

Notas

1. Al respecto: Manuel Delgado. El animal público. Y Disoluciones urbanas.
2. Gilles Deleuze y Félix Guattari. Del ritornelo. En: Mil Mesetas.

* Diseñador Industrial - C. Magíster en Estética, Observatorio de Cultura Material. Grupo de Estudios en Diseño (GED). Escuela de Arquitectura y Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín Colombia.

Estéticas del consumo (a162)

Configuraciones de la cultura material

Juan Diego Sanín Santamaría*

Los estudios sobre la cultura material se restringen por lo general a entender la manera en que los objetos son concebidos por sus productores: cómo son diseñados, producidos y vendidos, centrando por lo general su interés en productos extraordinarios, “obra” de grandes diseñadores para usuarios de un mundo ideal.

“Estéticas del Consumo”, tiene por objetivo establecer un marco conceptual y metodológico, sobre los estudios de la cultura material, enfocado a conocer la manera en que los objetos son puestos en práctica por sus consumidores: Cómo son comprados, usados y desechados. El objetivo consiste en comprender más que el objeto, las formas en que éste es apropiado por las personas en la vida cotidiana.

La investigación se desarrolla desde dos metodologías: la primera documentativa, permitió establecer hipótesis conceptuales y metodológicas sobre los estudios de la cultura material; la segunda consistió en un trabajo de campo que permitió comprobar las hipótesis propuestas a través del estudio de diferentes formas de apropiación de los objetos. La presentación de los contenidos se realiza a través de cuatro partes: Una hipótesis, una fundamentación conceptual, una propuesta metodológica y por último la aplicación de esa metodología en la comprobación de la hipótesis a través de estudios de caso.

La hipótesis de la cual parte la investigación se centra en la posibilidad de aplicar en los estudios de la cultura material modelos de análisis similares a los que en lingüística han permitido estudiar el lenguaje desde dos perspectivas: La forma en que es concebido, la lengua; y las maneras en que es practicado: El habla. Este cuestionamiento es a la vez justificado con las apreciaciones que hace Baudrillard¹ sobre la necesidad de expandir el análisis formal, funcional y estructural de los objetos, hasta la manera en que éstos son vividos. A partir de esta pregunta se propone la “estética del consumo” como un marco teórico-metodológico para estudiar la manera en que la cultura material es puesta en práctica, haciendo visible en sus configuraciones, las formas en que las categorías culturales se materializan. El marco conceptual desarrollado en los capítulos 2 y 3 gira en torno a los conceptos de cultura material y consumo, definiendo así los dos ejes temáticos del proyecto: Primero las formas en que la cultura se materializa y segundo las puestas en práctica de esa información cultural materializada.

El concepto de cultura -tema del segundo capítulo- es abordado desde la definición de Jesús Mosterín², que la define como el conjunto de información transmitida socialmente y compartida por un grupo, para mostrar desde allí que lo que se materializa en los objetos, es esa información compartida y transmitida.

Partiendo de la distinción que establece Manuel Delgado³ entre una ciudad concebida y una ciudad practicada se plantea la posibilidad de establecer esta misma

distinción en el campo de los objetos, diferenciando un objeto producido y un objeto consumido. Para esto se parte de las apreciaciones que hizo Leroi-Gourhan a cerca de los tres valores que se articulan en la forma de un objeto: La función mecánica ideal, la tecnológica demostrada en la solución material a esa función ideal, y el estilo que el grupo humano o la etnia confiere al objeto⁴. Partiendo de esto se definen los objetos desde tres dimensiones: funcional, que define lo que se hace con el objeto; la estructural, que determina lo que el objeto es; la comunicativa, definida a partir del sentido del objeto. Los cambios que aparecen en cada una de estas dimensiones al momento de la producción y al momento del consumo son los que permiten establecer dos formas de representación: La del objeto producido y la del objeto consumido.

El concepto de consumo -abordado en el tercer capítulo- introduce desde la definición propuesta por Zigmunt Bauman⁵ la cual permite pensar en el consumo como un ciclo que consiste en el conjunto de dinámicas socio-culturales en torno a la adquisición, el uso y el desecho de la cultura material, definición que permite comprender, cómo a través de esos tres momentos, los objetos son apropiados desde cada una de sus dimensiones, para convertirse en objetos redefinidos funcionalmente, transformados estructuralmente, y resemantizados comunicativamente.

El capítulo 4 es el momento en que surge la necesidad de convertir el marco conceptual en un marco metodológico (en técnicas e instrumentos y modelos de análisis), que permita el estudio de las puestas en práctica de la cultura material. Para esto se definen dos modelos de análisis, uno morfológico y otro biográfico.

El morfológico se enfoca en estudiar los objetos desde cada una de sus dimensiones: La funcional, la estructural y la comunicativa, haciendo énfasis en la manera en que cada una de esas dimensiones ha sido apropiada a través del consumo. Este modelo de análisis permite comprender un objeto desde: Cómo y de qué está hecho; para qué sirve y cómo funciona; qué significados se le atribuyen y qué se siente por él.

El análisis biográfico, consiste en una historia de la vida del objeto, que se desarrolla a través de preguntas que están divididas en tres grupos: Uno referente a los modos en que fue adquirido, otras enfocadas a las formas en que es usado, y un tercer grupo enfatiza en cómo será desechado.

En el quinto, los modelos de análisis morfológico y biográfico fueron llevados a la práctica para reconocer en las puestas en práctica de la cultura material diferentes tipologías en las formas de representación del objeto consumido. La clasificación realizada permitió definir veintidós formas de representación estética de los objetos consumidos (imitados, heredados, obsequiados, cambiados, remercantilizados; naturales, transformados, personalizados, marcados, redefinidos, museificados, sacralizados, amuletos, humanizados, desusados, desgastados; desechables, reciclados, reparados, recargados, reusados, reutilizados) a través de la cuales se logra agrupar y hacer visibles muchos rasgos y aspectos de la cultura materializada en los objetos, y a su vez abrir nuevos pano-

ramas y nuevas perspectivas en lo referente a los estudios de la cultura material en países latinoamericanos.

Notas

1. Jean Baudrillard. El sistema de los objetos.
2. Jesús Mosterin. Filosofía de la Cultura.
3. Manuel Delgado. Disoluciones urbanas.
4. Andre Leroi-Gourhan. El gesto y la palabra. Pág. 300
5. Zigmunt Bauman. Trabajo, consumismo y nuevos pobres.

* Diseñador Industrial - C. Magíster en Estética, Observatorio de Cultura Material, Grupo de Estudios en Diseño (GED), Escuela de Arquitectura y Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín Colombia.

Estéticas del ocio (a163)

La ciudad a través del juego y la fiesta

Luis Guillermo Sañudo V.*

Introducción:

Las condiciones en las que se generan hoy los nuevos artefactos y objetos de diseño dan muestra de cómo las industrias culturales promueven estrategias de mercado, las cuales generan nuevos contextos culturales en los que el sujeto contemporáneo puede establecer vínculos afectivos desprovistos de tradiciones y nociones de localidad.

El juego social y el entretenimiento del sujeto han fundado nuevas percepciones espaciales que se han generado por *los objetos tecnológicos*, transformando así los modelos de diseño en los cuales el sujeto contemporáneo crea una nueva noción de *lugar* referida ésta al terreno de lo simbólico.

La des-territorialización de los principios establecidos por la modernidad ha generado la aparición de nuevos códigos estéticos, donde la noción de *ocio* del sujeto tiene su papel fundamental en la configuración de las nuevas tipologías del diseño.

Por medio de una relación directa entre la teoría estética del *ocio* y la manera como el sujeto posmoderno asume el consumo, se establecen nuevas nociones de *juego social* en su interacción con los otros y los objetos de diseño.

Con el fin de indagar sobre los contextos estéticos que se generan en el espacio público, he determinado tener en cuenta intervalos de movilidad de los transeúntes, disposiciones, interacciones, posturas, adaptaciones del cuerpo, categorías de juego, restricciones políticas, desolaciones urbanas, vacíos en la continuidad de la trama social.

Marco teórico

Poder rastrear la manera como se genera y se representa la condición de ocio hoy en la ciudad, teniendo en cuenta el espacio público y la transformación de los imaginarios urbanos, mirados a través de *la fiesta y el juego* los cuales crean las dinámicas culturales a través del tiempo libre.