

El Valor de los Objetos: Los objetos del hoy serán los hallazgos arqueológicos del mañana.

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 194-197. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: enero 2022
Versión final: octubre 2022

Cristina Amalia Lopez y Paolo Bergomi (*)

Resumen: Objeto. Del latín objectum, cosa que se arroja adelante... Hoy presente a la vista, a futuro también... Las colecciones de un museo son una abstracción en el tiempo, una reunificación con el pasado, con la historia de los sitios e inevitablemente con la comunidad. Conforman la pedagogía del patrimonio. Hablar de diseño patrimonial es literariamente concretar un paseo por la historia de la labor humana y su ingenio, las horas de investigación dedicadas al estudio de un objeto y su síntesis, la idea hecha prototipo y seriada a través del proceso productivo, rescatar aquellos sucesos que concretaron la fabricación de un producto a través de la industria, de la mano del hombre y su capacidad creadora e innovadora.

Palabras clave: museos-patrimonio-diseño-coleccionismo-preservación

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p.197]

El museo a través de sus colecciones es protagonista como reservorio, cofre de identidades, de relaciones, contenidos y acciones. Es un actor indispensable del desarrollo social del entorno, abriendo sus puertas a culturas diversas, con la sociedad, con sus actores, con las partes interesadas, con los jóvenes. Indudablemente es potencial disparador para entender la secuencia de sucesos del pasado como la visión futurista. Inspira a las nuevas generaciones a través de la valoración, sensibilización, observación y apreciación de la evidencia cultural que conforma la cápsula del tiempo. Por eso decimos que las colecciones de un museo son una abstracción en el tiempo, una reunificación con el pasado, con la historia, e inevitablemente con la comunidad y sus constituidos. Por su carga académica y emotiva el museo es un lugar de poder, en la cual hasta se puede manipular la historia, alterar una cultura, conflictuar relaciones. El valor de un buen manejo es una cualidad democrática éticamente indispensable.

Por su parte, los objetos son algo más que sus propiedades físicas, formales y estilísticas, poseen un valor sentimental y una historia propia, tienen valores afectivos, entendidos como bienes patrimoniales, los cuales adquieren un mayor valor para una persona, cuando los mismos pasan a ser parte de su acervo cultural o más aún de su propio patrimonio personal, de su historia de vida.

Una interesante investigación de Kahneman, Knetsch y Thaler en 1990, citada en el libro HYDGE "la felicidad de las pequeñas cosas", autor Meik Wiking, editorial Penguin Life, año 2016, llega a demostrarnos que el valor de los objetos cotidianos tales como tazas de café, bolígrafos, largavistas, aumentaba para las personas una vez que éstas adquirían su propiedad. En oposición, asociaban el incremento de valor a una aversión a la pérdida. Un sistema de defensa de lo propio, es así que cuando se tiene la propiedad de un objeto, apropiación, es probable que la autoestima y el conocimiento de sí mismo que tiene su dueño, empaten y agreguen valor al mismo.

La carga emotiva del objeto está vinculada a la historia personal de quien lo posee en la medida que las sensibilidades desarrolladas dentro y por la propia cultura social lo motiven o recuperen. Una sociedad que anule esos valores referenciales dejará su historia futura abierta a la banalidad. Es fundante el reconocimiento del individuo como transportador de su propia heredad. La entrega de un objeto personal a otra persona, potencia su valor ante la posibilidad de involucrar un valor afectivo complejo como resultado del capital social que se genera entre quien da y quien recibe...

A veces se adquieren bienes de escaso valor material, por los cuales pagamos gustosos precios más altos, que exceden la utilidad física de ese bien, por el hecho de poder incorporarles bienes socioemocionales. El reconocimiento de la importancia de los bienes socioemocionales y de los valores afectivos implícitos, ha inducido a ciertos fabricantes de productos a contratar a personas famosas para vincularlas a esos productos, aumentando así la posibilidad de que esas importantes conexiones generen valores afectivos en ellos. Por lo tanto, es más probable que compremos un producto promocionado por una persona famosa, que el mismo objeto sin esa asociación, según Tye en 1998. Es decir que dentro de la economía de los objetos, el comportamiento del ser humano se vincula a las emociones que despierta la apreciación por el bien que observa, descubre y aprecia a partir de conocer su valor patrimonial y significado. La docencia propuesta por los museos genera en los niños y en los jóvenes el placer por el descubrimiento, abriendo paso a la inquietud del conocimiento, al estudio de nuevas ciencias que se asocian a la arqueología y a la historia, permitiendo que la relación con el hallazgo, sea el inicio de nuevas visiones sobre los misterios del tiempo.

De acuerdo a la definición del Consejo Internacional de Museos, "Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga,

comunica, y exhibe con propósitos de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio ambiente” (Estatutos del Consejo Internacional de Museos ICOM, artículo 3). Si bien referida en principio a la conservación de monumentos, es obligatoria la referencia a la Carta de Venecia, adoptada por ICOMOS en 1965, la cual marca en su contenido, lineamientos extensivos a la evolución del significado del valor patrimonial, base del presente documento, a saber, los objetos y su valor patrimonial: “Cargadas de un mensaje espiritual del pasado, las obras monumentales de los pueblos continúan siendo en la vida presente, el testimonio vivo de sus tradiciones seculares. La humanidad, que cada día toma conciencia de la unidad de los valores humanos, los considera como un patrimonio común, y de cara a las generaciones futuras, se reconoce solidariamente responsable de su salvaguarda. Debe transmitirlos en toda la riqueza de su autenticidad.” Es en esta escenografía, que las acciones aparentemente contenidas en su valor global, resaltan por su valor social como agentes culturales de indudable peso estratégico en los conceptos vertidos anteriormente. Es el caso del Museo de Arte de Piriápolis / MAP PAM en Uruguay, cuya filosofía, expresada en su acta fundacional indica: -“Los agentes culturales, instituciones, universidades, grupos de investigación, museos, entre otros, están respondiendo a nuevas metodologías, nuevos territorios de tareas y de áreas de incumbencia, además de las formas de mostrarlas y proponerlas a consideración del resto de la sociedad. Los objetos de lo cotidiano son los testimonios constantes, referentes de las formas de convivencia, del tránsito veloz por el escenario de la vida. El MAP-PAM asume su cuota parte de compromiso en el desafío del rescate y preservación de una cultura cada vez más fugaz, pero absolutamente necesaria, como vínculo del individuo con su contexto privado y público, imprescindible para su actuación como generador de una cultura propia indivisa y de una cultura social amplia. Por su parte el individuo y la sociedad deben reflexionar sobre la obligación de mantener activos los hitos de la memoria, desarrollando en el día a día una identidad cultural fuerte y consistente, inmersa en una realidad impersonal y niveladora”. Sus veinte y seis muestras a partir de su apertura en el año 2000, específicamente dedicadas al mundo del diseño, la arquitectura y las artes, en su intrínseca relación con los propios tiempos de creación, han demostrado la potencialidad cultural de la iniciativa, que moviliza cada temporada y durante sólo quince días al año, una afluencia de visitantes que supera la media diaria de visitantes de los museos de la República Oriental del Uruguay. Cabe mencionar, que el acceso al Museo es gratuito, un aporte de mecenazgo privado hacia la comunidad. Como nota de aporte durante el 2013 el British Museum y el Tate Modern en paralelo con ICOM Italia iniciaron una campaña para el acceso gratuito, “accesibilidad cultural” a los museos. Publicaciones del Museo del Suomen Museoliito, Helsinki.nº 35. Año 2013, y Museo Informa Sistema Museale Provinciale di Ravenna,nº 47. Año 2013. Actualmente el MAP PAM integra la Comisión Pro Piriápolis ante UNESCO.

En el mismo sentido, la tarea del reconocido Museo del Diseño y de la Industria Hecho en Argentina, con su

“Rescate y puesta en valor del saber proyectar y producir en Argentina” se suma a estas iniciativas patrimoniales museológicas. El objetivo de organizar un museo del producto industrial argentino, es un proyecto nacido de la necesidad de preservar y desarrollar la puesta en valor de la cultura material del producto como factor de rescate de las capacidades del saber proyectar y producir de nuestros emprendedores. El trabajo, el oficio, el arte, el taller, la producción, el diseño, el objeto, el material, la forma, la técnica, el uso y el consumo, el progreso y el éxito, serán, en lo sucesivo, los elementos, y no todos aún, que armónicamente entrelazados y desarrollados darán consistencia a la estructura de una iniciativa de estas características, juntamente con la capacidad de recordar y actualizar la vida social y personal, material y proyectual, económica y productiva del producto argentino. Para valorar estas condiciones se deberá hablar de una historia para recordar y una civilización para conservar. El primer elemento a tener en cuenta es el reconocimiento de una cultura del trabajo nacida en las corrientes migratorias llegadas al país con el aporte de sus capacidades y características, con exigencias acuciantes de instalarse y definir atávicamente su territorio. Para ellos, sus oficios se convirtieron en pacíficas armas de defensa y conquista, nunca como entonces se vio la lucha de las tradiciones y los oficios incorporados como factores de supervivencia y permanencia. En el tránsito al progreso, no siempre verificable, el artesano, casi en solitario, deja paso a la figura del jefe de taller, transmitiendo sus enseñanzas en forma casi inmediata a sus colaboradores y familiares, ya en cada caso acriollados y nacidos en el lugar, desarrollando en el tiempo una concepción de trabajo adaptada a los hombres y medios disponibles, digna en su gestión, tenaz y rentable, en la medida que los sistemas político-económicos de turno lo fueron permitiendo. La realidad argentina privilegió el camino al pequeño emprendedor, no en oposición a un sistema industrial todavía no inventado, sino que esa figura era la que mejor se adecuaba a las características ambientales, humanas y colectivas de una sociedad, apoyada entonces justamente sobre los grandes valores del trabajo y de la familia y sobre un sentido ajustado de la propiedad. Bajo estas premisas se lograron las primeras formas de bienestar económico en el cual construir espacios existenciales adecuados y de los cuales sentirse además celosos custodios. Elementos de oficio y de ámbito de trabajo fueron los factores que organizaron nuestra industria naciente. Oficios, entendidos no como simples trabajos en sí mismos, sino como transformación en especializaciones, de las cuales poder sentirse dueños absolutos y a las cuales poder confiar la suerte de las comunidades involucradas. Oficios que definieron estilos de vida antes que de producción. Especializaciones que extrajeron a esas iniciativas de la cadena de producción, adoptando en su lugar, una cadena de funciones, de modos, de habilidades de construir y de especializarse que llevaron a hacer funcionar la cabeza para inventar y diseñar y mover con capacidad las manos para producir y para realizar. Ambientes, como lugares de integración de trabajos y oficios. Su importancia en este tipo de economía y de vida ha resultado tan evidente que se puede decir que la historia de nuestros emprendedores

es sobre todo una historia de talleres, con dimensiones, en principio absolutamente domésticas y luego, a través de primitivas formas de microempresa, para progresar inestablemente, a las de pequeña y media. Sitios en cierta manera fortificados, que parecen haber desarrollado una especial capacidad de sobrevivencia para enfrentar los periodos imposibles. Claramente estas condiciones y resultados generaron la masa crítica de la civilización productiva del país, aquella que el proyecto del Museo, busca reconocer y poner en justo valor, no como una anécdota arqueológica sino como cimiento de la cultura material necesaria y exigida por la modernidad para instalar en forma definida nuestra propia identidad y su futuro. Por lo tanto, los objetivos del Museo son bucear en la historia pasada y reciente del producto y rescatar a través de él a todos los actores y a su escenografía, dándole al observador, sea docto o novato, la ocasión de elaborar su propia lectura y sus propias conclusiones. Juegos de cubiertos, muebles, tocadiscos, máquinas fotográficas, ventiladores, vajilla, indumentaria, impresos, luminarias, juguetes, vehículos entre múltiples otros referentes de la cotidianidad, sirven a los efectos enunciados (Bergomi, 2005). Ambos museos cuentan con el respaldo y la membresía de la Asociación Latinoamericana de Diseño ALADI integrando la naciente Red de Museos y Centros Culturales de la ALADI. La tarea institucional propone generar el interés por el rescate patrimonial del diseño a través del tiempo y especializar a nuestros estudiantes en el área profesional de incumbencia.

En tal sentido, una profesión, para existir, necesita definirse como tal y, a su vez, ser reconocida también por los otros, lo que no siempre es el caso en lo que concierne al mundo de los museos. No hay una profesión, sino profesiones plurales en los museos (Dubé, 1994), es decir, un conjunto de actividades vinculadas al museo y su campo de acción, sobre la teoría y la reflexión crítica en el campo del trabajo en el museo, tanto dentro como fuera de él. Claramente, un coleccionista, en primer lugar, puede ser un historiador del arte como un investigador de la profesión, pero puede también considerarse - y ser socialmente considerado - como un museólogo profesional.

De acuerdo a André Desvallées y François Mairesse en *Concepts of Museology* (2010) "El museólogo difiere, pues, del conservador, pero también del museógrafo, encargado de la concepción y de la organización general del museo, de las gestiones relacionadas con la seguridad o la conservación y de la restauración, pasando por las salas de exposición, permanentes o temporarias. El museógrafo, por sus competencias técnicas, tiene una visión experta sobre el funcionamiento del museo en su conjunto - preservación, investigación y comunicación - y puede administrar (por ejemplo, a través de la redacción de pliegos de condiciones) los datos vinculados a la conservación preventiva tanto como las informaciones a comunicar a los diferentes públicos. El museógrafo también se distingue del expógrafo, término propuesto para designar a quienes tienen las competencias necesarias para realizar exposiciones, ya sea en un museo o en un espacio no museal. Y, del mismo modo, se diferencia del escenógrafo de exposiciones (o diseñador de exposiciones), en la medida en que este último, utilizando técnicas

de acondicionamiento del espacio escénico, puede ser también apto para concebir montajes de exposiciones (ver la entrada sobre Museografía). Las profesiones de expógrafo y escenógrafo, han estado durante largo tiempo emparentadas con la de decorador, que remite a la decoración de los espacios. Pero la decoración realizada en espacios funcionales, como resultado de las actividades normales de la decoración de interiores, difiere de las intervenciones llevadas a cabo en las exposiciones que releva la expografía. En las exposiciones su trabajo tiende más bien a acondicionar el espacio, utilizando los objetos como elementos de decoración, sin ponerlos en valor ni hacerlos significar al inscribirlos en ese espacio. Numerosos expógrafos y escenógrafos de exposición se caracterizan por ser arquitectos o arquitectos de interiores, lo que no quiere decir que todo arquitecto de interiores pueda obtener el status de expógrafo, de escenógrafo y mucho menos de museógrafo. Es en tal contexto que la tarea del comisario de exposición (a menudo representada por el conservador, aunque a veces también por personal independiente del museo) cobra fuerza y sentido, ya que concibe el proyecto científico de la exposición y asume su coordinación" (s.p.).

El museo es concebido entonces, como un medio para conseguir el objetivo del desarrollo de la comunidad, de un territorio, a través del patrimonio material e inmaterial, natural y cultural.

La Nueva Museología refiere al fenómeno histórico, como un sistema de valores y se expresa a través de un lenguaje, el museográfico, que motiva la acción comunitaria con un paradigma multidisciplinario, comunitario y territorial, un sistema abierto e interactivo al diálogo entre sujetos y objetos en permanente descubrimiento.

Por eso, y para concluir, sostenemos que hablar de diseño patrimonial es literalmente concretar un paseo por la historia de la labor humana y su ingenio, las horas de investigación dedicadas al estudio de un objeto y su síntesis, la idea hecha prototipo y seriada a través del proceso productivo, rescatar aquellos sucesos que concretaron la fabricación de un producto a través de la industria, de la mano del hombre y su capacidad creadora e innovadora, preservándolos tanto como valor patrimonial, objeto de estudio y parte de la colección cultural que nos caracteriza como sociedad.

En consecuencia, involucrarse con la museología es una experiencia multidimensional e interdisciplinaria a la que los convocamos a ser parte apreciando el valor de los objetos del hoy que serán los hallazgos arqueológicos del mañana.

Referencias bibliográficas

- Beggan, J. (1992). Sobre la naturaleza social de la percepción no social: El mero efecto de propiedad. *Revista de Personalidad y Psicología Social* 62 (2): 229-237.
- Bergomi, P. I.G.; Mariñelarena, P. I. M. [Dir]; Díaz Cabeza, M. del C. [Coord.] (2005). *Hecho en Argentina: Rescate y puesta en valor del saber proyectar y producir en Argentina*. [Tesis Diplomatura]. Universidad Blas Pascal.

- Bergomi, P. (2016). El diseño como generador de nuevos contextos de pensamiento. Competitividad vs. Actitud: enseñar diseño desde la esencia misma. *Actas de Diseño*, N°21. Universidad de Palermo pp. 178-183. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=601&id_articulo=12520
- Bergomi, P. (2014). *Museo de Arte de Piriápolis*. Disponible en la web http://www.piriapolis.ws/articulos/articulos_masinfo.php?id=376&secc=articulos
- Bergomi, P. I.G. (2005). *Identidad del Patrimonio Construido Latinoamericano. [Tesis]*. Universidad Blas Pascal.
- Chamier, S. (2013). "El público, ¿actor de la producción de la exposición? Un modelo dividido entre entusiasmo y reticencias". En: Eidelman, J., Roustan, M
- Desvallés; A. y Mairesse, F. (2010). *Conceptos claves de museología. Armand Colin. ICOM*. Recuperado en agosto 2016 [Voz]; Musealización; Museal; Museografía; Museología, Público; Sociedad. http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol_BD.pdf
- Estatutos del Consejo Internacional de Museos ICOM, artículo 3.
- Goldstein, B. (comp.) 2013. *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. Buenos Aires. Ariel Patrimonio/Fundación TyPA. Pp. 279-290.
- Kahneman, D.; Knetsch, J. L.; Thaler Richard H. (1991). *Anomalías: el efecto de la dotación, la aversión a las pérdidas y el sesgo del status quo*. *Revista de perspectivas económicas VOL. 5*, NO. 1, (págs. 193-206)
- Kahneman, D.; Knetsch, Jack L.; Thaler, Richard H. (1990). Pruebas experimentales del efecto dotación y el teorema de Coase. *Revista de Economía Política*. 98 (6): 1325-1348
- López, C. A. (2016) Enseñanza del Diseño, fase dos "Producción y Financiamiento". Financiando proyectos iniciales con programas de ayuda al neo diseñador. *Actas de Diseño*. N°21. pp.234-241. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=601&id_articulo=12530
- Lopez, C. A.; Bergomi, P. I. G. (2015) El rol del sistema educativo como articulador del diálogo proyectista – emprendedor. *Actas de Diseño*. N°19. pp.67-71. Disponible en, https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=541&id_articulo=11231
- Lopez, C. A.; Bergomi, P. I. G. (2014). Nuevas instancias en la formación del diseñador. Pensar más allá de la herramienta. *Actas de Diseño*. N°17. pp. 202-205. Disponible en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=485&id_articulo=10269
- Lopez, C. A. (2010). *El diseño como generador de nuevos contextos de pensamiento. Competitividad vs. Actitud: Enseñar diseño desde la esencia misma*. Recuperado de, https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1145_3643_1415con.pdf
- McClean, F. (1997). *Marketing the Museum*. Londres: Routledge London.
- Moyano Miranda, N. (2011). *La climatización e iluminación de la sala durante las exposiciones en obras de arte*. Ediciones Trea, S.L. Publicación del Museo del Suomen Museoliito, Helsinki.n° 35. Año 2013, Publicación Museo Informa Sistema Museale Provinciale de Ravenna, n° 47. Año 2013
- Patrimonio y tecnologías aplicadas, autores varios, Oficina del Historiador de La Habana, 2014
- Wiking, M. (2016). *Hydige "la felicidad de las pequeñas cosas"*. editorial Penguin Life.
- Abstract:** Object. From the Latin objectum, something that is thrown forward... Today present in view, in the future too... The collections of a museum are an abstraction in time, a reunification with the past, with the history of the sites and inevitably with the community. They make up the pedagogy of heritage. Speaking of heritage design is literary to specify a walk through the history of human labor and its ingenuity, the hours of research dedicated to the study of an object and its synthesis, the idea made prototype and serialized through the production process, to rescue those events that they made the manufacture of a product through industry, by the hand of man and his creative and innovative capacity.
- Keywords:** museums - heritage - design - design - collecting - preservation
- Resumo:** Objeto. Do latim objectum, algo que se lança para a frente... Hoje presente em vista, no futuro também... As coleções de um museu são uma abstração no tempo, uma reunificação com o passado, com a história dos sítios e inevitavelmente com a comunidade. Eles constituem a pedagogia do patrimônio. Falar em design patrimonial é literário para especificar um passeio pela história do trabalho humano e sua engenhosidade, as horas de pesquisa dedicadas ao estudo de um objeto e sua síntese, a ideia feita protótipo e serializada ao longo do processo de produção, para resgatar esses acontecimentos. que faziam a fabricação de um produto através da indústria, pela mão do homem e sua capacidade criativa e inovadora.
- Palavras chave:** museus - heritagem - design - design - coleção - preservação.
- (*) Cristina Amalia Lopez.** Investigadora, escritora y comunicadora social, desarrolladora de proyectos institucionales. Docente de la Universidad de Palermo / Presidente de la Confederación Panamericana de Profesionales de Alta Costura / Miembro de la Asociación Argentina de la Moda / Directora de MODELBA / Co Directora de BOOK 21 / Miembro del Instituto Latinoamericano de la Calidad – LAQI / Miembro de la Asociación Latinoamericana de Diseño – ALADI / Socio de Asociación Civil Amigos Diplomáticos ACAD / Investigadora en temas de Multiculturalismo / Miembro de la Secretaría de Industrias Culturales y Creativas de CGE-ALADI / Miembro del Observatorio Latinoamericano de Enseñanza del Diseño/ Conferencista en congresos y encuentros de diseño y formación educativa/ Distinción a la Excelencia Educativa The Quality Award y LAQI la distinguió con el Master in Educational Quality. Visitante Ilustre de la Ciudad de Juliaca y de Puno por la gestión de proyectos pedagógicos. **Paolo I.G Bergomi.** GruppoBergomi / Diseñador / Diplomado en Patrimonio / Presidente de la Asociación Latinoamericana de Diseño ALADI / Director del Centro de Promoción del Diseño - CEPRODI / Director del Museo del Diseño y de la Industria HECHO EN ARGENTINA / Director del Museo de Arte de Piriápolis en ROU / Miembro de Instituto Latinoamericano de la Calidad – LAQI / Co Director de BOOK 21 / Fundador y Past Director del Instituto Tecnológico y Carreras de Diseño de la FADU-UBA / Director de la Secretaría de Industrias Culturales de la CGE. Miembro del COPE – Consejo de Planeamiento Estratégico de CABA (Dimensión Económica)