

Ensayos

Diseño de objetos con identidad cultural

Resumen

El presente ensayo es una reflexión acerca de la aprehensión, la apropiación y la manera en la que nos identificamos culturalmente con aquellos objetos que consideramos bellos o estéticos. Se trata de una exploración de la relación que hay entre la estética de los productos contemporáneos y los productos elaborados de manera artesanal. Ambos comparten la fortuna de ser visualizados como una fantasía y el deseo de algunas personas. Sin embargo, las diferencias en cuanto al tipo de elaboración y producción nos llevan a asignarles un valor monetario pero sobre todo un valor que nos remite al sentido de pertenencia, de ser y existir. Los productos industriales y los artesanales se encuentran inmersos en un mundo que día a día se debate entre el ser original con la aplicación en todo su potencial de los avances tecnológicos y el uso de las formas antiguas que llevan consigo rituales de tradiciones milenarias.

Abstract

This essay is a reflection on our reception, appropriation and cultural identification with those objects that we consider beautiful or aesthetically pleasing. It explores the relationship between the aesthetics of contemporary products and those of locally-produced handcrafts. Both share the good fortune of being viewed as the fantasy and desire of certain people. However, the differences regarding their creation and production lead us to assign a monetary value to them, but above all, a value that confers a sense of belonging, of being and of existing. Industrial and handmade products are immersed in a world that constantly debates the value of being original, with the application of advanced technologies to their full extent, and the use of ancient designs that carry with them rituals of thousand-year-old traditions.

Résumé

Le présent essai est une réflexion sur l'apprehension, l'appropriation et la manière dont nous nous identifions culturellement à certains objets que nous considérons beaux et esthétiques. Il s'agit d'une étude de la relation qui existe entre l'esthétique des produits contemporains et des produits élaborés de manière artisanale. Tous deux partagent le fait d'être considérés comme une fantaisie et le désir de certaines personnes. Cependant, les différences de l'élaboration et la production de ces objets nous amènent à leur donner une valeur monétaire mais surtout une valeur qui nous renvoie au sens d'appartenance, d'être et exister. Les produits industriels et artisanaux se trouvent immergés dans un monde qui jour après jour se débat entre originalité, grâce aux avances technologiques, et utilisation des formes anciennes porteuses des rituels de traditions millénaires.

* Ma. de la Luz Palacios Villavicencio

Palabras clave:

Estética, diseño, artesanía, identidad, cultura.

¿Por qué el espectáculo del mar es tan infinito y eternamente agradable? Porque el mar ofrece a la vez la idea de la inmensidad y el movimiento [...] seis o siete leguas representan para el hombre el radio del infinito. Doce o catorce leguas de líquido en movimiento bastan para dar la más alta idea de la belleza que puede ofrecérsele al hombre en su habitáculo transitorio.

Charles Baudelaire, 1884.

Consideraciones preliminares

La reflexión con la que inició este ensayo alude a la gran posibilidad de imaginación que tenemos los seres humanos. Estar frente a un espectáculo como el que ofrece el mar nos alcanza para sentir que, si eso

* Universidad Tecnológica de la Mixteca

es lo único que perciben nuestros sentidos, estamos ante el infinito mismo y nos conduce al placer de presenciar tan inmensa grandeza.

El poder de la imaginación es tan vasto y perentorio que ha logrado que como seres humanos seamos capaces de aprovechar nuestra capacidad de percepción para transformar, crear y recrear el entorno que habitamos. Nos hemos adecuado a lo que existe (ex-aliquo) para transformar el mundo, es decir, lo creado no surge de la nada ex-nihilo surge al modificar el entorno en algo parecido a nuestros deseos.

Así, hemos podido crear diversas realidades que sólo existían en la imaginación, en la fantasía. Nos hemos permitido admirar y deleitar nuestros sentidos con todo lo que crean otros para nosotros y con lo que creamos para nosotros mismos. Somos capaces de admirar todo aquello que nos lleva a darle un significado o sentido por lo que nos representa y por lo que nos hace sentir.

Este es precisamente el objetivo que persigue este ensayo. Hacer una reflexión compartida acerca de la parte subjetiva de la aprehensión de lo que consideramos bello, estético y la manera en la que nos apropiamos de ello pero a nivel tribal en su aspecto cultural. No pretende ser una revisión exhaustiva de los temas que se abordarán, más bien será una exploración de la relación que hay entre la estética de los productos contemporáneos, hechos de manera industrial y algunos aspectos que nos llevaron a ser lo que somos como humanidad. Expongo dos ejemplos, el primero de ellos lo considero una muestra de estética con identidad (productos industriales) y el segundo es un ejemplo de la estética como identidad (productos artesanales).

Espero que el recorrido de estas líneas sea placentero y logren transmitir mi idea de lo que considero un tema crucial de nuestros días: la identificación con los objetos que producimos día a día en nuestro caótico mundo de ideas y creatividades.

La imaginación al servicio de la tecnología, la funcionalidad y la estética de los productos

En ese largo proceso de transformación del entorno una actividad ha sido constante, hoy le llamamos diseño. A pesar de que la aplicación de dicha palabra

surgió hace menos de 200 años, la actividad a la que hace referencia ha sido una constante de los que habitamos la tierra y somos capaces de mirarnos al espejo e identificar quienes somos.

Ortega y Gasset clarificaba los motivos que, desde la prehistoria, han impulsado la creación de utensilios técnicos que sirvieron para modificar la naturaleza. Dichos motivos se pueden clasificar en dos tipos: los primeros se centraban en su utilidad mientras que los segundos no tenían otro fin más que el de ser admirados.

Es en este punto donde introduzco el tema de este ensayo, pues la diferencia puntual de la creación de dichos instrumentos se centraba en que algunos objetos eran creados para resolver problemas del mundo externo-físico pero otros eran creados para alimentar su mundo interior, su mundo espiritual.

Durante muchos siglos (más del 90%) la creación de los objetos había estado más en función de la utilidad de los mismos, en función las necesidades que en función de lo que nos hacían sentir al poseerlos. Sin embargo, a partir del siglo XVIII surge una revolución en la creación de los objetos, acompañada de transformaciones sociales y económicas. Dicha revolución inicio con la mecanización de la industria textil en la que con el uso de maquinaria industrial reemplazó el trabajo manual. A partir de ese momento las innovaciones tecnológicas nos condujeron a grandes transformaciones sociales, pero principalmente económicas, mismas que hoy rigen el estilo de vida de casi todo el planeta.

Poco a poco los productos fueron adquiriendo dimensiones insospechadas y transformaron la relación que el ser humano mantenía con su entorno. Empezaron a marcar un estilo de vida propio de la época o momento histórico en la que fueron o son creados. Actualmente los productos son desarrollados según las reglas de carácter social (no son aislados ni casuales) y son un indicador del estilo de vida, de las formas o las costumbres de los que los usan.

En el mundo actual, la participación del diseño ha sido determinante en la elaboración de los objetos (espacios, productos y obras) como mercancías. Sin embargo, a partir del des-

cubrimiento del poder de persuasión que su apariencia podía ejercer sobre los consumidores se ha abusado de éste. Así los motivos que el consumidor tenía al adquirir los productos cambiaron y pasaron de ser una necesidad a ser un deseo.

Con los primeros experimentos que William Hogarth o Josiah Wedgwood hicieron acerca del impacto que la apariencia-belleza-estética de un producto tenía sobre los consumidores se dio pauta a la incursión del diseño en su elaboración industrial. Con ello se mostraron los primeros signos de la importancia que tenía ser conscientes (como creadores-diseñadores) de los problemas de estilo y del significado de lo que estaban haciendo, pues de ello dependía el éxito del producto.

A pesar de que muchos diseñadores tiene como lema que la forma sigue a la función, es innegable que si una forma no es atractiva para los sentidos humanos, por más funcional que este sea, su éxito estará a expensas de la suerte y no de su funcionalidad. Si el diseño no es capaz de despertar una emoción y el gusto del consumidor muy probablemente sólo será adquirido por aquellos que verdaderamente lo necesiten y entonces provocará que se salga del mercado, pues su demanda será casi nula.

Los objetos no sólo son una posesión material. Logran darle sentido a nuestras vidas. Cuando un objeto es vendido como un símbolo de “algo” de lo que carecemos establece un marco referencial positivo que asociamos con un estilo que puede ser parte de nuestra propia identidad.

Estética y cultura

Vivimos en un mundo en el que nuestros sueños, fantasías y nuestros más profundos deseos son susceptibles de ser modelados o fabricados por el bombardeo de productos, imágenes y realidades ajenas que constantemente recrea la tecnología. Conocer los límites geográficos de un país es relativamente sencillo, pero identificar los límites del modo de vida y costumbres que comparte un grupo social -su cultura- no lo es tanto.

Las condiciones de la vida contemporánea se han vuelto tan complejas que independientemente del lugar del planeta en el que se encuentre el ser humano sus actividades se ven afectadas por las

actividades del resto del mundo. Es un mundo en el que las personas observan con sorpresa el desfile interminable de realidades materiales (productos) e inmateriales (imágenes) que circundan a su alrededor.

Ante esas condiciones, cada vez más, los humanos nos hemos acostumbrado a vivir en un mundo de objetos¹ que admiramos (muchos de ellos) pero que no siempre comprendemos ni utilizamos. Así los productores-creadores de dichos objetos se pierden en un mundo de materiales que buscan seducir y atraer nuestra atención para hacernos cautivos de ellos, de provocarnos una experiencia estética.

A más de 2.5 millones de años del paleolítico² hemos trascendido la necesidad de crear utensilios con un fin netamente de supervivencia; nuestra evolución nos ha llevado a construir un mundo como una gran fábrica en la que todo lo que está a nuestro alrededor es tratado como mercancía, desde los servicios hasta las personas.

El diseño no puede ser ajeno a la diversidad e hibridación de culturas, ni al entorno, ni mucho menos al presente y al futuro. A pesar de que éste regularmente apunta a ser una propuesta estética, sensorial y funcional “la insistencia con que se tilda de diseño a las más atrevidas creaciones de mobiliario o a la moda, han ido confirmando a este término una connotación frívola que nada tiene que ver con el papel que históricamente, le corresponde a esta nueva disciplina creativa... muchas de esas creaciones son escaramuzas superficiales y engañosas” según André Ricard.

El ser humano, de alguna manera, siempre ha estado acompañado del diseño, sea gráfico u objetual. Su voluntad de hacer diseño se ha vinculado con la construcción de un lenguaje de permanencia visual por el cual se puede transmitir o comunicar una idea o concepto visualmente sin necesidad de un interlocutor.

Sin embargo, ha entrado en una crisis de percepción. Dado que el paradigma en el que vivimos

1. Entendido como todo aquello que posee carácter de material e inanimado, podemos denominar objeto a todos los productos de lo que hoy conocemos como diseño en cualquiera de sus ámbitos (espacial, gráfico, industrial).

2. En términos etimológicos: paleos-antiguo y lithos-piedra. Edad antigua de la piedra.

es antropocéntrico y conduce eventualmente a la destrucción del medio ambiente, entre otras cosas, nuestra cosmovisión nos ha alejado de sentirnos parte de la naturaleza en un sentido más espiritual, arraigado a nuestros orígenes.

Durante mucho tiempo, un elemento central que nos permitía considerar nuestra relación con el entorno se encontraba en lo que hoy conocemos como estilos de vida tradicionales, ritualistas e inmutables. Allí estaba prácticamente nulo el bombardeo de productos ajenos a la propia cultura. Y los que había formaban parte de la idiosincrasia de colectividades particulares.

Lejos de que las personas mantengan una identidad o una conciencia de ser ellas mismas y distintas a las demás, el mundo contemporáneo nos acerca más a la homogeneización y al mismo tiempo a la despersonalización. Con ello, los rasgos distintivos de cada persona, tanto en lo espiritual como en lo material, en lo intelectual como en lo afectivo, que le hacen formar parte de un grupo social, se vuelven transitorios y volátiles. Existen, SI, pero en la medida en que poseen los productos del momento. Así la toma de conciencia de sí mismo que le permitan cuestionar sus realizaciones, buscar nuevos significados y crear obras que le trasciendan, se ven afectados por la producción, la oferta y la demanda de lo que poseen.

A lo largo del tiempo, hemos desarrollado la habilidad pero sobre todo la necesidad de absorber, imitar y hacer nuestros los elementos de culturas extranjeras para complementar nuestras preferencias estéticas. Que más que elegidas son impuestas por la seducción y la persuasión que logran los procesos enfocados a cubrir realidades y anhelos globalizados. Así llegamos al consumo de prototipos que contienen un “grado de representatividad”, de ciertas categorías en la que pretendemos entrar a través de la búsqueda de poseer un “grado de pertenencia”.

¿Qué nos atrae de los objetos?

A lo largo de su evolución, los seres humanos han manifestado la necesidad del goce estético. Razón por la cual la aplicación del arte en el diseño de los objetos que acompañan nuestro acontecer cotidiano ha prevalecido durante décadas.

Tanto el diseñador como el comerciante sabe que la estética vende. Un manejo adecuado de las formas y los elementos externos que componen al producto (muchas veces el maquillaje del mecanismo del producto) aseguran la incursión y el éxito de éste en el mercado.

Entre los logros de la revolución y la producción industrial se encuentra la ampliación del disfrute de los productos a un amplio margen de la población. De acuerdo a la interpretación materialista de la cultura, existe una cultura material, integrada por la producción, distribución y consumo de bienes destinados a la subsistencia material de los ciudadanos. A su vez la cultura espiritual, comprende las actividades productivas, distributivas y consuntivas en torno a los bienes encaminados a formar y desarrollar la conciencia.

Estar «a la moda» o compartir el estilo con otros es no tener un estilo propio. Sin embargo, la singularización, el sentirnos diferente se alcanza en la diversidad de opciones y de consumidores. Este hecho se manifiesta, según Zimmermann, ante todo en la mirada. Los objetos-producto del diseño que tienen el poder de atraer nuestra mirada tienen altas probabilidades de provocar en nosotros emociones que, cuando son positivas logran persuadirnos de adquirirlas o por lo menos de desearlas y aumentar con ello su valor ante el resto de los consumidores.

Muchas veces, si su forma o apariencia es agradable para nuestros sentidos, aún cuando no cumplan con todas las funciones que deberían cumplir, los productos que logran establecer una comunicación en términos emotivos son más valorados. Incluso aquellos productos que despiertan emociones extremas como el miedo que sentimos cuando vemos una película o cuando entramos a una casa de espantos en un parque de diversiones. Así ese nivel de compenetración que tenemos con los objetos nos hacen apropiarnos, identificarnos y darle un sentido a nuestra vida.

Objetos de identidad

Baudrillard decía que la última ilusión del mundo es su realidad y que estamos ante una escena primitiva de la ilusión, donde recuperaremos los rituales y las

fantasmagóricas inhumanas de las culturas más allá de la nuestra.

Aunque es indudable que nuestra compenetración con los objetos hace que formen parte de nuestras vidas, en este mundo industrializado los objetos se vuelven cada vez más transitorios. Esta transitoriedad es cada vez más dinámica y cambiante lo que nos ha llevado a perder la noción de nuestras identidades culturales.

Uno de los grandes ejemplos lo encontramos en el hacer y producir artesanía. La labor artesanal no sólo es la aplicación de una técnica o destreza, es una manera de ponerse en contacto con su ser interior que se conecta directamente con la tierra. Los artesanos hacen de su actividad una forma de darle sentido a su vida. Es decir, su acto de creación está vinculado con una estética de la vida: con una belleza vital que al alfarero o al tejedor, le hacen creer en el mundo creando objetos bellos con sus manos.

Esa tradicional manera de hacer y construir nuestros productos hacía que nos sintiéramos parte del universo, que lo miráramos, apropiáramos e interpretáramos como nuestro hogar, que nos sintiéramos dueños de él por el simple hecho de vivir en él. Ese sentimiento le confería a nuestra vida un profundo sentido de pertenencia, hacía a cada ser humano de cualquier raza, clase social y en cualquier idioma amar y sentirse parte de la vida.

En este caso la estética forma parte de su vida de forma arraigada a su sentido de pertenencia, de ser y de existir. En dónde la estética de los productos de sus manos es su identidad cultural, que le constituye y le da sentido de pertenencia. No es transitoria, ni falaz, ni copiada, ni asumida por moda, es su esencia vital.

A diferencia de lo anterior, la estética de los productos industrializados son objetos de todos y de nadie. Se encuentran presentes, son aplaudidos y valorados lo cual permite a las personas vanagloriarse, tener un alto concepto de sí misma en tanto permanezca en contacto y posea el objeto, pero en cuanto éste desaparece o pasa de moda, todo se pierde y lo que le daba identidad se transforma en cualquier otra cosa, incluso en basura.

En tanto que en el hacer de la artesanía, el artesano conjuga sus propios ideales con los de sus

antepasados, con los que por años ha compartido con sus grupos sociales, con sus comunidades con sus pares. Esto a su vez le da sostén de pertenencia a la comunidad, al mundo, a la vida.

En el hacer de los productos creados por una máquina, se pierde la magia de sentirse parte de un mismo universo por el simple hecho de estar aquí, de estar en un lugar de mundo desde el que se puede ver el mundo mismo. Como mencioné al inicio del ensayo, los avances tecnológicos nos han dejado claro que un pedazo de tierra con agua que vemos en una playa, es sólo eso, una pequeño lugar del mundo que tiene agua, que no nos pertenece, pero sobre todo que aunque seamos capaces de visualizar esa escena como el infinito. Cada vez es más difícil trascender la idea de que ese pedazo de tierra con agua es el infinito mismo.

La transitoriedad de los productos industriales los hace contener un poco de estética que, aunque seduzca a nuestros ojos y nos llene de emoción al tenerlos entre nuestras manos, no forman parte esencial de nuestras vidas, Por lo tanto nuestra identidad cultural se pierde se esfuma con el vaivén de los grandes avances tecnológicos y se pierde en el sendero de la gran lista de artículos que tenemos para elegir y surtir nuestros gustos. Es ésta la estética con identidad cultural, una estética pasajera que acompaña al producto pero que lejos de ser parte de él sólo le da forma y color.

Entonces tenemos que la estética con identidad cultural es transitoria y la asocio a la producción industrial del mundo contemporáneo, mientras que la estética como identidad cultural es permanente, habla de lo que siempre ha sido, habla de los creadores como colectividades, habla del objeto y del sujeto integrados en uno mismo. Habla de su identidad que nos remite a su cultura, a su idiosincrasia.

A modo de conclusión

Más allá del lugar en el que habitemos, la homogeneización de valores, gustos y costumbres tienden a ser homogenizados por el bombardeo de los medios de comunicación que están a la orden del día.

La estética de los productos contemporáneos está impregnada de la planeación de un proceso de diseño que responde sintéticamente a requisitos técnicos, utilitarios, simbólicos, industriales, comunicacionales

y promocionales, pero principalmente a su mercantilización, es decir, a su espíritu mercantil aplicado a cosas que no sólo deberían ser objeto de comercio. Esta actitud muchas veces nos lleva a conceder importancia primordial a la belleza, anteponiéndola a los aspectos intelectuales, sociales o culturales.

Claro está que los objetivos de la producción industrial y artesanal son distintos, sin embargo, considerar que el valor que le damos a estos depende del grado de identificación y de la complementariedad que encontremos en ellos. Eso marcará la relación que le demos a la estética como identidad cultural o con identidad cultural.

Considero que somos hijos, yo hija, de la fantasía, de nuestra libertad, de nuestros deseos y nuestra capacidad de elección y de dirección que nos hace vivir, por momentos, en una especie de éxtasis y que se vuelve latente y agudiza cuando estamos insatisfechos al no lograr tener todo lo que imaginamos que no imaginamos. Pero que se alcanza a cubrir cuando somos capaces de admirar la belleza creada por nosotros y por la naturaleza. Aunque sólo sea: en nuestra imaginación. 

Obras consultadas

André, Ricard

2000 La aventura creativa: las raíces del diseño.
Ariel, España

Baudrillard, Jean

1999 El sistema de los objetos. Siglo XXI, México.

Carri, E.

1987 Introducción a la Estética. Fondo de la Cultura Económica, México, DF.

Huizinga, Johan

1990 Homo ludens. Alianza, Madrid.

Norman, Donald

2004 Diseño emocional. Paidós, España.

Orellana, Margarita

2002 Las manos de México. Artes de México, México.

Ortega y Gasset

1998 El mito del hombre allende la técnica.
Teorema: Revista internacional de filosofía,
Vol. XVII/3

Vidales, Giovannetti

2003 La presencia creativa en la vida cotidiana.
Universidad Autónoma Metropolitana,
México, D.F.

Zimmermann, Yves

1998 Del Diseño, Editorial Gustavo Gili. Barcelona