

EJE DE FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN
MONOGRAFÍA

Valores Simbólicos de «La Coca» como Contenedor de Alimentos y Alternativa de
Transporte de Alimentos.

Autor(s)

Jennifer Pinto Hernández.

Asesor(s)

Margarita Cruz Amaya.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE ARQUIDISEÑO
DISEÑO INDUSTRIAL
MEDELLÍN – ANTIOQUIA
2017

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta la investigación (Valores Simbólicos de «La Coca» como Contenedor y Alternativa para el Transporte de Alimentos) resultante del proyecto de investigación realizado para la Línea de Proyecto e Innovación, en donde se llevó a cabo una investigación del tipo fenomenológica realizando un análisis de «la coca» como práctica alimentaria, social, nutricional, etc., inmersa en contextos laborales y académicos, en donde se pone en manifiesto «la coca» como referente cultural e identitario que representa y denota tradición, pues contener y transportar alimentos por medio de utensilios que lo permitan no es una práctica humana reciente, es una práctica que denota antigüedad y de origen indígena. En Medellín esta práctica proviene de los campesinos, quienes debido a sus largas jornadas de trabajo debían envolver sus alimentos en hojas de bijao, que son las hojas más utilizadas de nuestras regiones selváticas por ser las más limpias, aunque no las únicas utilizadas con el propósito de cocción, protección, preservación y transporte de alimentos.

Esta investigación hace énfasis en los valores simbólicos que los objetos adquieren al estar inmersos en una cultura que le atribuye un significado, sin embargo, también aclara que los objetos no son meramente piezas cargadas de valores simbólicos sino que también tienen otros atributos sensoriales, físicos, productivos, etc., pero que para los propósitos de esta investigación, se hace énfasis en lo que pueden llegar a representar en la cultura de Medellín que es la que los carga de valor y significado al ser un referente de quienes somos y cómo nos queremos presentar ante los demás. El análisis de esta investigación está soportado en las siete categorías planteadas por Federico Medina en su texto «La Mirada Semiótica», pues estas permitieron el estudio de la práctica alimentaria que se da por medio de «la coca» de manera integral, permitiendo analizar cada uno de los elementos que componen la práctica y que la llevan hoy a ser un elemento de cultura que sirve como referente de quienes somos, mediador material que personifica las interacciones de los sujetos, factor de identidad y la presentación del sujeto como ser social, representa un número de acciones del hombre en la sociedad que cumple la función de transformar y unificar, elemento de la comunicación: el objeto como mensaje, es un medio de contacto del sujeto con la sociedad y dispositivo de memoria, forma de evocar el pasado vivido.

Esta investigación es de tipo fenomenológica pues trata del estudio del fenómeno cultural de «la coca» en Medellín, para esto se estudió «la coca» no sólo como una práctica alimentaria, sino también de socialización unida a la nutrición, tradición, etc. Para el análisis de esta práctica se muestra el trabajo de campo realizado con el caso estudio a través de preguntas que conformaron las entrevistas realizadas a personas de distintos contextos sociales; para esta investigación los contextos analizados fueron: estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana, estudiantes de la Universidad Nacional, docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana, personas con «cocas» más elaboradas o *premium* y porteros de universidades y edificios. Este trabajo de campo busca entender si las interacciones alrededor de «la coca» en estos contextos es distinta, si las concepciones sobre «la coca» son las mismas o no, ¿qué pasa entre estos subgrupos de la ciudad?, ¿es «la coca»

un referente cultural en Medellín?, ¿se puede generalizar?, para responder estas preguntas fue necesario realizar el trabajo de campo para identificar cómo se concibe «la coca» en cada uno de estos contextos.

Las preguntas para la entrevista también surgieron desde el análisis de las categorías planteadas por Federico Medina, estas permitieron abarcar el fenómeno de manera completa y una reagrupación de las mismas para estudiar el fenómeno desde las interacciones que se producen entre sujetos, que implica que se creen conexiones profundas con las personas que se comparten la hora de almuerzo y «la coca» como mediador cultural que es factor identitario y que representa a un sujeto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación se enfoca en los valores simbólicos de «la coca» como contenedor de alimentos y alternativa para el transporte de alimentos, específicamente el almuerzo y el significado que se le atribuye por medio de características intangibles que toman parte en la percepción de una cultura sobre un elemento de uso cotidiano que identifica y representa. Este proyecto de investigación busca profundizar en el uso de «la coca» para ver cuáles fenómenos surgen a través de las interacciones que se producen alrededor de este elemento de un sujeto o entre varios. La investigación partió desde una hipótesis que buscaba identificar qué pasa alrededor de «la coca» y cuáles son los fenómenos que se presentan en torno a su uso, haciendo una búsqueda de antecedentes que dieran cuenta de un fenómeno válido para realizar esta investigación, para esto se realizó una búsqueda bibliográfica sobre autores que pudieran respaldar el sentido de esta investigación, se analizaron autores como Federico Medina, Juan Diego Sanín, Jean Baudrillard, entre otros.

La propuesta del tema de esta investigación sugirió que el planteamiento de este problema tomase un enfoque fenomenológico, debido a que era la dirección de más interés para llevar a cabo el desarrollo del contenido de esta investigación, lo que produjo que se hiciera el planteamiento de la pregunta que ayudaría a delimitar el proyecto y a la que se intentará buscar respuesta a través del desarrollo de la investigación. La pregunta formulada es: «¿Cuáles son los valores simbólicos de «la coca» que toman parte en la percepción que hoy se tiene de la misma como alternativa de almacenamiento y transporte de alimentos».

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se hizo un rastreo de los antecedentes de esta práctica para saber de dónde proviene y lo que hace que represente una cultura, a partir de los resultados de este primer acercamiento se entiende que es una práctica tradicional proveniente de los campesinos, al menos en Medellín, que de alguna forma ha sido transmitida a las generaciones contemporáneas y que además hoy se han apropiado de la práctica de transportar los alimentos por medio de «la coca». Después de entender «la coca» como una práctica heredada, se pasó a analizarla desde las dos macro categorías que propone Federico Medina (2009) para el análisis de los objetos, siendo estas: el «significado superficial» , entendido como el que se encarga de analizar las propiedades productivas y

funcionales y el «significado profundo» , entendido como el análisis del objeto desde su valor en la cultura donde se encuentra inmerso y lo que representa.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación está ubicada en un contexto académico de la Universidad Pontificia Bolivariana en la línea de Proyecto e Innovación, pues busca aportar teoría a través de elementos de los que poco se ha escrito, relacionados a las percepciones de los valores simbólicos de «la coca» como instrumento para contener y alternativa para el transporte de alimentos, enfocada en la hora del almuerzo . Su importancia radica en que no hay muchos autores que hablen exactamente del tema que esta investigación propone, pues la información existente trata el tema de manera general. Los resultados de esta investigación pueden impulsar a otras investigaciones, que incluso puede incluir otros ámbitos de conocimientos ajenos al diseño, diseñar estrategias o incurrir en el diseño objetual de lo que hoy concebimos como «coca».

El desarrollo de este proyecto incluye aspectos teóricos de un fenómeno social que se presenta en Medellín y que abarca otras prácticas además de las alimentarias y que tiene posibilidades de aportar reflexiones teóricas al Diseño Industrial. La selección e identificación del tema se argumenta sobre: primero, las observaciones y experiencias que llevaron a la elección del tema de esta investigación; segundo, las reflexiones e inquietudes personales, consultas a expertos y bibliográficas según las solicitudes hechas por la Línea de Investigación de Proyecto e Innovación.

MARCO CONCEPTUAL

I. El objeto desde las dimensiones estructurales, funcionales y comunicativas

«En el objeto el conjunto, el todo, es más importante que la suma de las partes. Se puede fragmentar artificialmente para su análisis, pero no en la realidad.» (Medina, f. 2009).

Los objetos, como lo aclara Medina en su texto «La Mirada Semiótica», son un todo y no se dividen ni se deberían estudiar fraccionados, las líneas divisorias entre las propiedades que lo conforman son difusas, pero con ánimos de enriquecer este texto, se tratará de desvincular las propiedades simbólicas de las sensoriales y las físicas; esto permitirá estudiar y analizar de manera focal tanto las dimensiones productivas, funcionales y comunicativas, haciendo énfasis en las últimas y su relación con las propiedades simbólicas que se le atribuye a los objetos cuando estos están inmersos en una cultura. Es necesario aclarar que se analizará el objeto por medio de dos conceptos propuestos por Medina (2009): el primero es el «significado superficial» entendiéndose como el que se encarga de analizar las dimensiones productivas y funcionales (lo que compone un objeto y como es producido)

haciendo énfasis en los materiales; el segundo concepto es «significado profundo», el cual es definido por Medina como el significado que se origina en el contexto histórico que rodea al objeto y al sujeto y en la organización social que lo sostiene y lo llena de sentido, en otras palabras, se analizará el objeto desde su valor en la cultura y lo que representa.

La razón por la que el «significado superficial» se centrará en los materiales se debe a que son los materiales, seguido de su forma y otras cualidades, con los que primero se tiene contacto; son estos los que nos dejan ver parte de la información de la que están cargados todos los objetos. Los materiales dan cuenta de las tres dimensiones propuestas por Juan Diego Sanín en «Estéticas del Consumo», éstas son: la funcional, que define lo que hace el objeto, a partir de para qué sirve y cómo funciona; la estructural, que determina lo que el objeto es, a partir de cómo y con qué está hecho; y la comunicativa, definida a partir del sentido del objeto, de lo que significa y lo que se siente por él (2008). Los materiales son la parte del objeto que media la relación que se produce entre el sujeto y el objeto, pero a partir de esta relación, el objeto es percibido por el sujeto como un todo, en donde se unen las propiedades sensoriales valores simbólicos y culturales.

Los materiales han sido un tema de interés para diferentes disciplinas, desde las ciencias naturales hasta las disciplinas dedicadas a las humanidades y las artes (UNESCO, 2014). Cada una de estas disciplinas han enfocado el tema a investigaciones que varían dependiendo de su campo de aplicación, por ejemplo, las ciencias naturales han sido quienes han investigado más a fondo el tema de los materiales, enfocándose en el análisis de sus propiedades físicas y aplicaciones en contextos determinados (Schifferstein, 2014). Las propiedades físicas se enfocan en el estudio del material como protagonista principal, pero también existe otro ámbito de los materiales que son las propiedades sensoriales, éstas estudian cómo un sujeto reacciona a un material u objeto cuando está en contacto con él; por lo anterior, es seguro afirmar que los materiales no solo son un conjunto de propiedades físicas, sino también son la modulación en el tiempo de una interacción a través de culturas e individuos, en un contexto de uso (Karana, et al., 2013); modulaciones que tienen significados en una cultura y que generan experiencias en los sujetos con los objetos con los que interactúa.

La sensorialidad abarca más que sólo el objeto mismo, debido a que da cuenta de ese material en determinado objeto como mediador de una cultura. A partir de lo anterior, se puede decir que los objetos son poseedores de una información que puede o no definir las características particulares de una cultura, según Baudrillard éstos deben dar cuenta de cómo son vividos los objetos y a qué otras necesidades aparte de las funcionales dan satisfacción (1975). La carga de valor otorgada por una cultura determinada a los objetos está relacionada con las asociaciones y percepciones de estos, por ejemplo, un producto elaborado a partir de materiales biodegradables podría ser visto con un valor de responsabilidad ambiental (Rognoli, V., Salvia, G., & Levi, M., 2011), o por otra parte puede ser visto como un material con una carga estética menor, pues el término «eco» aún genera escepticismo en nuestra sociedad.

Las propiedades físicas han sido las más estudiadas a través de los años, sin embargo, las propiedades sensoriales y semánticas han despertado el interés de muchos en los últimos años y se han dedicado a profundizar a través de investigaciones al respecto. El estudio de los materiales ha evidenciado que éstos hacen parte de nuestra cultura, que cargan un significado y un valor que influye en la manera en la que percibimos los objetos. Esto se debe a que cuando hablamos de materiales, podemos ser cautivados e inspirados por su aplicación; podemos tomar gran placer en su existencia o podemos ser desalentados totalmente (Karana, et al., 2013). Esta información está colocada en los objetos y que es percibida por medio de los sentidos, es la que produce la primera afectación de los productos en las personas.

El impacto de las propiedades sensoriales en la manera en la que percibimos los objetos

«La interacción existente entre los usuarios y el producto es una interacción estética, ya que se basa en la percepción sensorial del usuario que es capaz, a través del sistema sensorial, recopilar e interpretar los estímulos resultantes de artefactos» (Rognoli, V., Salvia, G., & Levi, M., 2011).

Según la definición brindada por Rognoli (2011) en su libro *«Product Experience»*, se puede decir que las propiedades sensoriales son aquellas que se encargan de producir en usuarios experiencias por medio de los sentidos, es decir, se basan en las propiedades físicas de los materiales para influenciar a través de los sentidos la forma en la que las personas interactúan con los objetos. Según Rognoli, et al (2011), la sensorialidad viene cargada con la valoración subjetiva que conducen a la interpretación estética, la estimulación de las emociones y el placer. Otra definición que ayuda a nutrir o aclarar lo que la sensorialidad en los objetos es, la brinda Adank y Warrel (2008) cuando dicen que la percepción sensorial es un modo básico de experimentar los productos y su uso, es la base de la interacción placentera con los productos. Estos autores también hablan de cómo nuestros sentidos, normalmente clasificados como: visión, tacto, audición, balance, gusto; son el primero punto de contacto con el mundo físico y que debería ser una fuente válida de información en el desarrollo y diseño de los productos.

El proceso de percepción involucra responder a un estímulo exterior a través del sistema sensorial: sintetizando, mezclando, combinando y aceptando/rechazando selectivamente la información sensorial junto con las otras fuentes internas de información que hacen los factores variables y los aspectos cambiantes del sujeto (Berlyne, 1971). La percepción de los objetos por los sujetos, siguen un proceso que comienza con un estímulo que excita un organo sensorial y que produce que el cerebro elabore una sensación; son estos organos sensoriales los encargados de recoger estimulación que nos manda el medio y de transmitirla al cerebro, que es donde se registra esa información y se convierte en sensación (Thomson, R.). Luego de que un estímulo se convierte en sensación, esta pasa a representar o tener un significado en los sujetos y se conoce como la semántica de los materiales.

Para hablar de semántica lo primero que se debe hacer es definirla para así poder entender su rol en los materiales, Krippendorf y Butter (1989) la definieron como el «estudio» de las cualidades simbólicas de formas artificiales en los contextos cognitivos y sociales de su uso y la aplicación de los conocimientos adquiridos a los objetos de Diseño Industrial. Por otro lado, existen otros autores que las definen como las cualidades simbólicas de los materiales o características intangibles, las cuales son las encargadas de determinar su significado y a su vez el significado de los objetos en uso (Karana et al 2013). La semántica está ligada en su totalidad a las propiedades sensoriales de los materiales debido a que, mientras que la segunda produce experiencias a través los sentidos, la semántica se encarga de darle significado a esas experiencias según las diversas culturas. Este significado permite que las personas se identifican emocionalmente con los objetos, que se vinculen con ellos a través de lo que estos producen en las personas y que se carguen de un valor que es dado por la cultura. Para apoyar esta teoría Hekkert y Karana (2013), afirman que «muchas asociaciones del significado de los materiales se aprenden dentro de las sociedades basadas principalmente en el uso frecuente de un material en un contexto particular, su facilidad de maleabilidad, su utilidad en su función, etc., de tal manera que es inevitable que haya variaciones en las asociaciones de significado de los materiales entre las culturas» (p. 10).

El valor del que viene acompañado el significado de un material toma un papel importante en las relaciones interpersonales, debido a que designa y construye la manera en la que esas relaciones se manifiestan. La carga de valor representada en los materiales de los objetos se ve evidenciada en los objetos mismos, pues estos desempeñan un papel como discriminadores sociales (Baudrillard, 1972), esto se debe a que casi cualquier producto con el que se interactúa tiene el potencial de ser símbolo de estatus. Típicamente, los materiales, el acabado y la decoración de productos significan una adición del símbolo de estatus del producto (Jordan, 2000).

El valor de los materiales en los objetos juegan un papel importante en la imagen y el estado que los individuos desean proyectar a terceros, manera el hombre se presenta y presenta su actividad ante otros, en qué forma guía y controla la opinión que otros forman de él (Goffman, 1979). Un ejemplo de esto es el cambio del valor del plástico a través del tiempo, pues muchos de los nuevos tipos de plásticos han surgido en la última década tiene diferentes propiedades y se utiliza en una variedad de productos, cuando los plásticos surgieron por primera vez, fueron utilizados para objetos baratos, de baja calidad, y la falta de autenticidad (Sparke, 1990) y su experiencia táctil fue en general poco satisfactoria para las personas (Walker, 1989). Este material era tóxico y se percibía como no apropiada para usos higiénicos(Hekkert y Karana, 2013). Sin embargo, la percepción sobre los polímeros ha cambiado en el tiempo y por ende también su valor; los polímeros son materiales cada vez más utilizados por su maleabilidad, la oportunidad de ser reutilizados y el bajo costo.

Este cambio de percepción producido, en el caso del plástico, a través del tiempo se le puede otorgar a los cambios en el imaginario colectivo, la familiaridad creada por las interacciones con un objeto y su material crea *tipos* en el imaginario colectivo que producen un orden cotidiano de nuestro contexto y cuando se producen rupturas en ese orden

establecido por la cultura, se producen liberaciones que están ligadas a la ruptura del orden global. Un ejemplo de estas rupturas son las vajillas que comúnmente habían sido fabricadas en vidrios o cerámicos (materiales aceptados por una cultura debido a que evocan un nivel socio-económico, pero aun así las vajillas pueden ser fabricadas de otros materiales), es decir, materiales que evocan rigidez, firmeza, etc., sin embargo, la gran compañía japonesa Nendo lanzó un diseño de vajillas fabricado en elastómero (Ver Imagen 1), lo que produjo una variación en nuestro *tipo* y la concepción que tenemos de vajilla; mientras que nuestro *tipo* de las vajillas las define un material rígido, el diseño de Nendo juega con nuestra concepción, ellos recrean y producen todo lo contrario, es decir, una serie de elementos diseñados con elastómero que pueden cambiar de forma según la fuerza que se aplique. Esta variación en el material de un objeto que normalmente es producido en otros materiales, crea una confusión en nuestro arquetipo social porque cuando vemos un objeto, tratamos de clasificarlo comparándolo con objetos similares que hemos visto anteriormente (Hekkert & Leder, 2008) y cuando este objeto no termina siendo lo que creemos conocer se producen las rupturas de orden preestablecidos por la cultura.



Imagen 1. Vajilla diseñada y producida por la compañía japonesa Nendo, está diseñada en una silicona polimérica.

II. Análisis de «la coca» a partir de las categorías de Federico Medina

Esta parte del texto se enfocará en explicar aquellas categorías relacionadas a los materiales en relación a los objetos y lo que estos representan en una cultura y un contexto determinado, también intentará desligar el objeto de su funcionalidad para así ser analizado, en este caso, únicamente desde las propiedades simbólicas que son atribuidas a un objeto por la cultura y el contexto en el que se encuentra inmerso.

I. Elemento de cultura que sirve como referente de quienes somos

«Para llevar a cabo su tarea, se hace necesario realizar un análisis del objeto, de la función que socialmente se le atribuye como de su dimensión comunicativa, el entorno social y cultural que lo rodea y lo determina, y profundizar en el conocimiento del consumidor y sus demandas» Cano, F. M. (2009)

la cultura es, según Medina, ante todo información que guía o pauta el comportamiento de las personas por medio de las representaciones, de ahí que a diferentes culturas correspondan diferentes comportamientos, diferentes formas de ser, hacer y están el mundo que se manifiestan en diferentes rasgos, y también en diferentes objetos (2009).

Por tanto, los objetos no deberían ser estudiados por sí solos, pues éstos deben estar en relación con un contexto y una cultura. Esta última es la encargada de dotar y hacer los objetos poseedores de una «personalidad», entendiendo la personalidad de los objetos como la información semántica con la que están cargados y que evoca memorias y permiten las asociaciones con otros objeto (Schifferstein y Spence, 2008). Los objetos entonces además de ser poseedores de una personalidad, ser funcionales, tener propiedades sensoriales y simbólicas, son también un referente de quienes somos, nos identifican y nos permite, a través de ellos, evocar y mostrar a los otros lo que queremos mostrar. Es aquí donde se pone en evidencia que los objetos además de tener unas funciones prácticas que son primordiales, también tienen unas funciones y propiedades simbólicas que median las relaciones interpersonales, pues son los objetos los que nos ayudan a expresar lo que queremos dar a conocer a los demás.

El mundo familiar es según Somerville el de la cultura, haciendo referencia a las prácticas, costumbres y la tradición (1997). Es en este mundo en el que los objetos dejan de ser meramente cuerpos que ocupan un lugar en el espacio y se convierten en objetos al ser vividos por personas que se pueden identificar con ellos, ya que los objetos que pueden ser llamados objetos no sólo traen beneficios funcionales sino también beneficios emocionales (Jordan, 2000). La familiaridad es entonces un factor fundamental cuando se habla de las propiedades simbólicas de un objeto, entendiendo la familiaridad según la definición dada por Somerville (1997) como el mantenimiento de identidad que requiere experiencia en continuidad y estabilidad y que se opone a lo foráneo. Esta familiaridad creada entre la cultura y los objetos, es la que hace que los objetos se vuelvan poseedores de una identidad y personalidad.

Los objetos como elementos de la cultura también están en relación a la tradición, al conjunto de costumbres propias de dicha cultura. La tradición y la familiaridad producto de los objetos vividos, son los causantes de las percepciones y asociaciones que con el tiempo van moldeando y definiendo lo que los objetos son en ese determinado momento. Es por esto que cuando se habla de los objetos que pueden ser llamados objetos, se hace referencia a aquellos que nacieron de un proyecto de diseño, objetos que no solamente fueron pensados desde su forma, función, material, propiedades físicas, etc., si no objetos que fueron pensados en un contexto y una cultura, pensados para ser usados por seres humanos, personas que son poseedoras de lógica pero también poseedoras de emociones que se producen cuando tenemos contacto con nuestro entorno a través de los sentidos.

A pesar de que técnicamente los materiales y los objetos carecen de una personalidad, pues lo que en realidad tienen son una serie de características y de información que lo definen, ellos sí ayudan a definir quienes somos en nuestro contexto cultural, pues la relación que mantenemos con la forma del producto y sus otras cualidades hace parte de nuestra identidad en la sociedad (Jordan, 2000).

II. Mediador material que personifica las interacciones de los sujetos

Una de las definiciones que ofrece Medina sobre lo que el objeto es, habla de cómo éstos son «una especie de mediadores entre la acción del hombre» y aclara que no puede existir un objeto que no sirva para nada. Todo objeto tiene en principio, una función, una utilidad, un uso, sirve para alguna cosa (2009). Cuando se trata de expresar las mediaciones que los objetos permiten entre los sujetos en un contexto, es necesario hablar de cómo la relación objeto-sujeto va creando en una cultura ciertas maneras determinadas de vivenciar los objetos, esto mismo sucede con los materiales en la medida en la que un sujeto interactúa con un objeto, pues va creando una familiaridad con el material, haciendo que se conciba de una manera determinada. Son este tipo de cuestiones las que nosotros los diseñadores debemos tener en cuenta al momento de llevar a cabo un proyecto de diseño, pues son estas cuestiones las que están ligadas a los factores humanos que hay que poner en el centro del proceso de diseño (Jordan, 2000).

«El objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y la otra la de ser poseído. [...] estas dos razones están en razón inversa la una de la otra. En el límite, el objeto estrictamente práctico cobra un estatus social: es la máquina. A la inversa, el objeto puro, desprovisto de función o abstraído de su uso, cobra un estatus estrictamente subjetivo». (Baudrillard, 1975). A partir de esto, Baudrillard afirma que es trabajo del diseñador es hacer que los objetos que sean producidos medien las relaciones entre los sujetos, después de todo los objetos tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma. Estas relaciones crean unas experiencias entre sujetos que están vinculada a la relación que mantenemos con los objetos, relación que es dada a través de los sentidos.

Según Medina, las relaciones que mantenemos con los objetos no sólo dan cuenta de la forma en la que éstos son consumidos ni se restringe a la forma en la que son comprados, ante todo se refiere a lo que las personas hacen con ellos, es decir, la manera en la que se apropian en el día a día singularizándolos y cargándolos de sentido estético al materializar en sus configuraciones – tangibles e intangibles- su sensibilidad (2009)

III. Factor de identidad y la presentación del sujeto como ser social

La identidad en un sentido es construida a través de la articulación de relaciones sociales pre existentes, especialmente entre clase, estatus y poder. Los objetos a su vez, también son partidarios de una identidad y al serlo, se vuelve inevitable que también

brinden a las personas un prestigio que no siempre está relacionado con la posición socioeconómica del individuo, puesto que el prestigio está relacionado a conceptos como la finura, la clase misma del sujeto más que con el concepto de ostentación. Mientras los dos primeros hacen referencia a la elegancia de los poseedores de ciertos objetos, el tercero hace referencia a vanagloriarse y jactarse de posesiones que no siempre muestran clase o finura. Un ejemplo para explicar esta diferencia la hace Bourdieu (1979) cuando crea un personaje llamado «*Loadsmoney*», quien se caracteriza por tener un gran estatus material pero un bajo nivel cultural. Muchas otras veces dependiendo la cultura y en oposición a la teoría anterior, la identidad ya no está relacionada a posiciones socioeconómicas, prestigio u ostentación, sino que ya están relacionadas a un conjunto de prácticas que se realizan con frecuencia en la cultura y que va forjando poco a poco la identidad de la misma.

La identidad es un concepto que se construye tanto desde lo singular como desde lo particular, por ejemplo, en una cultura no puede haber identidad si los sujetos que la constituyen no construyen su identidad desde su individualidad y a partir de esto se forma identidad de la cultura. La forma en la que se presenta un sujeto a otros, no solo depende de las características del sujeto sino de lo que posee, pues los objetos están cargados de significados atribuidos que ayudan a representar al sujeto y a presentarlo como ser social.

«El usuario del objeto es un ser social y la lectura que él realiza está determinada por las condiciones personales que lo constituyen como sujeto (su personalidad, sus deseos, sus afectos, sus sentimientos, su pasado personal) y por la cultura de la que forma parte, por su condición de clase, de edad, de género al que pertenece, las instituciones de las que participa, etc...» (Medina,2009)

IV. Representa un número de acciones del hombre en la sociedad que cumple la función de transformar y unificar

«Las acciones resultan de necesidades, naturales o creadas. Esas necesidades: materiales, inmateriales, económicas, sociales, culturales, morales, afectivas, conducen a los hombres a actuar y llevan a funciones. Estas funciones, de una forma o de otra, van a desembocar en los objetos. Realizadas a través de formas sociales, ellas mismas conducen a la creación y al uso de objetos». (Santos, 2000:70).

Medina afirma que un hombre antes que ser un ser racional, es primero *homo-faber*, un hacedor de cosas y lo que lo diferencia del animal es que es capaz de transformar la naturaleza para su propio beneficio y crear un hábitat propiamente humano. Para esto también afirma que la apropiación que el hombre realiza de la naturaleza es un proceso consciente y voluntario, en ella se desdobra intelectual, activa y realmente y se percibe a sí mismo en un cosmos creado por él a su imagen [...] el hombre arranca los objetos de la naturaleza, les cambia la forma, les impone una forma intencionada. Con su voluntad conformadora, con su acción transformadora crea a su

alrededor un mundo objetual que le ha permitido multiplicar sus capacidades y darle un soporte a sus acciones, apoyar o extender sus facultades personales (2009).

Según lo anterior, los objetos forman parte de un telar que unifica al hombre en su cultura, ayuda a definir la forma en la éstos viven su realidad y vivencian los objetos; muestra cómo el hombre transforma los objetos, haciendo que éstos transformen el contexto que poco a poco se va adaptando a las necesidades que se van generando en ese momento específico.

V. Elemento de la comunicación: el objeto como mensaje

Para Medina el objeto además de ser útil, de cumplir unas funciones precisas, de ser apto para ser poseído, es algo con lo que el hombre se comunica. Los objetos están siempre cargados de información que es emitida por los mismos a través de los elementos que lo constituyen (forma, material, color, etc.), esta información es recibida y percibida por quien tenga contacto con el objeto en cuestión. Tanto la emisión como la recepción del mensaje dependen de la sociología, del estudio de la cultura, de la historia.

Barthes propone un análisis similar al de Medina, para él el análisis se debe concentrar en dos momentos: de un lado, en el estudio de la emisión y la recepción, y, de otro, en el examen del objeto como un todo y de sus partes (Barthes, 1986: 11,12). En el momento en que los objetos son inmersos en una cultura y entran a mediar las relaciones tanto sujeto-sujeto, sujeto-contexto y sujeto-objeto, éstos se vuelven un elemento de comunicación constante pues como afirma Medina, un objeto sirve para la comunicación de una idea sobre la realidad, sobre el mundo exterior o sobre sus experiencias.

El mensaje que es percibido a través de los objetos y que cambia según el objeto mismo, es un conjunto de los atributos materiales y formales del objeto que da cuenta también de información sobre su hacedor, de su sentido social, de su grado de conocimiento, de las condiciones técnicas que permitieron tanto su creación como su manipulación, de las razones por las cuales lo proyectó así y no de otra manera (Medina, 2009).

VI. Es un medio de contacto del sujeto con la sociedad

Estamos rodeados por objetos que día a día median nuestra interacción con nuestro entorno, estos objetos son poseedores de una información que puede ser percibida por quien interactúe con dichos objetos. Esta información es percibida por medio de los sentidos y es en ellos en donde se produce la primera afectación de un producto en nosotros. Es aquí entonces cuando nuestros sentidos toman parte y se apropian de la información que poseen esos objetos, dando como resultado el desarrollo de un apego o vínculo con los objetos que hacen parte de nuestra vida cotidiana.

De esta manera, los objetos tienen la tarea también de regular la manera en la que el hombre se presenta a sí mismo y a la sociedad, regulando la opinión que otros forman de él (Goffman, 1959). Un ejemplo claro que plantea Jordan en su texto *The Semantic Turn*, habla del momento en que los celulares llegaron al mercado y como quien tenía la posibilidad de tener uno, se le era visto como una persona exitosa, dinámica e importante. Los objetos entonces toman parte en la identidad de un sujeto y cómo este se presenta ante los otros, ayudan al sujeto a dar la impresión que él quiere dar y que a los otros les interesa obtener (Goffman, 1959).

Es por esto que los objetos están cargados de una nobleza que permite darnos una posición social en nuestro entorno, sin embargo, Baudrillard nos dirá que en el fondo, no existe tal nobleza hereditaria de la materia más que para una ideología cultural análoga a la del mundo aristocrático en el orden humano y que estos prejuicios culturales se desvanecen con el tiempo. Por otra parte, es sabido que los productos que poseemos definen muchas veces las posiciones que ocupamos en las jerarquías sociales, nos proveen de un estatus socio-económico del que muchas veces no somos del todo conscientes, no sólo definen una posición social, sino también nuestro gusto que nos ayuda a identificarnos al momento de elegirlos.

VII. Dispositivo de memoria: forma de evocar el pasado vivido

Los objetos se vuelven dispositivos de memoria porque a medida que son vividos, evocan momentos, emociones y sentimientos experimentados en el pasado. Los objetos están presentes siempre en nuestro entorno y es inevitable hacerlos parte de nuestra vida cotidiana, es por esto que es también inevitable que generemos un apego hacia ellos, que decidamos guardarlos aún cuando su vida útil ha terminado y que sean generadores de asociaciones que nos remiten a un momento particular de nuestras vidas. En relación a esto, Medina afirma que los objetos aparecen siempre en la vida y en los momentos de la vida del hombre a lo largo de toda la historia de la civilización. La reconstrucción arqueológica de la historia humana se puede conseguir, en parte, gracias a la supervivencia de los objetos que en su momento fueron insignificantes. Son dispositivos en donde descansa la memoria colectiva, el pasado vivido y experimentado por un grupo o una comunidad en un momento de la sociedad, y que permite evocar el recuerdo de la vida social que fue vivida. Sirven para saber cómo eran y cómo vivían los hombres, cómo era su cotidianidad. Son documentos históricos de la sociedad y la cultura que los produjo. En ellos se condensa la rutina del uso y la memoria del cuerpo.

«La relación dada a través de los sentidos son las que contribuyen a nuestras memorias y por ende a las experiencias que conllevan a la familiaridad y crean un vínculo íntimo entre sujeto-objeto». (Hekkert & Leder, 2008).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las interacciones que se constituyen, de forma individual o grupal, alrededor de la utilización de «la coca» como contenedor de los alimentos para el almuerzo, en los contextos académico y laboral. En cuatro casos de estudio: Universidad de Antioquia, Universidad Pontificia Bolivariana, trabajadores de un banco y oficiales de construcción.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar como desde las categorías planteadas por Federico Medina del objeto como: elemento de cultura, mediador material y medio de contacto que aporta a la forma en la que el sujeto se presenta a sí mismo en su grupo social inmediato a través del uso que le da a «la coca», colocándolo en evidencia en los distintos casos de estudio (estudiantes U de A, UPB, trabajadores en un banco y una construcción)
2. Comprender según las categorías de Federico Medina del objeto como: mediador material, representador de acciones del hombre y dispositivo de memoria, como «la coca» desempeña un papel en las costumbres culturales de Medellín, que transforma y unifica la forma en la que las personas llevan a cabo las prácticas alimentarias (almuerzo) que se llevan a cabo en los contextos académicos y laborales.
3. Identificar a través del análisis de las interacciones establecidas alrededor de «la coca», posibilidades de aportar a través del Diseño Industrial alternativas que impulsen a mejorar la forma en la que se lleva a cabo la práctica de «la coca» como alternativa de transporte de alimentos para el almuerzo.

RUTA METODOLOGÍA

La metodología de este proyecto de investigación incluye la investigación del tipo fenomenológica pues es el tipo de investigación más afín a los resultados esperados, es decir, una investigación cualitativa que estudia la realidad de un fenómeno de acuerdo a los significados que tienen para las personas inmersas en él. La investigación fenomenológica explica los significados de una realidad vivida sin buscar resultados exactos, a diferencia de la investigación cualitativa, la cual busca a partir de relaciones estadísticas de unas variables resultados exactos (Florez et al. , 1999). A partir de elegir el tipo de investigación a realizar, fue entonces necesario entender qué es la fenomenología o al menos acercarse a un concepto para poder así abarcar la investigación, para esto se recurrió a uno de sus máximos exponentes Edmund Husserl quien primero que todo aclara que la fenomenología no es una ciencia exacta y no provee verdades absolutas, a partir de esto intentó a comienzos del siglo XX a definirla como disciplina filosófica que se definía explícitamente como *ciencia de los fenómenos* (2009).

El fenómeno que esta investigación analiza es el del uso de «la coca» como contenedor y alternativa de transporte de alimentos en la ciudad de Medellín, analizando la práctica desde la misma y desde las otras prácticas que se imbrican durante el uso de «la coca». Para obtener los resultados pertinentes de esta investigación, se realizó un caso estudio basado en entrevistas a cinco contexto sociales diferentes en donde «la coca» está presente, las entrevistas fueron realizadas a tres personas de cada contexto, siendo estos: estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana, estudiantes de la Universidad Nacional, docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana, porteros de edificios y universidades y finalmente personas con «cocas» más «elaboradas» o *premium*.

La realización de las preguntas de la entrevista se basaron en las siete categorías brindadas por Federico Medina en su texto «La Mirada Semiótica», a partir de esto se hizo un análisis de las categorías y se formularon preguntas según cada categoría. Las categorías permitieron analizar «la coca» como objeto y como mediador de las interacciones que se producen en los sujetos a partir del uso de «la coca», además también permitieron abarcar el fenómeno de manera completa e integral. Durante la construcción del formato para las preguntas, fue necesario la agrupación de las categorías, para entender «la coca» como mediador cultural generador de identidad y que a su vez representa y presenta al sujeto frente a otros.

A continuación se presenta el instrumento de recolección de información que para este proyecto de investigación fue la entrevista:

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
I. El objeto que sirve como referente de quienes somos				
¿Con qué fin utilizas «la coca» como contenedor y como alternativa para alimentarte a la hora del almuerzo? ¿Por qué, para qué?				
¿Esta práctica te la ha enseñado o transmitido alguien, de dónde viene esta costumbre?				

¿Dónde y cómo (proceso) preparas usualmente «tu coca»?				
¿Cuáles son los insumos o recursos que utilizas para la preparación de «tu coca» y Qué tipos de alimentos transportas regularmente en la «coca» y por qué?				
¿Durante la semana, ¿Cuántas veces llevas «coca» al trabajo/universidad? ¿por qué? ¿llevas «coca» a otros lugares?				
· ¿Más allá de una práctica cotidiana, el uso de «la coca» ha adquirido, un sentido o un significado especial?				
· ¿Qué te gustaría cambiar, de esta práctica?				
II. Mediador material que personifica las interacciones de los sujetos				
· ¿Compartes con alguien, tu hora de almuerzo? ¿Quiénes? ¿cuántos? ¿porqué?				

· ¿Cómo comenzaron a reunirse para almorzar? ¿por qué? ¿para qué?				
· ¿Qué crees que se permite, o que crees que se configura a partir de estos encuentros?				
III. Factor de identidad y la presentación del sujeto como ser social				
· ¿Con qué frecuencia almuerzan juntos?				
· ¿Qué particularidades encuentras en las personas y en las «cocas» de las personas con las que compartes a la hora del almuerzo?				
· ¿Qué significa para ti tener personas con quien compartir la hora de almuerzo? o ¿Qué significa para ti comer solo?				
IV. Representa un número de acciones del hombre en la sociedad que cumple la función de transformar y unificar				

· ¿Cómo llegaste a la alternativa del transporte de alimentos en «coca»?				
· ¿Cambiarías hoy el transportar tus alimentos en «coca» por comprar comida en un restaurante o en la cafetería de tu lugar de trabajo o de estudio?				
· ¿Si tuvieras que dejar esta práctica, que te haría falta de esta?				
· ¿Qué cambios, transformaciones, hábitos o costumbres, se han derivado de esta práctica?				
V. Elemento de la comunicación: el objeto como mensaje				
· ¿Qué elementos tienes en cuenta al momento de comprar tus contenedores de alimentos?				

· ¿Tienes variedades de «cocas» o utilizas siempre las mismas para empaçar el almuerzo?				
VI. Es un medio de contacto del sujeto con la sociedad				
· ¿Durante cuánto tiempo has utilizado «coca» para el almuerzo?				
· ¿Quién prepara la «coca»?				
· ¿Qué representa para ti «la coca»?				
VII. Dispositivo de memoria: forma de evocar el pasado vivido				
· ¿Recuerdas la primera vez que llevaste «coca» a tu lugar de trabajo/estudio? ¿Qué tipo de coca era?				
· ¿Tienes algún recuerdo de un momento significativo en el que «la coca» haya estado presente?				

CASO DE ESTUDIO

A continuación se presenta el análisis de los resultados encontrados en la realización de las entrevistas para el caso estudio de esta investigación, en donde se realizaron preguntas a personas de diversos contextos, siendo estos: estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana, estudiantes de la Universidad Nacional, docentes Universidad Pontificia Bolivariana, porteros de universidad y edificios y finalmente personas que transportan una «coca» más elaborada o «distinguida», de cada contexto se entrevistaron tres personas haciendo un total de 15 entrevistados/entrevistas. Las preguntas estuvieron basadas en las categorías planteadas por Federico Medina en su libro «La Mirada Semiótica» y tratadas y analizadas en el marco conceptual de esta investigación. El análisis de estas categorías permitieron desarrollar las preguntas utilizadas para la entrevista.

Para la formulación de las preguntas de la entrevista del caso estudio se agruparon las siete categorías de Federico Medina en dos macro categorías, siendo estas: la primera, la presentación del sujeto a otros sujetos a través de la personalización y apropiación de «la coca» y la segunda, el análisis de la misma como práctica que es mediada por un objeto que identifica y representa al sujeto, cada macro categoría tiene subcategorías que definían las preguntas de la entrevista, sin embargo, con los resultados obtenidos se pudo observar que las categorías debían ser reorganizadas para que el análisis de las entrevistas tuviese una mejor interpretación y por lo tanto conclusiones más acertadas.

1. La presentación del sujeto a otros sujetos a través de la personalización y apropiación de «la coca»

La coca se presenta a sí misma como una alternativa de transporte de alimentos que varía según los objetivos de cada persona, haciendo que sean ellas mismas quienes la personalizan y se apropien de lo que contiene, significa y perciban la importancia que cobra en la vida del sujeto. Para los estudiantes y para los porteros «la coca» es una alternativa que permite un ahorro económico y que cuenta con un valor agregado, que es **poder prepararla a su gusto**¹, con las preferencias alimenticias y teniendo la **confianza de estar alimentándose bien**⁴, ya sea porque son las mismas personas quienes preparan «la coca» o porque sus mamás/abuelas lo hicieron; «la coca» cobra valor y significado **cuando es preparada por un ser querido**⁴, las personas la consumen con mucho más aprecio, siente que les recuerda a su casa, al **calor de hogar**¹ haciendo que su valor simbólico incremente. Los docentes y personas con «la coca» más «elaborada» tienen como objetivo principal una alimentación balanceada, nutritiva y su objetivo principal al elegir «la coca» como alternativa para transportar sus alimentos es llevar una vida saludable, siendo el ahorro económico un valor agregado que al final incrementa el interés por la utilización de la misma. «la coca» se ha vuelto la alternativa más factibles para aquellos quienes **no conciben la idea de comer todos los días por fuera porque no sienten control en lo que comen**⁴, ya sea por la calidad de los alimentos, por sus porciones o porque la comida de afuera no satisface del todo sus expectativas; Marcos docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, por ejemplo, vio en «la coca» una oportunidad de negocio **que pudiera causar menos impacto ambiental**⁵ y que le permitiera

a las personas mejorar sus hábitos alimenticios, además de «devolverle» la dignidad a «la coca» y volverla *cool*.

«La coca» se ha vuelto un objeto de uso cotidiano, una práctica transmitida o aprendida que generalmente está **asociada a una figura femenina**¹, práctica que es apropiada por necesidad y que toma un significado que va más allá al meramente alimenticio pues es una práctica que **se ha convertido en tradición**¹ en Medellín, proveniente del campo y que es **asociada al hogar y el afecto**⁴, además de estar asociada a rituales que varían según la persona, es decir, si es preparada la noche anterior, el mismo día o durante el fin de semana ya sea por disponibilidad, practicidad o porque hay **un imaginario de que la comida debe ser preparada el mismo día para conservar la frescura de los alimentos**¹; los alimentos utilizados para las «cocas» de las personas de cada contexto se asocian a la disponibilidad que las personas tengan en su casa o a si quieren ser saludables o prácticos, los estudiantes, por ejemplo, eligen alimentos y preparaciones que no tomen mucho tiempo de cocción y que puedan refrigerarse para poderse conservar hasta el día siguiente. Mientras para los porteros no puede faltar la proteína y las porciones alimenticias son considerables, los docentes no ven la cantidad sino la calidad de los alimentos, **conocen muy bien las porciones alimenticias que consumen y tratan de llevar una alimentación balanceada**¹.

Más allá de que «la coca» sea un objeto de uso cotidiano y que haya sido cosificada, hace parte de un ritual cotidiano, pues la mayoría de personas llevan «coca» casi todos los días a sus lugares de estudio o trabajo, unos porque no tienen otra opción y otros porque es la opción que eligen y aunque pudieran dejar esta práctica no lo harían porque ya existe una apropiación y un hábito ligado a la alimentación y a «la coca» como alternativa para el transporte de alimentos, es por esto que es innegable afirmar que **adquiere significado y que representa**⁴, ya sea un momento de socialización, dispersión o saber que es propio, que **representa el hogar, una costumbre**⁴ y que ante todo identifica, además de llenar de orgullo ya sea porque **la persona se preocupa por cuidarse, porque sabe cocinar o porque un ser querido preparó los alimentos con afecto**¹. Al ser un objeto de uso cotidiano, las personas ya consideran «la coca» como una costumbre, es por esto que no hay muchos elementos que deseen cambiar de la práctica y todo lo que abarca, pues lo que sí desean cambiar son agentes externos a «la coca» misma, elementos como: funcionamiento de microondas, filas extensas o no poder encontrar mesas donde sentarse para almorzar.

El papel de «la coca» en nuestra cotidianidad no es evidente, pues **las personas no se detienen a reflexionar**¹ sobre la misma, la importancia que cobra en sus interacciones cotidianas y se vuelve un elemento que forma parte del paisaje y que la reflexión es realizada cuando se topan frente a frente con preguntas que invitan a la observación y análisis de los comportamientos que pasan desapercibidos por ser llevados a cabo en actitud natural. «La coca» **se ha convertido en un hábito que las personas no cambiarían**⁴, ni siquiera de manera radical porque el factor económico dejase de ser un inconveniente, son conscientes de que extrañarían **la sazón de los alimentos que son preparados en casa**⁴, extrañarían el grupo con quienes comparten su almuerzo y que todos llevan «coca», además de lo que esto posibilita, **poder compartir los alimentos**⁴, generar ideas, **transformar la manera en la**

que crean y preparan su «coca»⁴, además perder el control de una actividad que está tan relacionada a un aspecto tan importante como lo es la alimentación y finalmente dejar atrás **una costumbre que generó nuevos hábitos y rituales que dan al sujeto y usuario un control sobre su alimentación⁴**.

«La coca» como contenedor de alimentos, según las personas entrevistadas, **satisface las necesidades del mercado actual⁵**, pues estos productos se ajustan a los diversos gustos y preferencias del consumidor, haciendo que haya una conformidad con lo que el mercado ofrece. Las entrevistas permitieron ver que los estudiantes y porteros estaban cómodos con las ofertas del mercado, sin embargo los profesores, quienes además son quienes cuidan más su alimentación, ellos también se preocupan por no utilizar contenedores poliméricos pues **no quieren contribuir con la contaminación medio ambiental⁵**, además es fundamental evitar que los alimentos se contaminen por medio de la utilización de estos recipientes poliméricos, es por esto que ensayan «cocas» que han sido fabricadas en otros materiales menos contaminantes.

2. Análisis de la «la coca» como práctica que es mediada por un objeto que identifica y representa al sujeto

«La coca» como alternativa de los alimentos para el almuerzo no puede quedarse meramente en objeto, pues esta imbrica las prácticas de alimentación junto a las prácticas de socialización y cuidado personal. La mayoría de personas entrevistadas comparte con personas la hora de almuerzo, encuentros que empezaron de manera espontánea al darse cuenta que todos llevaban «coca», la mayoría de estas personas almuerzan con el mismo grupo cuando llevan «coca» y son muy pocas las variaciones que se presentan en este grupo. Por otro lado, los porteros, quienes almuerzan solos por no tener otra opción disponible, aun cuando están acostumbrados a comer solos, si les dieran a elegir entre tener compañía o no al alimentarse, elegirían poder compartir ese momento del día. Parece ser que la coca es percibida como una práctica que debe ser compartida con personas, pues hay algo en esta **práctica que invita a que sea llevada a cabo en compañía²** porque es el espacio que se brinda ya sea en el campo laboral o académico que permite una desconexión, **un momento de dispersión y relajación³** que se disfruta más si se tiene con quien **conversar, compartir, relacionarse con otras personas y salirse por un momento de la rutina²**.

Las relaciones interpersonales que se generan a partir de estos encuentros que son unificados por «la coca», permiten **reforzar y crear amistades** de un grupo de personas afines que pasan de ser compañeros de estudio o de trabajo a ser amigos. Las personas del grupo empiezan a captar particulares de cada quien que identifican a esas personas con las que se están compartiendo el almuerzo, poniendo en manifiesto que «la coca» es una forma que posibilita **un acercamiento entre un grupo de personas** y que ante todo no es estática, evoluciona por el enriquecimiento de las interacciones sociales que promueve.

Los espacios que «la coca» permite han propiciado el vínculo entre sujetos, pero además de esto, **reforzando el vínculo entre sujeto y objeto⁷**, de ahí a que un recuerdo

significativo reiterado sea el momento en el que «la coca» se les regó y les dio mucha tristeza ver que esa comida que prepararon o les prepararon se desperdició, lo que también ha creado situaciones amenas donde las otras personas les han compartido alimentos al ver que se quedaron sin almuerzo. La conexión con «la coca» se evidencia más en las preguntas realizadas a los porteros, pues estos son capaces de decir qué tipo de «coca» llevaron a un lugar por primera vez, qué contenía, con quiénes estaban, mientras que el resto de entrevistados raramente pudieron acordarse de este momento, pareciese ser que al **venir del campo, estas personas desarrollaron un vínculo más cercano a este objeto**⁷, incluso para el señor Castrillón (portero de la Universidad Pontificia Bolivariana), «la coca» le trae **recuerdos de su madre**⁷ y es por esto que aún conserva una de los recipientes que en donde ella le preparaba el almuerzo, para él es inevitable ver este objeto sin **sentir nostalgia y sentimiento al recordar el amor con el que su mamá preparaba los alimentos**⁶. Paula, por otro lado, no tiene tantos recuerdos significativos, sin embargo, reconoce que el **espacio del almuerzo fue el que propició conocer a su actual novio**², cuenta que sin estos espacios posiblemente no se habría dado un acercamiento que llevará a la relación que hoy mantiene.

Categorías asociadas a las respuestas obtenidas en las entrevistas:

- ¹ El objeto como referente de cultura y de lo que somos
- ² El objeto como mediador que personifica las interacciones de los sujetos
- ³ Factor de identidad y la presentación del sujeto como ser social
- ⁴ Representa un número de acciones del hombre en la sociedad que cumple la función de transformar y unificar
- ⁵ Elemento de la comunicación: el objeto como mensaje
- ⁶ Es un medio de contacto del sujeto contacto con la sociedad
- ⁷ El objetivo como dispositivo de memoria para evocar el pasado vivido y su significado

CONCLUSIONES

1. Los objetivos de esta investigación plantean analizar el uso de «la coca» como alternativa de transporte de alimentos para el almuerzo desde las categorías propuestas por Federico Medina en su texto «La Mirada Semiótica». Al realizar el análisis inicial desde estas categorías parecía apropiado la agrupación de las mismas para discriminar el tema de la investigación según dos macro categorías que son: la presentación del sujeto a otros sujetos a través de la personalización y apropiación de «la coca» y la segunda, el análisis de la misma como práctica que es mediada por un objeto que identifica y representa al sujeto, que muestra los hábitos y costumbres adquiridos y además de las preferencias alimentarias y las motivaciones que mantiene y refleja a través de «la coca» que transporta y prepara, seguida de los rituales pertinentes de cada sujeto y su «coca». Según lo anterior la clasificación se dio de la siguiente manera: para la primera categoría se agruparon las categorías (I) **El objeto como referente de cultura y de lo que somos**, (III) **Factor de identidad y la presentación del sujeto como ser social**, (VI) **Es un medio de contacto del sujeto contacto con la sociedad** y la segunda categoría abarca (II) **El objeto como mediador que personifica las interacciones de los sujetos**, (IV) **Representa un número de acciones del hombre en la sociedad que cumple la función de transformar y unificar** (V) **Elemento de la**

comunicación: el objeto como mensaje, y (VII) El objeto como dispositivo de memoria para evocar el pasado vivido y su significado. Con esta clasificación se realizó el análisis de los resultados del caso estudio, sin embargo, durante el análisis del mismo se pudo reconsiderar la agrupación de las mismas, pues los resultados del caso estudio mostró que la agrupación debía ser diferente debido a las respuestas que daban los entrevistados a las preguntas, la reestructuración fue entonces la siguiente, la primera categoría se compone de las subcategorías (II) **El objeto como mediador que personifica las interacciones de los sujetos,** (III) **Factor de identidad y la presentación del sujeto como ser social,** (VI) **Es un medio de contacto del sujeto contacto con la sociedad y** (VII) **El objetivo como dispositivo de memoria para evocar el pasado vivido y su significado** y la segunda subcategoría compuesta de: (I) **El objeto como referente de cultura y de lo que somos,** (IV) **Representa un número de acciones del hombre en la sociedad que cumple la función de transformar y unificar,** (V) **Elemento de la comunicación: el objeto como mensaje,** permitiendo que se analizaran los resultados de manera más apropiada desde la reestructuración de las subcategorías según las macro categorías propuestas según los objetivos de esta investigación.

2. Durante la realización del caso estudio se pudo entender la percepción que tienen las personas de «la coca» como objeto de uso cotidiano y también como práctica inmersa en su contexto que se imbrica con otras prácticas como lo son las prácticas de socialización, nutrición, laborales, académicas entre otras. La realización del trabajo de campo del caso estudio basados en las categorías propuestas por el autor Federico Medina en su libro «La Mirada Semiótica», permitieron entender que «la coca» al ser un objeto de uso cotidiano, se cosifica, se vuelve parte del paisaje, sin embargo, es inevitable afirmar que el espacio que «la coca» permite lleva a un acercamiento con las personas con quienes se comparte a la hora del almuerzo, crea vínculos de amistad con personas afines al sujeto y que le da una re significación a tener compañía al almorzar, se vuelve un espacio en el que se comparte con amigos y que permite desconectarse y relajarse de las cargas académicas o laborales. Las interacciones entre sujetos permiten valorar la compañía pues las personas, en su mayoría, prefieren tener compañía a almorzar solos, incluso aquellas personas a quienes su trabajo los obliga a almorzar solos. Las interacciones entre sujetos se vuelven entonces parte fundamental del ritual de «la coca» de cada sujeto, por lo que permite y representa.

3. «la coca» trae consigo información que remite al sujeto, la forma en la que la prepara, el tipo de contenedor que utiliza, las memorias significativas presentes en el uso de la misma, la motivación principal que lo llevó a su uso y lo que hoy hace que lo identifique ante los otros sujetos por el sentido de apropiación que se ha originado a través de su uso y toda esta información del sujeto aporta a «la coca» como referente identitario de las personas de Medellín que a su vez hacen parte de diferentes contextos en el momento de uso. Con el caso estudio se pudo ver que «la coca» permite crear identidad del sujeto quien la usa y de cómo se presenta a los otros, es un objeto que identifica, que crea pertenencia, representa, significa, media y evoca una tradición vivida que es adoptada en la contemporaneidad.

4. El transporte de alimentos por medio de «la coca» ha sido una alternativa que cuenta con una tradición pues es proveniente de los campesinos, quienes transportaban sus alimentos en hojas de bijao, sin embargo, mediante el análisis de esta práctica, la investigación pudo concluir que esta práctica tiene elementos a mejorar donde el diseño puede entrar a tomar parte, ya sea a través de estrategias que permitan darle a «la coca» el estatus social que merece sin ser tratada despectivamente por la concepción social que tiene o desde su diseño objetual que permita más practicidad y que sea amigable con el medio ambiente a través de sus materiales y procesos productivos.

ANEXOS

PERSPECTIVAS DE OPTIMIZACIÓN

1. Durante la realización de la entrevista se pudo observar que hubo preguntas que debían ser ajustadas pues las respuestas obtenidas no estaban aportando información o eran respuestas repetitivas, con este fin, las preguntas deben ser reformuladas según las respuestas que se deseen obtener y que provea información valiosa que aporte al desarrollo de la investigación y sus objetivos.
2. Para la optimización de esta investigación se podrían realizar más entrevistas a otros contextos que hagan uso de «la coca» y que sus respuestas ayuden a enriquecer este proyecto de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Ashby, M. F., & Johnson, K. (2013). *Materials and design: the art and science of material selection in product design*. Butterworth-Heinemann.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. Siglo xxi.
- Baudrillard, J. (1972). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo xxi.
- Cano, F. M. (2009). *La mirada semiótica: la huella del hombre en los objetos*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Díaz-Piedrahita, S. (1981). *Las hojas de las plantas como envoltura de alimentos*. Bogotá: Ediciones CIEC.
- Ekuan, K., Stewart, D. B., & Kenny, D. (1998). *The aesthetics of the Japanese lunchbox*. Cambridge, MA: Mit Press.
- Flores, J. G., Gómez, G. R., & Jiménez, E. G. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga: Aljibe*.
- García, E. (2008). *El futuro es de plástico: como los polímeros cambiarán al mundo*. Muy Interesante, Vol.(276), 55-59.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hekkert, P., & Karana, E. (2013). Designing Material Experience. *Materials Experience: fundamentals of materials and design*, 1.

- Jordan, P. W. «Designing Pleasurable Products». Ed. Taylor and Francis. 2000
- Karrebæk, M. S. (2012). «What's in Your Lunch Box Today?»: Health, Respectability, and Ethnicity in the Primary Classroom. *Journal of Linguistic Anthropology*, 22(1), 1-22.
- Krippendorff, Klaus. «The Semantic Turn. A new foundation for design». Ed. Taylor and Francis.. 2006
- Lefteri, C. (2007). *Materials for inspirational design*. RotoVision SA.
- Lefteri, C. (2005). *Materials for inspirational design*. RotoVision.
- Manzini, E. (1993). *La materia de lainvención: materiales y proyectos*. Ceac.
- Manzini, E. (1987). *Objects and their Skin*. Ottagono, Vol.(87), 64-77.
- Norman, D. A. «El Diseño Emocional. Porque nos gustan (o no) los objetos cotidianos». Ed. Paidós. Barcelona. 2005
- Pedgley, O. (2013). Materials Selection for Product Experience: New Thinking, New Tools. *Materials Experience: fundamentals of materials and design*, 337.
- Rognoli, V., Salvia, G., & Levi, M. (2011, June). The aesthetic of interaction with materials for design: the bioplastics' identity. In *Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces* (p. 33). ACM. ISO 690.
- Romero, J. L., & Romero, L. A. (1976). *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Siglo Veintiuno Editores.
- Santamaría, J. D. S. (2008). *Estéticas del consumo: configuraciones de la cultura material*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Schifferstein, H., & Wastiels, L. (2014). Sensing materials: Exploring the building blocks for experiential design. *Materials experience: Fundamentals of materials and design*, 15-26.
- Schifferstein, H.N.J. «The perceived important of sensory modalities in product usage: A study of self-reports». *Acta Psychologica*. Vol. 121, pp. 41-64. 2006.
- Toledo-Nickels, U. (2009). El programa socio-fenomenológico de investigación. *Cinta de moebio*, (35), 67-87.