

HUMANIZACIÓN DEL ESPACIO

Musealización de las colecciones y su estructura de organización en los
espacios domésticos de exhibición

AUTORES

Angela María Castaño Ramírez

Mateo Jaramillo Fernández

Kheily M. Newball Livingston

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO INDUSTRIAL

MEDELLÍN

2019

HUMANIZACIÓN DEL ESPACIO

Musealización de las colecciones y su estructura de organización en los espacios domésticos de exhibición

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Industrial

AUTORES

Angela María Castaño Ramírez

Mateo Jaramillo Fernández

Kheily M. Newball Livingston

ASESOR

Raúl Alberto Domínguez Rendón

Historiador

Maria Ginnette Múnera Barrios

Diseñadora industrial

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO INDUSTRIAL

MEDELLÍN

2019

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Angela María Castaño Ramírez, Mateo Jaramillo Fernández y Kheily Newball
Livingston

Declaramos que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Firmas

Kheily Newball   

Tabla de contenido

RESUMEN	5
1.INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN	8
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.4 HIPÓTESIS	11
1.5 OBJETIVOS	11
1.6 ESTADO DEL ARTE	12
2. MARCO CONCEPTUAL	14
3. MARCO METODOLÓGICO	17
3.1 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	19
4. HALLAZGOS	20
5. CONCLUSIONES	29
6.BIBLIOGRAFÍA	31
7. ANEXOS	33

RESUMEN

Se presenta una investigación de carácter cualitativo realizada con base en las experiencias de personas que se consideran coleccionistas, en el Valle de Aburrá con el objetivo de mostrar la influencia que tienen los objetos industriales y los objetos artísticos en la práctica de coleccionar y la forma en que las personas organizan y almacenan estos objetos; esto nos permite comprender y describir la transformación socio-cultural de esta práctica y la humanización del espacio a partir de las estéticas que crean, mostrando así las representaciones simbólicas, funcionales y comunicativas que adquieren estos en dichas prácticas.

En los hallazgos se evidenciaron tres situaciones: el nivel de la influencia de objetos industriales y objetos artísticos; el uso del espacio y los valores atribuidos a los objetos en el entorno doméstico, tanto en áreas privadas, semipúblicas y públicas; y como la humanización del espacio se ve reflejada en la estética que crean los objetos en un entorno tradicional.

PALABRAS CLAVES: Colección, entorno doméstico, estética, kitsch.

1. INTRODUCCIÓN

La casa es un baúl que guarda las formas de habitar según las costumbres, prácticas que se instauran en la sociedad o que son particulares de ese lugar. La casa *“encierra entre sus muros todo lo que la humanidad ha ido acumulando pacientemente por los siglos de los siglos; se opone a la evasión, a la pérdida, a la ausencia, ya que organiza su propio orden interno, su sociabilidad y su pasión”*. (Immanuel Kant 1984) Los objetos que configuran el espacio doméstico hablan de la persona que lo habita ya que estos están cargados de significados que

generan con el individuo una relación afectiva, la casa como baúl es el lugar donde se guardan y al mismo tiempo se exhiben estos elementos.

Según la Real Academia Española, la colección es: “conjunto ordenado de cosas, por lo común de una misma clase y reunidas por su especial interés o valor”, “serie de libros, discos, láminas, etc., publicados por una editorial bajo un epígrafe común, generalmente con las mismas características de formato y tipografía”. Por lo que podríamos decir que la colección hace mención al *conjunto* de cosas de una misma *clase* que se reúnen por su valor monetario o emocional, por sus características tanto estéticas como funcionales o por el interés que despiertan en los usuarios por el hecho de poseerlos. Una persona que desarrolla y organiza una colección de objetos se conoce como un coleccionista (según la RAE, “persona que colecciona”). El coleccionismo (según la RAE, “afición a coleccionar objetos”; “técnica para ordenarlos debidamente”), suele desarrollarse como una afición o un hobby, sin embargo, se debe ser cauteloso al hablar de este tema dado que en muy pocos casos estos pueden ser síntomas de patologías tales como el síndrome de acumulación compulsiva como trastorno psicológico, pero la explicación de éste ya es para otra investigación ya que nosotros nos enfocaremos más en la producción de objetos y cómo esta se relaciona con el contexto y el usuario.

Un coleccionista se entretiene y dedica *tiempo* y *dinero* en aumentar su colección, que muchos exhiben en su propia vivienda, ya sea en su habitación, en otra parte de la casa. El acto de coleccionar se caracteriza por ser una modalidad de posesión y relación de ciertos objetos que tienen similitudes que implican un involucramiento emocional. Más adelante explicaremos cuáles podrían ser estas emociones o sesgos, los cuales los tomamos como motivaciones para empezar una colección.

Las colecciones al estar presentes en estos espacios domésticos, y teniendo una entrada limitada de personas, torna este conjunto de objetos una cultura material individual. Ya que es netamente del sujeto que la posee, este decide si mostrarla o no, de exhibirla y de cómo hacerlo. Esta cultura al ser netamente representada en los objetos es algo que trasciende de estos mismos, ya que es el significado

y los valores que se le entregan a la colección que nos muestra ciertas aficiones y gustos de la persona, nos dice un poco sobre ella.

Por otra parte, “el coleccionismo ejemplifica una especial vinculación de lo económico con los aspectos más específicamente individuales del ser humano” (Pinillos, 2007). Esta modalidad de posesión involucra factores personales y circunstanciales, afectando al usuario como al entorno que lo rodea. Podemos entender que hay una clara manipulación del mercado que busca que las personas obtengan estos objetos. Según menciona Baudrillard, en su libro *La Sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* (1970); en donde propuso un análisis desde el marco de la semiología estructuralista en el cual, el consumo se define como una organización manipulada que convierte al objeto en signo, y por la cual el consumo se transforma en una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos.

Como afirma Moles: “Una colección es una institución dentro de la población de los objetos” (1990, pág. 137), por lo que estas podrían dividirse según tipologías de objetos.

Según nuestro criterio, con base a las investigaciones y el trabajo de campo, definimos que las colecciones se podrían dividir en 5 tipologías, estas son:

1. **Historia**, que la entendemos por realizar una línea del tiempo de los objetos.
2. **Personaje**, son artículos de íconos e ídolos, ya sean músicos, personajes de televisión y/o caricaturas animadas.
3. **Marca**, artículos de una misma marca.
4. **Tecnología**, entendemos como tener varios elementos tecnológicos como computadores, celulares, consolas de videojuegos, entre otros.
5. **Experiencia**, son los souvenirs que se obtienen al viajar a ciertos lugares, como los imanes para la nevera, los llaveros, camisas, entre otros.

Se pueden caracterizar dos grandes grupos: los objetos con origen coleccionable, los cuales nacen con la intención de remitir a una serie y se consideran objetos que se *coleccionan*, por lo tanto, responden a una coherencia

formal y estética; y los objetos no coleccionables (que podrían ser cualquier objeto) a los cuales se les modifica su función y son re-significados para suplir las necesidades estéticas del usuario. Al tener en cuenta las tipologías de objetos encontrados y planteados en algún tipo de colección, se puede observar que existe una condición, ya sea emocional, de herencia, entre otras, por la cual los usuarios se relacionan con estos objetos de una manera simbólica, dando una *re-significación* y representación distinta a lo que los objetos “inicialmente” son.

Esta investigación está enfocada en cómo los objetos que se coleccionan crean desde su tipología y dinámica de organización, estéticas que humanizan el espacio y la intención de entender las motivaciones socioculturales que tienen los sujetos al escoger los objetos y el lugar donde se exhiben.

1. 1 JUSTIFICACIÓN

Las colecciones son un fenómeno que se ha visto desde las épocas muy antiguas, como en los sarcófagos egipcios que guardaban todas las pertenencias del faraón en su lecho de muerte, los libros antiguos que se encuentran en las bibliotecas, museos de historia e incluso museos de cera. Las personas empezaron, también gracias al consumismo a adquirir más y más objetos, por las publicidades que hay e incluso por la obsolescencia programada que existe hoy en día que impulsa al consumismo. “Al coleccionista no se le toma en serio más que cuando las cantidades que baraja se vuelven impresionantes”. (Pomian, 1993).

Esta investigación es importante para entender de qué manera los objetos están relacionándose con el entorno en que están inmersos, como la habitación, la sala, el comedor, cocina, entre otros. Por lo que decidimos escoger colecciones en espacios domésticos, para así saber qué tipo de objetos y qué patrones estéticos observamos en hogares en el trabajo de campo del Valle de Aburrá.

Se escogió el espacio de hábitat/vivienda: Domesticidad (coleccionistas) con la razón de entender las motivaciones que tienen los sujetos al escoger coleccionar objetos y qué tipo de objetos. Además de ver cómo estos objetos toman una disposición importante en la espacialidad del hogar privado de un individuo. También se quiere entender cómo el consumo incita a las personas a coleccionar y llenarse de objetos, fuera de generar una satisfacción de posesión. Los medios de comunicación y marca de los objetos generan cierto status, brindándoles a los usuarios una representación de ellos mismos en los objetos.

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta general

¿Cómo se organizan las colecciones en el espacio doméstico?

Preguntas específicas

¿Cómo se ha transformado la práctica de coleccionar en Medellín y que estéticas configura en el entorno tradicional?

¿Qué factores económicos y culturales se encuentran en la sociedad actual en los habitantes del Valle de Aburrá y cómo éstos influyen en la práctica de coleccionar objetos?

¿Cómo se transforma el entorno tradicional y como los objetos de colección crean un discurso desde su significado?

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ser humano es generador de ideas creativas, emociones y recuerdos, siempre está en la constante búsqueda de archivar vivencias, gustos y memorias, ya sea de forma material o inmaterial. Según Baudrillard (1978) el “objeto de colección” es una posesión donde ha sido abstraído de su función práctica y vuelto relativo; se llena de significados y afecciones dependiendo de cada sujeto. Como sostiene Pinillos “la idea de colección como tesoro: es un fenómeno del que se tienen referencias desde 5000 A.C; se remonta a la propia historia del hombre, mostrando la colección como una forma de acumulación, que produce muchas veces prestigio u orgullo por la exhibición de lo poseído” (2007). Todo objeto debe ser estudiado: primero, en sí mismo; segundo, en relación con los individuos que lo utilizan, y tercero, en relación con la totalidad del sistema observado (Mauss 1967, 51). Es por esto, que resulta relevante entender los factores intrínsecos y extrínsecos que conllevan y envuelven esta práctica y su influencia en la vida cotidiana en los habitantes del Valle de Aburrá. Identificar la materialidad y tipología, ya que hace parte de nuestro contexto. Lo anterior, se puede analizar a partir de los aportes del Diseño Industrial, pues este nos permitirá comprender cómo los objetos coleccionables humanizan el espacio y de esta manera, el carácter simbólico, funcional y comunicativo que se transmite y se evidencia en los mismos.

Para nuestra investigación fue necesario hacer una comparación entre los objetos industriales y artísticos que hacen parte de la colección y los espacios y mobiliario donde se colocan estos objetos.

1.4 HIPÓTESIS

La colección moderna nace como una consecuencia del consumo, generando que el humano se llene de objetos, los cuales satisfacen unas necesidades generadas por la publicidad del mercado; sin embargo, estas necesidades se transforman respondiendo a las condiciones del humano y a los significados de lo sensible del ser creando unas estéticas que hablan del espacio en el que se encuentran.

1.5 OBJETIVOS

Objetivo general

Comprender los aspectos económicos, sociales, y los valores que determinan las estructuras de colocación y la estética que configuran los objetos de colección en el espacio doméstico en la actualidad en el Valle de Aburrá.

Objetivos específicos

- Identificar la materialidad, tipología, procesos de colección de objetos y qué patrones se pueden observar.
- Analizar cómo se transforma el entorno tradicional con las colecciones reconociendo los significados del objeto en el conjunto.
- Analizar cómo las colecciones se convierten en pequeños universos de objetos que se expresan por el humano con respecto al entorno en el que se encuentran.

1.6 ESTADO DEL ARTE

Muensterberger, en su libro *“Coleccionismo: una pasión ingobernable”* (1994), considera que la afición de coleccionar puede entenderse como la selección, adquisición, posesión de objetos de valor subjetivo: “El coleccionar se caracteriza por ser una modalidad de posesión y relación con los objetos que implica un fuerte involucramiento emocional”. La posición de este autor es netamente psicológica, ya que quiere estudiar como es el comportamiento de estas personas con respecto a la adquisición de objetos que son similares entre ellos. Este nos ayuda a entender cuáles son los perfiles de los coleccionistas, y también nos muestra la relación y el vínculo que se crea entre sujeto y objeto.

Por otra parte, Pinillos, en el artículo *“El coleccionista y su tesoro: la colección”* (2007), también sigue la línea de investigación psicológica, pero con un toque económico donde nos permite entender qué posición tiene el coleccionista frente al consumo de estos objetos a coleccionar. En este artículo, Pinillos considera que el coleccionismo ejemplifica una especial vinculación de lo económico con los aspectos más específicamente individuales del ser humano, asimismo esta práctica realiza un volumen importante de negocio en todo el mundo.

Según nuestro criterio, el consumismo afecta a la hora de tomar decisiones, lo vemos gracias a la cantidad de publicidad que se encuentra en el mercado, además de que hay una gran variedad de productos: “Además de la cantidad de productos, un factor muy importante del consumismo, son las marcas”, sostiene Gloria Martín en un artículo de una página web publicado en Actualidad *“Consumismo y marcas”* (2017). El modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que proliferen el consumismo entre las personas.

El artículo de Ondina Rodríguez (2004), nos permite entender cómo se transforman los significados de los objetos, y cómo los sujetos se representan en estas posesiones: “El objeto de colección trata sobre un modo de reescritura del sujeto gracias a un desplazamiento semántico que se da en la relación sujeto-objeto”. Las personas le otorgan un valor al objeto que trasciende de la función

misma de este, convirtiendo estos objetos en algo más allá de un objeto que simplemente cumple una función y se resignifica volviéndose algo más. En nuestra investigación es importante entender los significados de los objetos ya que es lo que nos permite entender las tipologías de objetos existentes y cómo estos se pueden convertir en objetos que cumplan una función completamente diferente a la que se había inicialmente pensado.

Los objetos coleccionables tienen por ende codificado desde su diseño, la intención del diseñador y a través de estos pueden ser transmitidos ciertos afectos sin desplazar al objeto de sus perceptos e intención coleccionable.

Por otra parte, Baudrillard, en *“El sistema de los objetos”* (1978), nos muestra que “los objetos tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma”; los objetos son un todo que permite de otorgar una identidad a las personas, por lo que cada persona dice quién es con respecto a los objetos que poseen ya que “los seres y objetos están ligados”. Volviendo el objeto algo inmortal, ya que se guardan y se transforman tomando otra función diferente, que solo satisface al usuario que la posee, además de darle una especie de personificación al objeto.

Según Perretta en su tesis, *“Coleccionismo: consumo e identidad”* (2012), nos evidencia cómo el coleccionismo de objetos es una respuesta a la personalidad e identidad del sujeto, mostrando igualmente como el consumo del arte aumentó gracias al coleccionismo de este, se observó que con estas colecciones iniciaron los museos, haciéndose parte de una cultura material propia de la ciudad o país dónde se encuentra el museo, así muestre arte de lugares lejanos, el museo pertenece al lugar dónde se edificó, por lo que hace parte de la cultura arquitectónica del lugar.

También vemos en el libro de Abraham Moles (1972), *“La psicología del espacio”, “la colección”*, que esta hace parte de un amor absoluto que responde a una estética en el hogar o en el contexto de una persona, “la colección es una institución en el mundo de los objetos”.

2. MARCO CONCEPTUAL

En la imagen que vemos a continuación, podemos evidenciar cómo se relacionan algunos conceptos que nos permite entender en forma general cómo se entiende nuestra investigación.

Comprendemos coleccionar, como una forma de acumulación de objetos. Estos, hacen parte de una serie, objetos que están pensados y diseñados para ser parte de una colección. Haciendo que haya una transformación del objeto importante para la persona, afectándolo con unas significaciones y valores diferentes a los que el artefacto posee desde un principio. Al ser parte de una colección, y al estar presente en un contexto doméstico éste se torna como una cultura material individual.