

# La dimensión comunicativa del objeto

una propuesta de análisis

“El Gran Kan no había notado hasta entonces que el extranjero supiera expresarse con tanta fluidez en su lengua, pero no era esto lo que le pasmaba...La cantidad de cosas que se podían leer en un trocito de madera liso y vacío abismaba a Kublai; Polo le estaba hablando ya de los bosques de ébano, de las basas de troncos que descienden de los ríos, de los atracaderos, de las mujeres en las ventanas...”.

(Italo Calvino)

“La presencia del hombre se expresa en el arreglo de una mesa, en unos discos apilados, en un libro, en un juguete. El contacto con cualquier obra humana evoca en nosotros la vida del otro, deja huellas a su paso que nos inclinan a reconocerlo y a encontrarlo”.

(Ernesto Sabato)

## Qué es un objeto?

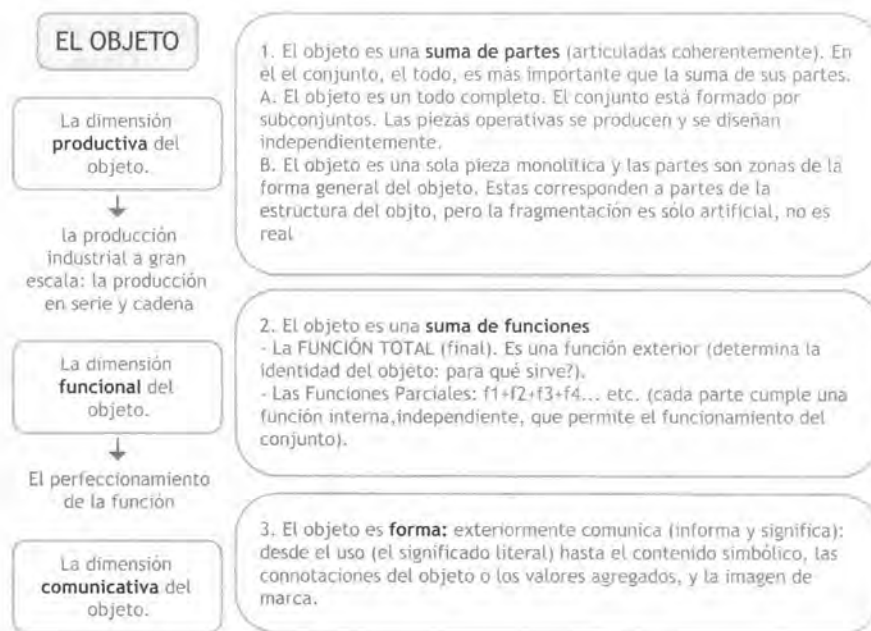
El hombre antes que un ser racional es primero *homo faber*, un hacedor de cosas. A diferencia del animal, que está preso en lo inmediato, el hombre va más allá de la medida de la especie. Se vincula con el mundo circundante de una manera múltiple, mediata y libre, y abandona por su actividad transformadora, la relación única y exclusiva que establece el animal que agota su realidad en el marco de sus necesidades inmediatas. Se diferencia del animal porque es capaz de transformar la naturaleza para su propio beneficio y crear un hábitat propiamente humano. Por el trabajo adapta y modifica el entorno para responder a sus necesidades, y construye un mundo antropógeno, un mundo humano social, un hábitat artificial y coherente en constante perfeccionamiento, en el que encuentra las condiciones adecuadas para poder vivir.

La apropiación que el hombre realiza de la naturaleza es un proceso consciente y voluntario, en ella se desdobra intelectual, activa y realmente (es el fundamento del conocimiento y la razón) y se percibe a sí mismo en un cosmos creado por él a su imagen. Los objetos son fruto de la potencialidad creativa del hombre, del trabajo humano, y de su poder transformador.

El hombre arranca los objetos de la naturaleza, les cambia de forma (los **in-forma**), les impone una forma intencionada. 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 corporales. Es un universo de objetos independientes, que tienen vida autónoma y complejas y variadas relaciones entre sí, una nueva realidad de productos que sólo existen por y para el hombre.

En este contexto un objeto es: 1. Es un elemento de **la cultura** (del entorno social que rodea al hombre). La cultura está formada por el mundo de los signos, el mundo de las situaciones y el mundo de los objetos. 2. Es un **mediador** entre el hombre y su acción (en la actividad transformadora de la naturaleza). Puede funcionar: como *prótesis* (como una prolongación del cuerpo) o como *instrumento* (potencializa la actividad del hombre). 3. Es un factor de **identidad**: le proporciona al hombre una satisfacción de orden interior, está ligado al reconocimiento de su ser, a la sensación de saberse creador. 4. Representa un número de acciones del hombre en la sociedad. 5. El objeto además de ser algo apto para ser poseído es algo con lo cual el hombre se comunica. Es un **mensaje** que el medio social envía al individuo y a la inversa. El sentido se produce en el momento en que es producido y consumido y forma parte de la cultura. El sentido le asigna al objeto un lugar en el imaginario humano. 6. Es un medio de contacto entre los hombres: los objetos "circulan, se exhiben, se intercambian y se utilizan, porque son antes que nada el instrumento de una relación entre los hombres" (AUGE, 2001: 105).

El objeto tiene una doble condición: una condición **técnica** y una condición **formal**. De un lado, es un ente material, posee una naturaleza física y tiene



un mecanismo o una estructura que garantiza el desempeño adecuado de su función; y, de otro, se le puede considerar una entidad comunicativa, un signo. Su forma facilita el uso, el cumplimiento adecuado de su función, y la comunicación de contenidos adicionales. Cómo analizar el objeto?. El objeto se puede analizar desde tres dimensiones: la dimensión **productiva**, la **funcional** y la **comunicativa**. La dimensión productiva y la funcional corresponde a su condición técnica, la dimensión comunicativa a su condición formal. En la primera parte, se analiza el proceso de producción y las condiciones que regulan su producción (de los factores económicos, políticos, técnicos y humanos que intervienen en el proceso), en la segunda, el perfeccionamiento de su función, y en la tercera, sus posibilidades comunicativas (Ver Figura 2).

El diseñador industrial en la actualidad tiene como tarea repensar y diseñar la estructura de los objetos (nuevos o tradicionales), de un modo que se pretende racional y en función de cierto número de objetivos que vienen dictados, tanto por el usuario como por el mercado. No es una actividad improvisada o un asunto de buen gusto. Es una labor que tiene como punto de partida un ejercicio de análisis previo, de lectura e interpretación: un análisis del objeto (de la función

que socialmente se le atribuye como de su dimensión comunicativa), del entorno social y cultural que lo rodea y lo determina, y un estudio etnográfico del consumidor y sus demandas. Este ensayo es una propuesta de lectura del objeto y de su dimensión comunicativa. No es un modelo cerrado, es una propuesta en construcción que puede enriquecerse con nuevos aportes.

### El objeto como signo

Un signo es una unidad significativa. Se puede definir como "todo lo que se coloca en lugar de otra cosa". Es un objeto que está en lugar de otro, que lo designa, que lo representa (Ver Figura 3). En un sentido general debe tener las siguientes características. 1. Debe tener una forma física (que se puede percibir por los sentidos). 2. Deber referirse a algo diferente de sí mismo. 3. Debe representar, hacer presente el objeto de forma indirecta (sin ponerlo delante), remitiendo el sujeto a él. 4. Deber ser utilizado y reconocido por las personas como un signo.



Fig. 3

El objeto se puede considerar como un signo y, como todo signo, es portador de un mensaje. El objeto como signo, estructuralmente está conformado por: un significante, un significado, y un referente (Ver Figura 4).

El **significante** es el vehículo del signo; corresponde al plano de la **expresión**, a la parte física, a la forma exterior del objeto. El **significado** es lo que la forma del objeto expresa, lo que el objeto designa, la parte inteligible del signo, el concepto que representa. Es el plano del contenido, lo que es dicho por el signo y que no representa una entidad física (existe en la mente del usuario del signo, es general y es compartido por una colectividad). El **referente** hace relación en el objeto tanto a la acción **concreta**, a la situación particular y la necesidad para la cual el objeto fue diseñado, como al uso que, de una forma inmediata, nombra el objeto.

El significado de un objeto no es atemporal, ni es algo que se da naturalmente, es producto de la cultura, es histórico. Los códigos que regulan el significado del objeto no son universales, son acuerdos sociales y cambian de una cultura a otra. El contexto general, la situación social, histórica y cultural que rodea al signo determina el proceso de significación y la apropiación que el hombre puede hacer de él. Además el usuario del objeto es un **ser social** y está determinado por las condiciones y las circunstancias 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, su condición de clase, su edad, el género al que pertenece, las instituciones de las que participa. La lectura del mensaje del objeto es un proceso **mental**, de asociación y de establecimiento de relaciones o de conexiones en el mundo de la cultura.

El significado de un objeto tiene varios niveles: el nivel superficial y el profundo (Ver Figura 5).

El **nivel superficial** corresponde al sentido literal del objeto. Hace referencia tanto a las operaciones prácticas que con él se realizan, a su utilidad (para qué sirve), a la necesidad que satisface, como al sujeto que lo porta y a la actividad que lo caracteriza (indica el oficio del sujeto que lo usa). El **nivel profundo** se origina en el contexto que rodea al objeto y al sujeto, y en la organización social que lo sostiene y lo llena de sentido. Hace relación a los contenidos que en el objeto expresan la organización social y la condición de clase (puede indicar cierto valor de status, marcar la diferencia social - el poder adquisitivo, el buen gusto, el refinamiento - entre quien lo usa y los miembros de otras clases o grupos), a los contenidos simbólicos que acompañan al objeto, como a los sentimientos, afectos, impresiones (de admiración, confianza o desconfianza, inquietud, terror, placer, agrado, escándalo) que el objeto puede despertar, y

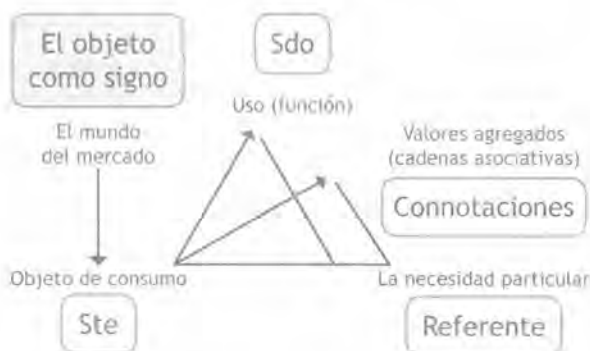


Fig. 4

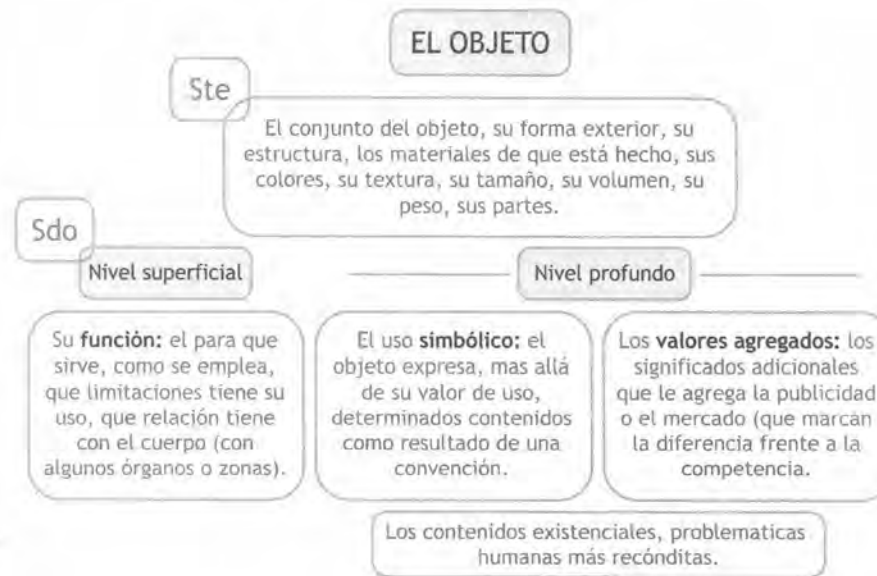


Fig. 5

a las emociones estéticas, la percepción de la belleza y del goce estético que el objeto puede producir. Es un universo de sentido que reúne lo más profundo y esencial, lo más “misterioso e indefinible”, con lo más inmediato y transitorio: integra los contenidos existenciales que hablan del hombre y sus problemáticas, sus anhelos más recónditos y vitales, con los valores agregados que crea la publicidad en el mundo actual y activan el consumo del producto en el mercado (estos cambian históricamente: dependen de las condiciones sociales y del público al que va dirigido el producto, de sus expectativas y anhelos)<sup>1</sup>. Además no sólo la forma del objeto puede expresar un significado (de esto se hablará más adelante), lo puede hacer también los materiales de que está hecho: la materia “evoca imágenes y emociones inconscientes”, “experiencias profundas y hondas”.

### Propuesta de análisis

El objeto en la sociedad industrial funciona desde una doble lógica: una lógica económica y una lógica semiótica. De un lado, es resultado de un proceso de producción industrial y es parte de los procesos de intercambio en el mercado<sup>2</sup>, y de otro, es un elemento de la cultura material, es un productor de sentido y es parte de la actividad humana que construye el sentido social. Para el estudio de la dimensión comunicativa del objeto la propuesta a seguir, tiene que ver con la exploración

1-El mercado es un espacio fuertemente simbólico. Enraiza las nociones de necesidad y valor, y oscurece el proceso de producción. El producto vale en cuanto encarna una imagen, un estilo de vida, o es portador de un look.

2-El objeto en la actualidad es parte de la sociedad capitalista y de la producción industrial, de la producción en serie y a gran escala. Es un activador del mercado libre y la libre competencia, y políticamente promueve la democracia de bienes (los productos que antes eran consumidos por unos pocos ahora están a disposición de todos).

de la segunda lógica. El objetivo, es analizar los efectos de significado que produce un objeto en una situación de intercambio social dado. Analizar la forma como un objeto, con un valor simbólico determinado se integra en una sociedad y es parte de ella, cuáles son las semejanzas y diferencias cuando se inscribe en espacios culturales diferentes, cuál es su permanencia o transformación cuando se observa a través del tiempo. Cómo son los procesos de apropiación del objeto, cuáles son los factores sociales e individuales que pueden determinar su consumo.

Para analizar el objeto en su dimensión comunicativa se acudió a la semiótica y a la hermenéutica (PRADA, VÁSQUEZ). Cada una de estas disciplinas, desde su especificidad, aporta una serie de elementos para la propuesta general.

La semiótica tiene como objeto de estudio la producción social de sentido a partir de los sistemas de signos. Se ocupa del análisis de los signos, los códigos y al cultura, del estudio de los rasgos esenciales de los signos y los modos como operan en la vida social. Es una herramienta de lectura, de diagnóstico, que permite desmontar y desarmar los signos, y al descomponerlos pensar la razón y el por qué y el cómo, en cada uno de ellos, se genera sentido, y cómo en ellos opera la máquina de la cultura. La semiótica se ocupa de lo **intrasignico**, de la materia del signo, de la forma. Es una mirada micro sobre el signo, un análisis de los detalles del signo y de la articulación de estos. Su metodología: primero analizar desde su inmanencia la unidad del signo como tal, describir y analizar las unidades, los niveles y las relaciones que sostienen. Segundo, analizar el signo en el todo, en el sistema al cual pertenece. Su objetivo es reconocer los signos y los sistemas de signos en determinado hecho o situación cultural y elaborar una taxonomía. Mirar cómo

son, aislarlos, describirlos y estructurarlos, narrar sus particularidades como signos. Y además analizar las relaciones entre ellos, evaluar cómo se encadenan, cómo se aglutinan, se oponen o se refunden entre sí, e identificar las convenciones, o las normas específicas que determinan su significación. La hermenéutica se ocupa de lo **extrasignico**, del marco de referencia contextual, del entorno social y cultural que le confiere significado al signo, del análisis del signo en su situación de signo interpretado, de su uso, del hacer, del análisis de la dinámica histórica y la forma como esta delimita el sentido. Investiga el nexo existente entre la historia del sistema y la historia de los sujetos que lo emplean, y las condiciones sociales de la colectividad en la cual funciona. Esta exploración externa es útil para hacer comprensible la génesis del signo que se estudia.

La propuesta plantea algunos factores para tener en cuenta en el estudio del objeto y algunas preguntas posibles para iniciar el análisis. El espacio para las preguntas no está cerrado, cada factor puede dar origen a otras.

En el momento que un artefacto se incorpora a la vida cotidiana de un grupo humano necesita de un nombre que lo identifique, que lo designe y lo diferencie de otros. No existen objetos sin nombre, el nombre es un elemento constitutivo de la esencia del objeto. Muchos nombres no son recientes, tienen una historia muy remota y desconocemos las causas, la lengua (algunas son lenguas desconocidas o desaparecidas) y la forma como se crearon. En la historia de los objetos algunos de sus nombres desaparecieron y fueron sustituidos por otros. En los objetos más actuales se puede llegar a conocer, por la proximidad histórica, las razones y el por qué de sus nombres. Muchos nombres tienen raíces hebreas, griegas, latinas o árabes, otros provienen de términos técnicos o de neologismos, y en los más actuales es evidente la influencia del mercado y la publicidad.

Los nombres se pueden clasificar en varios grupos (RICARD, 1982: 61-62).

1. Los nombres que dan origen a un verbo denominativo que nombra la acción que con el objeto se realiza (destornillador / destornillar, martillo / martillar, guadaña / guadañar, colador / colar, borrador / borrar, cuchillo / acuchillar, botella / embotellar, serrucho / serruchar, botón / abotonar).
2. Los nombres que no tienen un verbo derivado y que para nombrar la acción que con ellos se realiza tienen una palabra en la que no se reconoce el nombre del objeto (embudo, escoba, álbum, gafas, termo, lápiz...).
3. Los objetos que toman el nombre del material con que están hechos y para nombrarlos simplemente anteponen el artículo indeterminado un/una (un papel, un vidrio, un corcho).
4. Los objetos contenedores que su nombre se refiere al producto que contienen (azucarera, salero, aceitera, cafetera, tetera...).
5. Los nombres que describen la parte del cuerpo con que se usan (dedal, pedal, hombrera...).
6. Los nombres sencillos o compuestos que especifican la función que con el objeto se realiza, el para qué del objeto (exprimidor, separador, escurridor, incubadora, sacacorchos, cortapapel, quitamanchas, pelapapas, limpiavidrios, destapador, portarretratos, pararrayos).
7. Los nombres compuestos por varias palabras: un genérico, la partícula de o para, y la palabra que nombra la acción (máquina de afeitar, cepillo para embetunar) o una metonimia (cepillo de dientes, por cepillo para lavarse los dientes).

8. Los nombres recientes que utilizan raíces griegas, latinas, árabes o hebreas (microscopio, telescopio, oscilógrafo...) o los que emplean extranjerismos o expresiones del inglés, del francés, del italiano... (mouse, palm, path, scanner, walkman... ).
9. Los nombres que tiene su origen en tecnicismos (en las expresiones propias de una ciencia o de un discurso técnico).
10. Los nombres formados por siglas (VHS, DVD, CD, PC, CPU,,).
11. Los nombres creados por el mercado (la marca se vuelve el nombre del producto) y la publicidad (cada marca tiene un nombre propio para el producto que lo diferencia de la competencia).

Cuál es el nombre específico del objeto (el nombre propio), y cuál es la palabra que nombra o describe la función que cumple el objeto. Es un nombre simple, un nombre compuesto (formado por una, dos o más palabras), un nombre figurado. Cuál es el nombre comercial (el nombre con el cual se le conoce en el mercado), Qué elementos aporta la marca (el nombre de un objeto cambia de una marca a otra?)?. Qué prestamos idiomáticos realizan los productores para crear el nombre del objeto y diferenciarlo de los otros productos similares que existen en el mercado?.

### 1. Las taxonomías

En el mundo inmediato del hombre no existe el objeto aislado. El objeto aislado, como un ser en sí, solo lo encontramos en la mesa del artesano, en la cadena de montaje de la fábrica o en las estanterías del almacén. El objeto desde el papel que cumple y la forma como se inserta en la vida diaria del usuario (en su modo de vida), está asociado a ciertos grupos de objetos, a un orden, a una racionalidad que hace posible volver a encontrarlo en un punto delimitado del espacio y del tiempo. Los criterios de clasificación pueden variar pero se reconocen socialmente. Las taxonomías son actividades clasificatorias que permiten ordenar la realidad y operar sobre ella. Son operaciones socio-culturales que tienen su origen en la forma de conocer, la organización de los saberes, y los supuestos cognitivos que son propios de una cultura. Cada cultura impone o sugiere una taxonomía de los objetos, una ordenación jerarquizada y sistemática, con sus grupos y nombres. Cada taxonomía funciona sobre criterios o reglas de clasificación y de ordenamiento, y sobre un sistema de oposiciones.

- A. Cuál es el conjunto de objetos de los que forma parte el objeto, los **sistemas** a los cuales pertenece en el mercado (antes de ser usado) y en el mundo doméstico o público donde se inserta y cumple su función.



Cómo se vende, Qué otros objetos lo acompañan en el punto de venta?,Cuál es el entorno físico (próximo y lejano) en el que está situado el objeto (el lugar que ocupa en el espacio doméstico o en el espacio público)?,Cuál es el objeto que le sirve de contenedor (el vaso que reúne los cepillos de dientes, la jabonera que contiene la pasta de jabón, por ejemplo) o de recipiente para guardarlo?, Cómo el objeto está pensado para interactuar en este entorno (para soportar el agua o el calor, la luz solar o el frío, por ejemplo)?.

- B. La cultura es ante todo una **cosmogonía**, una suma de representaciones transmitidas de generación en generación, portadoras de la génesis y la organización del mundo y de la sociedad. Es un **modelo de realidad**, un universo de significaciones a través del cual los miembros de una comunidad definen su mundo, construyen sus pautas de interpretación de la realidad, le encuentran sentido a su existencia, a sus acciones más inmediatas y rutinarias, y a las más trascendentales. Es una instancia que determina las conductas de los sujetos, sus sentimientos e ideas, sus creencias, las concepciones que tienen de las cosas, como la forma de comunicarse entre ellos mismos y con el exterior. Es un patrimonio informacional que reúne no solo un cuerpo de saberes y prácticas, sino un conjunto valores (de formas de valorar, de aceptar o rechazar, de estereotipar, de clasificar, de percibir, de crear o de dudar, de imaginar y de soñar, de recordar y de esperar...), de fenómenos y producciones en cuya significación se expresan, consciente o inconscientemente, los individuos pertenecientes a una época, a un determinado orden social. Es colectiva e individual a la vez: está unida a la sociedad como a la vida y a las preocupaciones de cada uno. No es una entidad abstracta, es una cultura en acción, una cultura practicada con unos fines (alimentarios, sanitarios, sociales, religiosos, etc.).
- Cómo estudiar un objeto?. Es difícil definir cuantitativa y cualitativamente las relaciones estéticas y la funcionalidad de los objetos en abstracto, con referencia a una norma, o a una serie de preceptos o de modelos codificados de antemano. El objeto "es el resultado de una manera de ver el mundo" (CARMAGNOLA, 1994: 61), es transitorio e históricamente connotado. Nunca es un objeto en abstracto, es un objeto culturalmente situado, está ligado a un contexto sociocultural, depende de factores que varían en el tiempo y en el espacio. Además la relación que establecen los hombres con él es una relación desde el

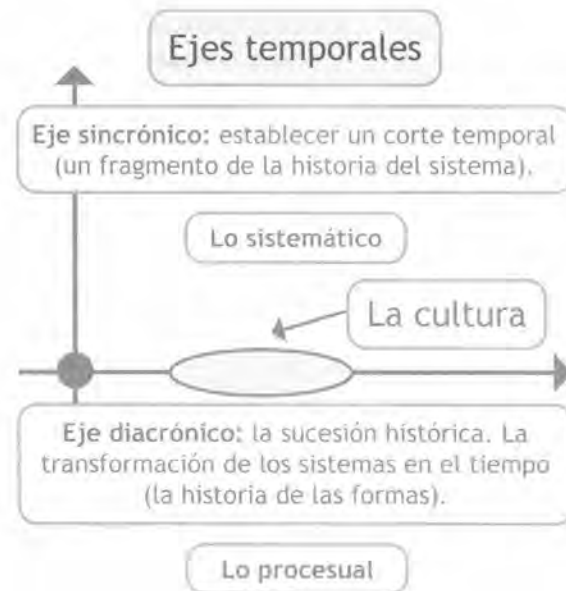
campo de significaciones que la cultura le asigna. El objeto **significa** (es un texto que despliega su significación), y el conocimiento de lo que este significa es de gran importancia para el conocimiento del entorno humano y sociocultural que lo rodea. “Habla de su época, al igual que su época habla de él”. Lleva inscrito en sí mismo, en su forma y sus características, en su “carne”, las creencias de una época, los valores dominantes, los conocimientos científicos o el saber técnico, la identidad social, la doxa cultural, la **episteme** de una sociedad.

Cada objeto, tiene una organización propia en el plano de la expresión (en la forma) y genera un discurso (sobre lo que el objeto representa). El análisis del objeto es de tipo **arqueológico**: busca reconstruir e identificar a partir del objeto, de su objetualidad concreta y observable, de lo que el objeto representa, la episteme en la que está situado el objeto y de la cual es una creación (ver las diapositivas sobre el reloj y sus tres modalidades: el reloj de arena, el analógico y el digital, y las concepciones del tiempo que corresponden a cada uno de ellos).

Cuál es **entorno social o cultural** en el que se desenvuelve el objeto, las condiciones sociales y culturales que le rodean?, Cuál es el momento histórico?. Qué implicaciones tienen estos factores en la concepción y el funcionamiento del objeto?, Cómo lo determinan formalmente?, Qué materiales son dominantes?, Cuál es el discurso de la época (la ecología, por ejemplo en la época actual) y cómo se traduce en la tecnología de la que se apropia el diseñador o la que se aplica en el proceso de producción del objeto?.

## 2. El eje temporal

Los objetos no son atemporales están atravesados por el tiempo. De un lado, lo afectan las condiciones históricas que lo rodean (el objeto vive en estrecha simbiosis con el medio histórico: los acontecimientos históricos lo determinan, se reflejan en él y lo modifican) y, de otro, el objeto tiene su propia historia (su origen, su transformación y su desaparición). El objeto se desarrolla en el tiempo, cambia de dos maneras: formalmente y en el perfeccionamiento de su función, en la forma como resuelve la función para la cual fue diseñado. El análisis se puede hacer en dos dimensiones: en el plano sincrónico o sistemático y en el plano diacrónico o procesual (Ver Figura 6). En el plano sincrónico, cuando se hace un corte en el tiempo y se estudia el objeto en ese momento de la historia (todos los elementos y factores pertenecen



a un solo momento). En el plano diacrónico, cuando se analiza la transformación del objeto, las modificaciones que sufre en el tiempo (los elementos que se analizan pertenecen a estados de desarrollo diferentes del mismo objeto): si se hace más complejo o se simplifica estructural o formalmente, si se adapta a las nuevas demandas, a los nuevos usos (el problema que busca solución con el objeto se puede hacer más complejo, o se pueden crear falsas necesidades), se perfecciona, o desaparece.

En este plano también se analizan las mejoras que se hacen para reducir su costo y aumentar su practicidad, las partes que se le adicionan al objeto, los diferentes rediseños que lo cambian, el perfeccionamiento del objeto que suprime los elementos superfluos y mejoran los necesarios para hacerlo más eficaz, los cambios que lo vuelven más complejo, o le adicionan otras funciones que dificultan su uso (por ejemplo: el paso de la navaja de afeitar a la máquina de afeitar

con hojas recambiables creada por Gillete, a la máquina con un cabezal con doble cuchilla, con banda antideslizante, dispositivo para limpiar las cuchillas, protector, a la máquina desechable de plástico que al usarla una o varias veces se puede botar por su bajo costo, etc.).

Pero el análisis no tiene solo como objeto de estudio el objeto pasado y actual. Con análisis diacrónico, con el estudio de la transformación del objeto en el tiempo y de las tendencias actuales de la cultura se puede hacer prospectiva (Ver Figura 7). Se puede hacer una predicción de los cambios futuros en el objeto y de las nuevas tendencias en el diseño y adelantarse a lo que serían las formas y usos posibles del objeto.



Fig. 7

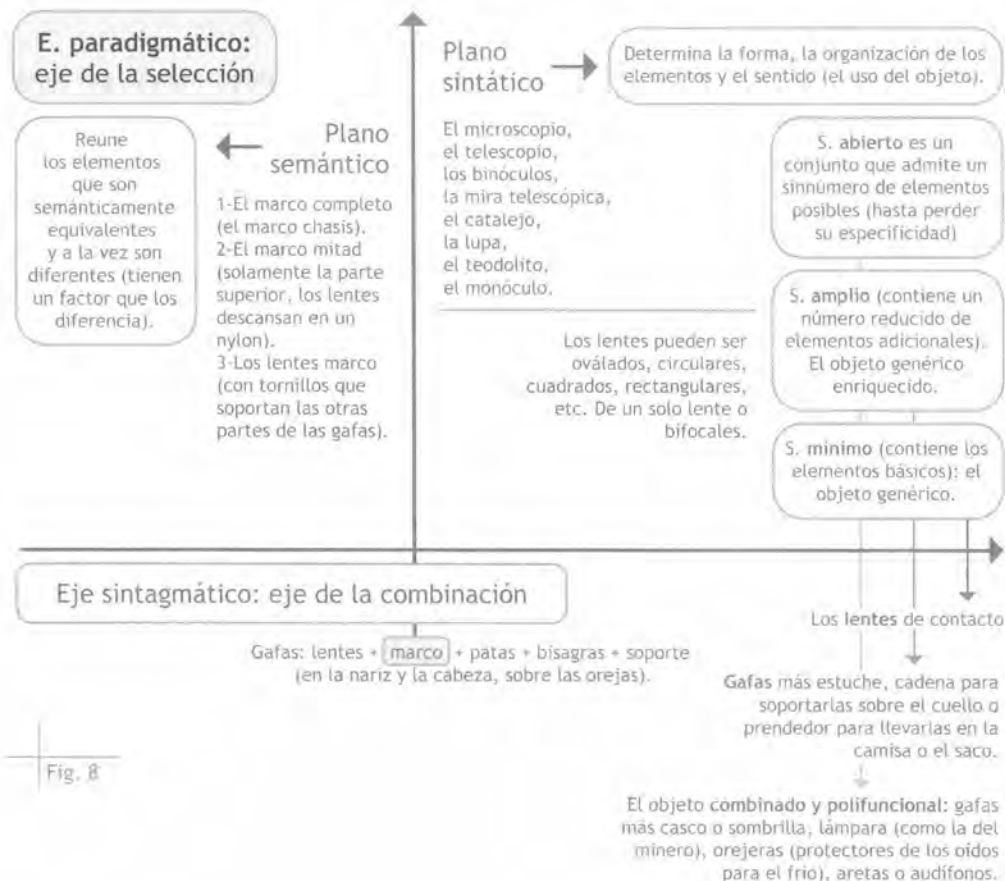
### 3. Paradigma y sintagma.

Las relaciones y diferencias entre las palabras se establecen según dos formas de nuestra actividad mental. Se alinean, se encadenan, se suceden unas a otras en distintas combinaciones codificadas por la lengua, y se asocian en nuestra memoria, porque tienen algo en común y forman grupos por relaciones diversas. Las asociaciones que se basan en la extensión son del orden del sintagma; las que tienen su campo de acción en la memoria son del orden del paradigma.

La relación paradigmática es una relación in absentia, es una relación virtual: une el signo con una reserva específica de signos (de "hermanos virtuales") de la que lo separa para insertarlo en el discurso. Supone la existencia de una "memoria" organizada de formas (de un léxico): en el conjunto de signos de los que forma parte, el signo particular se distingue por una diferencia menor y necesaria para operar un cambio de sentido. En esta rela-

ción las relaciones entre los signos son de similitud y oposición. La relación sintagmática es una relación in presentia, es **relación actual**: une el signo a los otros signos del enunciado que le preceden o le suceden (con sus "vecinos actuales"). Un signo adquiere valor porque se opone al que lo precede o al que lo sucede y así sucesivamente. En el mensaje escrito tiene como soporte la extensión: un sintagma es una cadena lineal. Entre los signos existen relaciones de contigüidad. Todo sintagma es continuo, fluido y concatenado. En la relación paradigmática el signo está ligado a la lengua, en la relación sintagmática al habla.

Estas nociones se pueden trasladar al análisis de la configuración y el diseño del objeto. Los elementos de un objeto complejo, se encuentran en una relación sintagmática y cada uno de ellos responde a una relación paradigmática con los términos que están ausentes y que son semántica y funcionalmente equivalentes. En el diseño del objeto el análisis paradigmático y sintagmático se ocupan de las partes y del todo. El análisis sintagmático permite **descomponer** el objeto en sus partes (en sus componentes y en las funciones que cada uno cumple en el conjunto). El paradigmático permite analizar las posibles modificaciones que algunas de las partes del objeto pueden presentar, qué elementos la pueden



sustituir (ver, en el cuadro anterior, el ejemplo de las gafas y el tipo de marco). (Ver Figura 8)

#### 4. La primera piel del objeto y la segunda piel

Los valores agregados, las connotaciones que rodean al objeto.

“Una mercancía integra signos como una cebolla integra capas. La forma perceptiva (color, olor y sabor, tacto, sonido, aspecto visual); el envase (material y geometría, logotipo, texto, nombre y marca); la publicidad (todo lo que retóricamente nos dicen y muestran). Cuando compramos la mercancía compramos básicamente los signos”

(IBÁÑEZ, 1994: 216, 217)

El objeto en la sociedad actual es el resultado de un doble proceso de producción: un proceso de producción material y un proceso de producción simbólico. El primero se realiza en la unidad productiva y es responsabilidad del operario y del diseñador industrial. El operario con unos medios de producción y su fuerza de trabajo transforma la materia prima en un nuevo producto. El diseñador industrial, con la compañía de otros profesionales (el diseño de un objeto y del proceso de producción es un trabajo interdisciplinario) piensa el proceso de producción: interviene en el ensamblaje y modifica la apariencia exterior del objeto para dar una respuesta formal a una necesidad. En el segundo, se realiza en los medios de comunicación y es responsabilidad del publicista y del comunicador social<sup>3</sup>. Es un proceso de producción en el que se construye la imagen del producto que guía al consumidor en la búsqueda, selección y consumo del objeto. La publicidad define la visibilidad y la individualidad de los productos en el mercado. Para fascinar a los futuros compradores, los carga de sentido, los semantiza, los traslada al umbral de

las apariencias, les atribuye características diferenciales, los adorna y asocia con imágenes, con contenidos inmateriales, con valores agregados y convierte su consumo en espectáculo, en una fiesta. Por este proceso, cualquier objeto insignificante y cotidiano, más allá de sus funciones, del uso directo que pueda hacerse de él, se puede convertir en signo de poder, belleza, salud, de plenitud, de gozo, de reconocimiento social, en un símbolo que expresa significantes sociales. La primera piel del objeto y la segunda corresponden a estos dos procesos. La primera al proceso de producción mate-

<sup>3</sup>-“La publicidad considera el bien de consumo desde el plano de la pura comunicación, y esa comunicación no se desarrolla a partir del bien, sino en torno a éste” (VITTA, 2003: 303)

rial, la segunda, al proceso de producción simbólico (Ver Figura 9).

Los **usos del objeto** (la usanza del objeto): la suma total de los usos particulares del objeto. Las diferentes fases del uso del objeto: la oferta del mercado y la demanda social, los usos actuales del objeto diseñados por sus productores, los usos anteriores del objeto y los valores que expresaban, los usos estéticos, los usos alternativos (los usos no enunciados por el mercado, las apropiaciones particulares que hacen del objeto los consumidores -desde su vida cotidiana y su contexto social- y los usos desviados, los usos no programados por el mercado) y la resemantización del objeto (cuando la primera función la cumple mal o de forma imperfecta o cuando el objeto deja de ser útil para lo que se le requiere y el usuario lo transforma, lo reinventa, reinterpreta sus usos y funciones).

El sentido del objeto no es sólo una labor del diseñador. El diseñador le asigna al objeto una finalidad social, a menudo limitada por las condiciones técnicas y funcionales. Pero el proceso no concluye allí, el usuario del objeto le dará un sentido definitivo, a veces incluso diferente a la intención primera. Mediante el **uso del objeto** el destinatario puede descubrir ciertas insuficiencias o problemas del objeto en su fabricación o diseño, actualizar otras posibilidades (no pensadas por quienes lo diseñaron), renovar estructuralmente, formalmente o en su uso el objeto y asignarle otros sentidos, cualificarlo como estético o funcional, como público o privado, como profano o sagrado.

Como parte del proceso de uso del objeto está el reciclaje y el análisis de las condiciones sociales que lo rodean. El estudio de este proceso se hace en dos partes: de un lado, se analiza el uso del objeto como materia prima (las nuevas posibilidades de vida para los materiales que lo forman) o la reutilización de algunas de sus partes o de sus mecanismos para la fabricación de otros objetos.



Y de otro, se estudian las condiciones sociales y económicas del país, y el efecto del reciclaje en el aparato industrial y en la economía local como un efecto dinamizador y una fuente de materias primas de bajo costo.

La forma: las cosas materiales se manifiestan por medio de su forma<sup>4</sup>. Todo ente tangible, todo objeto cotidiano, posee un **significante**, una presencia física externa, que configurada en determinada forma, lo identifica, lo caracteriza, lo singulariza y lo diferencia de otros objetos existentes. No es un elemento caprichoso, banal o simplemente decorativo, por su carácter visual y signico, es un “texto”, un mensaje que está hecho para ser leído, para ser reconocido por un individuo o por una colectividad. No es un texto plano, en su densidad, la forma de un objeto puede dar origen a tres lecturas complementarias: primero, es el significante de la cosa, expresa lo que el objeto es, su identidad. Un objeto es un ser-para. Cuando un objeto se aparece revela su verdad a través de su forma, de su figura. La forma es el medio que los objetos tienen para hacer evidente su función y ejercerla. La forma posibilita la acción que con el objeto se realiza (en el proceso de transformación de un objeto, la forma es aquella que ha resultado ser la más idónea para cumplir una acción funcional)<sup>5</sup>. Segundo, la forma “señala a un usuario que la comprende en su usabilidad” (ZIMMERMANN, 1998: 117), expresa la manera como el hombre se relaciona con los objetos y el cómo deben ser utilizados. Tercero, es un testimonio de su tiempo. La forma es la solución estructural que en determinado momento histórico, en una cultura específica y con el apoyo de ciertas tecnologías un individuo (su creador) encontró como la más adecuada para ese objeto<sup>6</sup>.

Pero aquí no se agota su papel. En el contexto de la producción industrial la forma puede cumplir, además de las funciones básicas anteriores, otras funciones.

Primero, en el plano estructural puede cumplir dos funciones: es un medio de protección (una coraza) o un chasis. De una lado impide que el usuario pueda sufrir una lesión al entrar en contacto con el mecanismo interno del objeto, y de otro, es la estructura que le da forma al objeto, es el chasis que contiene las partes y las soporta. Segundo, en el plano estético, puede cumplir otras.

Primero, la forma es una máscara que neutraliza el efecto del tiempo en el objeto y lo cubre de lozanía. El objeto no comunica los años que posee, parece siempre nuevo (el mercado rompe el código que indicaba la edad de los objetos). Segundo, es un elemento decorativo (el styling): la apariencia del objeto es un indicador de novedad o de moda. Tercero, puede ser un simulacro, el objeto puede parecer otro (un encendedor que tiene la forma de un carro o una pistola, por ejemplo).

4- Existe un verdadero lenguaje de las formas, del mismo modo que existe el de los signos. Como todo lenguaje este se establece en torno a un código de convenciones establecidas, propias de determinado contexto socio-cultural...

Es mediante este lenguaje connotativo como las cosas, incluso las más útiles nos hablan, actualmente, de algo más que su propia función” (RICARD, 1986: 183).

5- “El uso que se hace del objeto es el que verdaderamente debe conformar la figura del mismo. La señal del objeto sería entonces el espejo que refleja el uso al que está destinado. Dicho de otro modo: la señal del objeto señala su uso, su usabilidad al usuario... Al usar y manejar un objeto se hace la experiencia de su usabilidad, de su utilidad y, a través de esta experiencia, puede comprobarse la verdad de su forma y apariencia, de si el conjunto de sus elementos constitutivos son adecuados al fin para el que el objeto ha sido diseñado y fabricado” (ZIMMERMANN, 1998: 114).

6- En la actualidad, los objetos microelectrónicos (los celulares, las agendas, por ejemplo) modifican levemente esta relación. Son productos funcionalmente muy complejos, tienen muchas funciones y muchas de ellas diferentes, no son parte del mismo grupo. Su forma no puede plasmarlas (todas, tal vez solo la función dominante). Este es el problema por resolver. En estos objetos el lenguaje de las formas apunta más a las emociones, a los sentimientos.

A. La **1era piel**: la forma exterior del objeto, su apariencia en el mercado (“la máscara que se coloca la mercancía en cuanto ingresa en el mercado” (VITTA, 2003: 314). Esta no es el objeto como tal, pero lo anuncia o lo representa. La integran el envase, la etiqueta, el empaque, el embalaje. Estos no son sólo medios que contienen, protegen, conservan y permiten transportar el objeto. Son elementos que cumplen una función comunicativa. Son instrumentos de comunicación entre el producto y el consumidor. El producto debe ser visto, descifrado, memorizado y deseado. La forma exterior, su imagen comercial, es la identidad del producto: facilita su reconocimiento (permanece en la memoria del consumidor, es una señal visual), lo diferencia de otros productos similares en el mercado, y motiva al consumo. El objeto atrae, seduce, fascina al comprador. Su forma externa debe ser capaz de reflejar el estilo de vida del consumidor, y, por acción del reflejo, activar el consumo.

El packaging es el campo de la presentación material y visual de los productos de consumo. Es el espacio desde el cual se construye estratégicamente el vínculo con el consumidor potencial. El producto que se encuentra sumergido en una góndola en el mercado, en “un muro de formas y colores”, fusionado con otro grupo de productos similares, cuenta con el recurso de su forma exterior y con su imagen de marca para atrapar la atención del comprador y guiarlo perceptualmente en su elección. La forma del objeto es “una configuración extremadamente compleja de signos visuales, táctiles y escriturales” (VERON, :155).

En su apariencia el objeto tiene dos formas. Una material y tridimensional, y otra, bidimensional, puramente gráfica y textual. La primera corresponde al contenedor, la segunda a la imagen del producto. El contenedor puede ser una parte integrada al producto (el envase: la lata para el aceite, la caja para la leche, el frasco para el perfume) o un elemento destinado a acogerlo (el empaque: el envoltorio o la caja) o el medio para transportarla (el embalaje). En el contenedor son importantes tanto la forma y el tamaño, el peso y el volumen que son propios de la marca, su tapa, su sistema de seguridad, como los materiales empleados. En la parte gráfica cuentan tanto las imágenes (figurativas o abstractas, referenciales o geométricas que forma parte del diseño visual de la mercancía), los colores (la imagen corporativa o los que son propios del producto) como los textos que están en la etiqueta o en otras partes del envase o del empaque.

En este grupo de signos se pueden encontrar varios niveles<sup>7</sup>. El primer nivel corresponde a los *iconemas de contacto*. Estos organizan el objeto de consumo en conjunto, como un objeto visual primero y táctil después. La forma es un medio de expresión, que permite el contacto físico (sensorial) con el objeto. En este nivel están incluidos, tanto la forma del envase o del empaque, como la transparencia o la no transparencia. Esta factor permite ver el interior del envase y observar la calidad y la forma de lo que contiene. La va-

En este grupo de signos se pueden encontrar varios niveles<sup>7</sup>. El primer nivel corresponde a los *iconemas de contacto*. Estos organizan el objeto de consumo en conjunto, como un objeto visual primero y táctil después. La forma es un medio de expresión, que permite el contacto físico (sensorial) con el objeto. En este nivel están incluidos, tanto la forma del envase o del empaque, como la transparencia o la no transparencia. Esta factor permite ver el interior del envase y observar la calidad y la forma de lo que contiene. La va-

<sup>7</sup> Estos están desarrollados en el texto de Elisea Verón, *Efectos de agenda. Espacios mentales* (ver bibliografía), de la página 152 a la 163.



riación de estos elementos afecta el comportamiento en el momento de la compra, modifica los juicios sobre la calidad del contenido y la percepción de ciertas propiedades por anticipado antes de abrir o probar el contenido del producto. El segundo nivel corresponde a los *iconemas de inscripción*. En este grupo se encuentran la etiqueta y la contraetiqueta (o en algunos casos la etiqueta completa que viste el producto), la cara del empaque y la contracara. Estos elementos en el objeto pueden comunicar y significar (BARTHES, 1993: 246). Comunican cuando informan, y significan cuando además de información “transmiten sistemas estructurados de signos”. De un lado, informan sobre la naturaleza del producto, de su uso, de los beneficios reales. Es un soporte en el cual el consumidor encuentra información sobre el producto: su nombre, la marca de la empresa que lo produce, su logotipo, la cantidad que contiene, su composición, las indicaciones técnicas (el discurso técnico) para su uso, los métodos de conservación empleados, la información nutricional, la fecha de vencimiento, las recomendaciones para su conservación, la información de carácter legal (registro de sanidad, nombre y número del fabricante, la dirección de la empresa, el lote de producción, etc.), el código de barras, el precio, etc. De otro lado, significan, connotan (ofrecen un sentido que desborda el uso), expresan, por asociación (indirectamente), los valores agregados, el imaginario que acompaña al producto, la mitología de su origen, el estilo de vida que determina su consumo, los rituales de consumo, los beneficios soñados que con él se obtienen.

El envase en muchos casos se conserva, contiene el producto durante un tiempo posterior al momento de la compra y facilita su consumo; el empaque, por el contrario, es efímero: solo tiene sentido en el mercado, en el acto de compra. En muchos casos al consumirse el producto desaparece o se destruye (no es necesario para su consumo posterior).

B. La **2da piel**: la imagen que se tiene del objeto y los valores, cualidades imaginarias u “observables” que construye la publicidad y que acompañan el producto en el momento anterior a su compra. Permite establecer la diferencia entre productos similares y otras marcas que existen en el mercado. Es inmaterial; permanece en la mente del consumidor. Cambia con el tiempo y las presiones culturales. Es el resultado de la interiorización de los mensajes publicitarios (para el estudio de este factor es importante analizar históricamente la evolución del slogan).

-Los **Ejes**. En la sociedad actual hay una sobrevaloración de la novedad, de lo más reciente. La obsolescencia, la pérdida de valor de las cosas, el valor de lo nuevo priman sobre la permanencia y la estabilidad de las formas. Lo nuevo usualmente es considerado como “lo mejor no sólo a causa de su mayor utilidad, sino también porque lleva consigo el aura de una forma de vida que está asociada con la elegancia, el lujo y demás” (HELLER, 1994: 62).

La obsolescencia es la disminución organizada del periodo de vida útil (y del valor de uso) de los objetos. El objetivo es económico: el mercado acelera el ciclo de vida de los productos para sustentar una demanda alta y continua, y con ello generar mayores ganancias y rentabilidad. Hay diferentes tipos de obsolescencia (ALONSO, 1999: 26): 1. O. **funcional**: asociada a la aparición de un nuevo producto (mejorado) en el mercado. 2. O. **cualitativa**: deterioro físico del objeto en los márgenes de tiempo fijados, con más o menos exactitud, en su fase de producción por la tecnología empleada. 3. O. **psicológica**: el deterioro del objeto ligado a los cambios de la moda, a promoción publicitaria de nuevos valores y a las campañas de ventas. En la estructura del objeto cada uno de estos ejes permite pensar su desgaste desde los diferentes elementos que lo determinan. A. **El eje temporal**: El objeto está determinado por el tiempo, los usos cambian con el tiempo (ver lo diacrónico y lo sincrónico). Algunos de los usos pueden desaparecer o en la historia del objeto pueden incorporarse otros nuevos. Este factor permite evaluar la **permanencia, la transformación o la desaparición (la muerte) del objeto**. El uso del objeto puede tener tres momentos: primero, el uso para el cual fue creado; segundo, la reutilización del objeto en la vida cotidiana o en el mercado artesanal por fuera de los propósitos que le dieron origen; y, tercero, el reciclaje.

B. **El eje de la innovación tecnológica**: el objeto está determinado por los cambios que se producen en la ciencia y la tecnología. La **evolución tecnológica**: ocasiona un desplazamiento de los productos hacia vidas más breves, una aceleración de los procesos de producción y consumo de los objetos, una transformación del ambiente artificial creado por ellos, y de la vivencia del tiempo. En este eje se evalúa el desarrollo del conocimiento científico en el momento histórico, los aportes de las nuevas investigaciones científicas, las innovaciones tecnológicas y su reflejo en el sistema productivo<sup>8</sup>, los cambios que generan en el proceso de producción del objeto, en sus materiales, en su tamaño y su forma, en sus mecanismos, y en el perfeccionamiento que el objeto realiza en la manera como lleva a cabo su función<sup>9</sup>.

Este factor permite además apreciar cómo se transforma históricamente la necesidad social que le da origen al objeto, cómo se diversifican las necesidades existentes y la aparición de objetos nuevos, cuándo en el área de aplicación y de mercado en la que está situado un producto determinado, se ofrece otro con prestaciones más interesantes (que funciona mejor y sustituye al primero -lo cual no quiere decir que el anterior no funcione-) por efecto de la influencia de los desarrollos de la ciencia y del conocimiento en el proceso productivo<sup>10</sup>.

C. **El eje de la innovación de la imagen** (es exclusivamente psicológico); está ligado a la promoción publicitaria, a los nuevos factores simbólicos de la imagen estético-publicitaria del objeto y a la moda. Se puede apreciar cuando

aparece un objeto nuevo (similar al precedente en cuanto a sus prestaciones) pero con una imagen distinta a la que se le atribuye un valor de actualidad. Aquí es importante analizar el papel de la publicidad y las formas de promoción del consumo que realiza el mercado, la dinámica de la moda y sus propuestas. Los mensajes publicitarios responden mucho más a una lógica de la forma y del artificio, del juego y el entretenimiento. En ellos importan mucho más las proyecciones estéticas que informar literalmente sobre el producto. Su objetivo es lograr la notoriedad, la diferencia y para ello recurren a la constante exaltación de las sensaciones, de las apariencias, a los excesos expresivos y a los juegos de sentido.

La Moda en el actualidad es un factor determinante en el aparato industrial y en el mercado de bienes de consumo<sup>11</sup>. Todo objeto tiene un valor de uso material y un valor simbólico, una tasa rápida de desvalorización simbólica y ritmo lento de desgaste material. La moda alimenta el valor simbólico, los elementos de distinción, y al intervenir sobre las variaciones significantes de las mercancías acelera su obsolescencia y erosiona los aspectos funcionales del valor de uso material de los objetos.

El objeto en la sociedad actual es inestable formalmente. La moda es la encargada de introducir o proponer en el objeto pequeñas innovaciones estéticas o formales, diversificarlo, crear las diferencias, multiplicar las preferencias y las opciones. Al intervenir sobre su apariencia, su forma exterior, los colores, el volumen, el tamaño, o los materiales empleados para su realización, desestandariza el objeto, y propone un amplio abanico de modelos o versiones a partir de una serie de elementos estándar.

La tarea del diseño industrial es conferirle a los productos “un carácter peculiar” y *singularizarlos* con respecto a sus competidores (ZIMMERMANN, 1998: 90), hacerlos sobresalir en la oferta múltiple de objetos que ofrece el mercado. Como un elemento dinamizador en este proceso está la moda. La novedad formal se ha convertido en el elemento esencial del diseño industrial: en la continua transformación, cambio y variación formal está el goce, el nuevo sentido del objeto. Con la innovación permanente y con los cambios formales que propone en el objeto, lo convierte en parte del espectáculo de la sociedad mediática, lo transforma en un producto mediático, en un espectáculo de sí mismo.

8. “La Imaginación tecnológica está estrictamente orientada al futuro; en tecnología, lo último, lo más reciente es siempre lo mejor. El producto de ayer rápidamente queda anticuado y está destinado a acabar en el cubo de la basura” (HELLER, 1994: 62).

9. “Empíricamente podemos caracterizar la sociedad de consumo bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, etc.... Pero estructuralmente, lo que la define en propiedad es la generalización del proceso de la moda. Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y la diversificación, aquella que hace oscilar lo económico en al órbita de la forma moda” (LIPOVESKY, 2000: 179)

10. “Las cosas útiles llenan el espacio presente, van y vienen: las cosas funcionalmente equivalentes las reemplazan. Asimismo, se inventan nuevas funciones. Así es como opera la imaginación tecnológica. Rápidamente envejecidos y gastados, todos los productos de la imaginación tecnológica se usan como instrumentos. Es más, se usan como instrumentos temporales y transitorios; se emplean solamente hasta que aparece un modelo mejor. Todo se produce para ser consumido, no para conservarlo como monumento perdurable del mundo” (HELLER, 1991: 49).

11. La moda es una lógica temporal que regula los cambios y reemplazos en las preferencias de los sujetos sociales. Esta determinada por la actualidad: es el predominio constante de lo reciente sobre lo antiguo, de lo novedoso sobre el pasado. No se limita solo a la vestimenta, se expresa también en otros campos de la actividad humana: en los estilos de vida, en la elección de las opciones ideológicas y políticas, en las preferencias de recreación, en las inclinaciones intelectuales, en el diseño de objetos, entre otros campos.

## 6. La Estructura

En este campo se asume la estructura no sólo como un factor físico (en el que operan leyes y principios físicos) sino como un factor comunicativo.

- Describir la estructura del objeto y elaborar un gráfico de los ejes y las líneas de fuerza, de los mecanismos que posee. Qué objetos emplean la misma estructura?

- Cómo se usa?, cuál es la fuerza o presión empleada para su uso, cómo es el desplazamiento del objeto, cuál es la dirección recomendada en su funcionamiento.

- En el conjunto de objetos existentes que forman parte de la cultura material y en la naturaleza (en los sistemas biológicos) se pueden encontrar algunos de los procesos, las formas, las estructuras, los mecanismos y las texturas que aparecen en el diseño de los nuevos objetos. Qué analogías (semejanzas), préstamos o citas de otros objetos, de miembros del cuerpo humano, de seres de la naturaleza (vegetales o animales)<sup>12</sup> aparecen en el objeto?. Es idéntico o es una versión modificada de un objeto anterior o de un producto natural?; imita parcialmente un mecanismo aislado o su funcionalidad?.

12- Los sistemas biológicos se caracterizan por su sensibilidad, su alto grado de flexibilidad, su capacidad para adaptarse a entornos nuevos y por su alto grado de fiabilidad. Para encontrar la solución a un proyecto determinado se hace necesario el análisis de las formas y las soluciones que se encuentran en la naturaleza, la observación metódica y el estudio de las cualidades funcionales de las estructuras vegetales y animales. Este universo "constituye para el proyectista un repertorio de posibles respuestas a problemas específicos (capacidad de contener, capacidad de movimiento, flexibilidad, juntas entre elementos, ligereza y resistencia estructural, técnicas de acoplamiento de los materiales)" (DI BARTOLO 2000: 45).

Alonso, Luis Enrique. *La mirada cualitativa en sociología*. Fundamentos. Madrid, 1998.

*Trabajo y ciudadanía*. Estudios sobre la crisis de la sociedad. Trotta. Madrid, 1999.

Augé, Marc. *Ficciones de fin de siglo*. Gedisa. Barcelona, 2001.

Barthes, Roland. *Semántica del objeto*. La aventura semiológica. Paidós. Barcelona, 1993.

*El imperio de los signos*. Grijalbo Modadori. Barcelona, 1991.

*El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós. Madrid, 2002.

Baudrillard, Jean. *La génesis ideológica de las necesidades*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1976.

Burdek, B. *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Gustavo Gili. Barcelona, 1994.

Calvo Shadid, Annette. "Utensilios de cocina". *Revista de filología y lingüística de la Universidad de Costa Rica*. No. 2. Vol. XXVI, 2002.

Carmagnola, Fulvio. "El alma de los objetos". *Experimenta*. No. 7. 1994.

Di Bartolo, Carmelo. "Naturaleza como modelo, naturaleza como sistema". *Experimenta*. No. 31. Octubre. 2000.

Ducrot, Oswald y Todorov, Tzvetan. *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Siglo XXI. México, 1974.

Heller, Agnes. "El mundo, las cosas, la vida y el hogar". *Vuelta*. No. 177. Agosto, 1991.

"La modernidad omnívora". *Claves de razón práctica*. No. 47. Noviembre, 1994.

Ibáñez Gimeno, José María. *La gestión del diseño en la empresa*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid, 2000.

- Ibáñez, Jesús. *Para una sociología de la vida cotidiana*. Siglo XXI. Madrid, 1994.
- Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de lo efímero*. Editorial Anagrama. Barcelona, 2000.
- Lodato, Franco. "Biónica: la naturaleza como herramienta de innovación", *Experimenta*. No. 31. Octubre, 2000.
- Margulís, Mario y Urresti, Marcelo. "Moda y juventud". *Estudios sociológicos*. No. 37, Vol. XIII, 1995.
- Moles, Abraham (compilador). *Los objetos*. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires, 1971.
- Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*. Gustavo Gili. Barcelona, 1983.
- Pallasmaa, Juhani. "Hapticidad y tiempo". *Pasajes de arquitectura y crítica*. Notas acerca de la arquitectura frágil. No. 30, año 3. Octubre, 2001.
- Pelayo González-Torre, Ángel. "La sociedad de consumo: crítica y rehabilitación ideológica". *Estudios sobre consumo*. No. 59. 2001.
- Perdiguera, Tomás G. *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Editorial Anagrama. Barcelona, 2003.
- Prada Oropeza, Renato. "Las relaciones entre la semiótica y la hermenéutica". *Semiosis*. No. 21. Julio-Diciembre, 1988.
- Ricard, Andre. *Diseño ¿Por qué?*. Gustavo Gili. Barcelona, 1982.
- Hablando de diseño*. Hogar del libro. Barcelona, 1986.
- La aventura Creativa*. Ariel. Barcelona, 2000.
- Ribeiro de Souza, Sandra María. "Design marketing comunicación: particularidades e intersecciones". *Comunicacoes & artes*. No. 30, Enero-Abril, 1997.
- Sabato, Ernesto. *La resistencia*. Ediciones Planeta. Santafé de Bogotá, 2000.
- Sánchez Valencia, Mauricio. *Morfogénesis del objeto de uso*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, 2001.
- Schnaith, Nelly. "Sujeto y objeto en una cultura de diseño", *Experimenta*. No. 29. 2000.
- Semprini, Andrea. "Cómo poner el tiempo en el espacio". *Morphe*. No. 76. Julio-Diciembre, 1992.
- Sexé, Néstor. *Diseño.com*. Paidós. Buenos Aires, 2001.
- Vásquez Rodríguez, Fernando. *La cultura como texto*.
- Veron, Eliseo. *Efectos de agenda. Espacios mentales*. Gedisa. Barcelona.
- Vitta, Mauricio. *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*. Paidós. Barcelona, 2003.
- Zimmermann, Yves. *Del diseño*. Gustavo Gili. Barcelona, 1998.