

La cuarta dimensión del objeto: Una perspectiva sociológica del diseño

Macha Helena Saravla Pinina*

Tanto en la teoría como en la práctica del diseño industrial nacional, las preocupaciones sobre las características de los objetos que se "diseñan" tienden a ser de carácter tridimensional: su forma, su apariencia, su función, y dentro de éstas todo lo que conforme su materialidad; más recientemente y a partir de planteamientos europeos, se ha tenido en cuenta algo de su función comunicativa, su manera de ser percibidos. Sin duda todo ello es de primordial importancia y las discusiones en torno al tema se enfocan generalmente hacia cuál de todas esas características debe primar sobre las otras. Las tendencias han sido variadas y aunque en determinados momentos unas han logrado imponerse, podría decirse que la relatividad de esa supremacía radica en la contextualización tanto de la teoría como de su puesta en práctica.

Dicha contextualización, a veces ignorada, a veces asumida de manera inconsciente y muy pocas veces afrontada intencionalmente por los diseñadores colombianos, es la que genera lo que aquí denominaré como la cuarta dimensión del objeto, esto es, todo aquello que trasciende su materialidad y que es inherente a él, a su razón de ser, a su sentido. Si bien este conjunto de cualidades inmateriales del objeto ha sido estudiado desde diferentes puntos de vista y analizado bajo la luz de diversas teorías, ciencias y disciplinas a nivel internacional, la reflexión que aquí se hace está encaminada a nivelar la conciencia y la intención del diseñador, es decir su responsabilidad, en la creación de objetos "cuatridimensionales". Para ello es necesario entender que esta cuarta dimensión sólo puede percibirse adecuadamente dentro del contexto sociocultural específico en el que el objeto surge, del cual el diseñador es parte, forjador y transformador. El contexto puede entenderse aquí como la lente que permite percibir esa "cuatridimensionalidad" y sin la cual sería prácticamente imposible observarla.

Esta dimensión "extra", que desde mi punto de vista deben poseer todos los objetos, no es otra cosa que su capacidad de significación, de comunicación y de

relacionarse con sus usuarios, en otras palabras, es el significado mismo que se lee en "el lenguaje del objeto". Y es el significado, en el sentido más amplio, el que debe contener los supuestos culturales y sociales (descubiertos y entendidos por el diseñador), de aquellos para quienes se diseña.

Para comprender mejor esta dimensión, la '4D', es necesario hacer una rápida mención sobre lo que conocemos como semiótica y su desarrollo en el campo del diseño, así como de algunas de las más recientes descripciones -más que definiciones- de la experiencia práctico-teórica del diseño.

Desde sus orígenes, la semiótica ha sido un valioso instrumento de análisis; hablar de "lenguaje" (cualquiera que éste sea) es hablar implícitamente de un proceso de comunicación dentro del cual se origina la interrelación de los signos con su significado. C. S. Peirce, considerado padre de la semiótica, desarrolló el concepto de la "relación triádica", con el cual denotó el carácter relativo de los signos al sostener que éstos existen sólo dentro de la relación que se da entre el objeto y su intérprete².

Cabe mencionar algunos de los principales exponentes de la semiótica como Charles W. Morris, Ferdinand de Saussure, Ronald Barthes, Claude Lévy-Strauss y Jean Baudrillard³. Por su parte, Umberto Eco ha trabajado la semiótica desde muy diversos puntos de vista, e incluso afirma que todos los fenómenos culturales son analizables por medio de la semiótica ya que dentro de los campos vitales todo es signo⁴.

Ahora bien, en el desarrollo de la semiótica se han discutido e investigado tres dimensiones principales (nos encontramos de nuevo con el esquema tricotómico de Peirce): la sintáctica, que comprende las relaciones entre los signos, es la estructura del conjunto del producto; la

1 Tanto semiología como semiótica se definen como la teoría o ciencia general de los signos; sin embargo, "la forma actual de la teoría de los signos, tal como se aplica en el diseño, ha estado marcada ante todo por dos direcciones en la historia de su desarrollo: la semiología, que surgió de las ciencias lingüísticas, y la semiótica en el sentido actual de la palabra, cuyos orígenes se han de buscar en el pragmatismo norteamericano." Véase Bernhard E. Bürdek, *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, México, Ed. G. Gil, 1994.

2 Para profundizar sobre esta teoría y la "relación triádica" de Peirce (signo-objeto-intérprete), véase Charles Sanders Peirce, *Collected Papers*, Cambridge, Harvard University Press, vols. I-IV, 1931-1953.

3 Baudrillard podría considerarse como el fundador de la "teoría semiótica del diseño" ya que investigó el "lenguaje de los objetos" y aplicó el método "semiótico-estructuralista" al análisis de lo cotidiano. Sobre esto véase Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1978.

4 Véase Umberto Eco, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Ed. Lumen, 1989 y *Semiótica y filosofía del lenguaje*, Barcelona, Ed. Lumen, 1990.

* Diseñadora Industrial de la P. Universidad Javeriana. Cursó la 'Maestría de Diseño Industrial con énfasis en Ergonomía' en la Universidad Nacional Autónoma de México. Docente de los Seminarios-Taller de Ergonomía en la Universidad Javeriana desde 1996.

semántica, que es la ciencia de los significados de los signos y trata de establecer las relaciones que existen entre significante y significado; y la pragmática, que es la dimensión lógica, el destino, las leyes funcionales de utilidad.

Aunque se ha tratado menos, dentro del campo del diseño, el paso de la semiótica a la hermenéutica (la cual se puede identificar con la pragmática) ha sido dado por Eco, ya que como anota Bürdek "el concepto de Umberto Eco de los análisis teóricos y comunicativos sobrepasa la semiótica propiamente dicha. [...] Moverse dentro de la hermenéutica es hacerlo dentro de un campo del conocimiento donde la semiótica ha dejado de ser suficiente -y continúa diciendo que ésta-, debe por tanto tratarse de un modo especial considerando que de ella se infieren relaciones explicativas de gran importancia para el diseño"⁵.

El "lenguaje del objeto" pues, visto desde la semiótica, implica un sistema de relaciones entre un significante y un significado; el primero asociado con el segundo dará lugar al signo. A su vez, el objeto como signo nos remite a este lenguaje que se desarrolla donde tienen lugar las interrelaciones comunicativas recíprocas, esto es, el contexto sociocultural de la vida material.

Por su parte, el concepto de diseño ha evolucionado a la luz del análisis semiótico del objeto, principalmente a raíz de los debates teóricos que se desarrollaron en Alemania durante las décadas de los años setenta y ochenta. Por ejemplo, J. Gros afirma que "el lenguaje del producto" es el objeto de conocimiento de la teoría del diseño y de la actividad de los diseñadores, incluyendo las relaciones hombre-producto, transmitidas por los sentidos; "este lenguaje del producto se divide a su vez en las funciones estético-formales, las funciones indicativas y las funciones simbólicas"⁶. Para Krippendorff, la semántica del objeto⁷ tiene más relación con el sentido que tienen los objetos para los usuarios que con cualquier otra cosa; "diseño es darle sentido a las cosas"⁸ afirma, pero a la vez

aclara que ese "darle sentido" llevará siempre consigo la paradoja, por parte del diseñador, de desear hacer algo nuevo y diferente y a la vez desear que ese algo tenga sentido para que sea reconocido y deseado. Por esto, debe tenerse el cuidado de no confundir a la semántica del producto con una herramienta de mercadeo como ha sucedido ya con la ergonomía del producto. No se puede ignorar que el intérprete, el usuario, voluntariamente acepta muchos inconvenientes e incomodidades en los productos que elige para su uso si éstos representan o llevan consigo un sentido real para él. Krippendorff coloca a la semántica del objeto como algo que va más allá de la semiótica tradicional y de su insoluble estructura triádica, anteponiendo el hecho de que las personas se rodean de objetos que tengan sentido para ellos.

Así mismo, Horst Oehlke quien a finales de los años setenta refutaba la teoría comunicativa del producto, exhortaba a los creadores de la forma a ocuparse también de aquellos recursos que pudieran satisfacer las necesidades de la vida social e individual. En 1988, el mismo Oehlke ya defendía un enfoque integral del diseño, proponiendo "investigar funcionalmente el objeto del diseño en tres direcciones: como objeto de utilidad práctica, como objeto de comunicación social, y como objeto de percepción sensorial"⁹.

Mientras tanto, el diseño industrial en los países en vía de desarrollo debía enfrentar como reto principal, la responsabilidad social que estos países demandaban. Era evidente que aquí tanto la reflexión como la práctica del diseño industrial tomaba dos rumbos completamente diferentes. Fue Gui Bonsiepe quien, por sus contactos directos con la realidad latinoamericana durante los años setenta, habló por primera vez del diseño para la periferia en contraposición al diseño para la metrópoli¹⁰. Para redondear el tema de las descripciones, citaré a Michael Erlhoff, quien en 1987 definía el diseño en forma actual y bastante precisa al afirmar que, "el diseño, al contrario del arte, necesita de un fin práctico y lo encuentra ante todo en cuatro requisitos: ser funcional, significativo, concreto y tener un componente social"¹¹.

Estas rápidas revisiones, sirven de antesala para presentar al objeto en cuarta dimensión, en la cual el objeto debe ser

⁵ B.E. Bürdek, *Diseño. Historia...* Para profundizar en la cronología presentada y sobre la hermenéutica en el diseño véase también Danielle Quarante, *Diseño Industrial!, Elementos introductorios*, Barcelona, Ed. Ceac, 1992.

⁶ B.E. Bürdek, *Diseño. Historia...*

⁷ Definida por Klaus Krippendorff y Reinhart Butter, en "Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form", en *Innovation* 3,2,1984 (citado por Krippendorff en "On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that 'Design Is Making Sense (of Things)'" , en *Design Issues*, vol. V, 2, 1989, pág. 10), como: "un estudio de las cualidades simbólicas de las formas hechas por el hombre dentro de los contextos cognoscitivos y sociales de su uso y la aplicación del conocimiento adquirido a los objetos de diseño industrial".

⁸ *Ibid.*

⁹ B.E. Bürdek, *Diseño. Historia...*

¹⁰ Bonsiepe, Gui, *El diseño de la periferia. Debates y experiencias*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1985.

¹¹ Erlhoff, Michael, "De la cabeza a los pies. Prólogo para animadores", en *Documenta* 8, vol. 1 (catálogo), Kassel, 1987, citado en B.E. Bürdek, *Diseño. Historia...*

creado y percibido con todas sus condiciones -materiales e inmateriales-, a partir de su contextualización sociocultural. La '4D' de un objeto se obtiene al combinar equilibradamente, pero sobre todo, de manera consciente e intencional los tres elementos constitutivos del objeto, esto es, la utilidad práctica, el significado y la capacidad para comunicar, basándose en un contexto sociocultural definido. Así, un objeto fuera de contexto es un objeto tridimensional, mientras que uno dentro de contexto es un objeto cuatridimensional¹². Establecida entonces la dimensionalidad del objeto, es pertinente puntualizar otros conceptos como son el consumo de objetos, la cultura de diseño y la polución semiótica que pueden convertir esta reflexión en una invitación para profundizar en la apropiación de tales conceptos, de tal forma que permitan desarrollar la práctica del diseño nacional de modo coherente con la realidad que vivimos, pero sobre todo, de manera consciente.

Si se observa con cuidado, el consumo de objetos es parte integral del sistema social que explica la necesidad de entrar en relación con otros; de acuerdo con esto, se apoya la idea de que los objetos son instrumentos de comunicación ya que los bienes materiales están dotados con significado social y le permiten al individuo entrar en contacto con su propia cultura. Para Baudrillard por ejemplo, el proceso del consumo es "el proceso de significación y comunicación" lo cual implica inmediatamente un "proceso de clasificación y diferenciación social". Por esto, los objetos multiplicados sin medida pierden toda su identidad funcional y son transformados en un simulacro de ellos mismos. Son reducidos a formas vacías derivadas de su significado original.

Ahora bien, el contexto sociocultural, permanente y dinámico, permite que se den las relaciones entre el objeto como signo y el usuario como intérprete; en otras palabras, sin el concepto, aún no definido en su totalidad, de "cultura de diseño"¹³, no habría "lenguaje del objeto" ni "semiótica del diseño" y tampoco "semántica del producto". No habría

¹² Esta afirmación, sin embargo, no excluye la posibilidad de la contextualización por apropiación fomentada por la transculturación; este tema se comentará más adelante.

¹³ Este concepto no es nuevo, por lo menos en Italia es bastante utilizado, ya que como anota Maurizio Vitta, en su país éste aparece automáticamente en cualquier discusión sobre diseño; sin embargo agrega que "una teoría general de la cultura del diseño como tal no existe aún". Por su parte, Ezio Manzini lo utiliza con regularidad en sus artículos con una denotación cooperativista, es decir, que dentro de la actividad del diseño, el diseñador no puede actuar más como un individuo "solitario" sino como uno que está relacionado con todo su entorno y con lo que en él se encuentre.

sentido ni forma de analizarlos, menos aún de comprender la cuarta dimensión del objeto.

Si como anota Vitta, cada sistema cultural se coloca a sí mismo en una relación dialéctica con la sociedad que la ha expresado, el diseño no tiene por qué ser la excepción a esta regla. "De hecho-añade-, su naturaleza de disciplina cercanamente relacionada con la vida cotidiana, le confiere cierta autoridad que otros campos del conocimiento no tienen." Esto, según él, "aumenta la responsabilidad social de los diseñadores, pero al mismo tiempo, establece su legitimidad cultural sobre bases más sólidas"¹⁴. El diseñador, y por medio suyo el lenguaje del objeto, están en medio de los cambios contextuales, de las dinámicas socioculturales que se caracterizan hoy por la descentralización y transculturación aceleradas gracias a la intensidad evolutiva de los procesos de comunicación. Esta evolución hace evidente la necesidad de desarrollar nuevos signos para transmitir los valores de las culturas individuales tanto como los valores comunes a todas ellas.

Es por esto que el diseñador necesita entender ese proceso de comunicación, necesita manejar (no en sentido manipulador) el lenguaje del objeto como mediador de este proceso y debe concebir los objetos como contenedores de conceptos y valores sociales y culturales los cuales son expresión del contexto en el que nacen. En este sentido, la responsabilidad del diseñador industrial debe enfocarse hacia la "contribución en la construcción de un mundo habitable en el cual, los seres humanos puedan expresar y expandir sus posibilidades culturales y espirituales"¹⁵. Y como opina Manzini, precisamente la complejidad del término "habitable" es la que causa gran parte de las dificultades para que la cultura de diseño defina sus metas.

Así, la carencia de una cultura de diseño capaz de confrontar las nuevas posibilidades tecnológicas ha derivado en la diseminación de productos sin valor. Por tanto, el potencial de la nueva tecnología es distribuido entre las formas vanas, los productos desechables, y los objetos efímeros careciendo por completo de algún significado sociocultural¹⁶.

De esto se deriva el empobrecimiento de la experiencia sensorial, la superficialidad y la pérdida de relación con los

¹⁴ Maurizio Vitta, "The Meaning of Design", en *Design Issues*, vol. II, 2, 1985.

¹⁵ Ezio Manzini, "Prometheus of the Everyday: The Ecology of the Artificial and the Designer's Responsibility", en *Design Issues*, vol. IX, 1, 1992. Su tesis es que la problemática del entorno puede generar consenso sobre el nuevo horizonte del diseño y puede ser también el camino para vastas series de transformaciones culturales y prácticas sociales contemporáneas.

¹⁶ Ibid.

objetos; tendemos pues, a percibir un mundo desechable, un mundo de objetos sin profundidad que no deja ningún rastro en nuestras memorias y en cambio acrecienta la ausencia de la cultura de diseño que tantas veces se ha buscado a través del diseño sin notar que ésta aparece en el momento en que creemos objetos "cuatridimensionales".

Todo esto nos lleva a visualizar las limitaciones de nuestra época, que muy a pesar de la tecnología, son muchas y de múltiples orígenes; descubrimos también los límites de nuestro "entorno semiótico"¹⁷ y con ellos los problemas de "la liberación de las formas y de los servicios" representados en un gran ruido que imposibilita la lectura clara y real de formas y servicios. Esta dificultad para decodificar el lenguaje de los objetos es un aspecto fundamental de lo que Manzini denomina como la "polución semiótica". Y es exactamente lo que está sucediendo hoy día: la proliferación y los cambios de los productos se dan en una escala tan grande, que fácilmente exceden la capacidad subjetiva para desarrollar códigos que permitan leer su posible significado.

Así, una vez conocidos los límites del entorno, establecidas las características del objeto {cuatridimensional} como instrumento de comunicación y relación sociocultural, y planteada la reflexión sobre la necesidad de construir identidades más estables que puedan ser "leídas" dentro del espacio sociocultural en el cual estamos inmersos, se ve mucho más claramente la necesidad de desarrollar una verdadera cultura de diseño. Ésta deberá cuestionar a fondo la forma en que la cultura actual se sitúa dentro de nuestro entorno y la manera como se relacionan los sujetos con ella.

Es preciso ver que dentro de todo este gran entorno en movimiento, "el diseñador puede actuar perfectamente manteniendo la coherencia entre las opciones éticas y culturales y la práctica del diseño. Fuera de este marco sociocultural el diseñador sólo podría pensar en proponer cosas más no en realizarlas"¹⁸. Y si bien cada día se enfatiza la capacidad de reflexión y la obligación de ofrecer nuevas propuestas por parte del diseñador, éstas no deben ir en detrimento de su naturaleza creadora ni de su capacidad de ejecución.

Podría extenderme en una vasta y más completa revisión sobre las reflexiones en torno al diseño, su teoría, práctica e impacto social..., a partir por supuesto de reflexiones foráneas, pero me interesa más evidenciar nuestra inmadurez en el campo mismo del diseño. Si bien esta disciplina es bastante joven en nuestro país (menos de tres décadas), el problema no radica en la juventud sino en la dependencia. Al igual que con la tecnología, nos hemos dedicado a importar "paquetes cerrados" en lugar de apropiarnos y contextualizar toda esa experiencia y todo ese conocimiento de quienes nos anteceden a nivel de desarrollo.

Existe una tara, y no es exclusiva de los diseñadores, al pensar que con la copia y el fusil de diseños foráneos obtenemos productos de vanguardia al alcance de todos y contribuimos al desarrollo del diseño en el país. Pero esto no es más que una gran cortina de humo, sin mencionar la enorme invasión de artículos y productos extranjeros (descontextualizados) que en épocas de apertura económica y como producto del contrabando llenan nuestro "entorno semiótico" o la "semiósfera de nuestro mundo material".

Debo señalar que el grueso de las reflexiones alrededor de estos temas se ha desarrollado en Europa, principalmente en Alemania e Italia de donde exponentes de gran reconocimiento los han exportado a Estados Unidos y Latinoamérica. Es evidente por tanto que en el ámbito latinoamericano propiamente dicho, los expertos en nosotros son "ellos".

Por último, considero importante enfatizar que en el país no existe conciencia de la pertinencia del diseño en el desarrollo nacional (a nivel económico, industrial, tecnológico sociocultural). Sin ella, la apropiación de la ya mencionada cultura de diseño resulta prácticamente imposible. Esto no significa que se deban cerrar las fronteras, por el contrario, la apertura económica y el libre comercio aumentan la necesidad de contar con un diseño propio y bien diferenciado que supla todas las necesidades que los diseños universales no logran cubrir. Sin embargo, sin esta conciencia al diseñador colombiano le será más difícil asumir su responsabilidad sobre la creación de objetos en cuarta dimensión.

17 Este concepto lo define Manzini como la "semiósfera" de nuestro mundo material.

18 Ibid.