

UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES

Facultad de Humanidades y Educación.
Posgrado en Filosofía.



Los objetos industriales como objetos fetiches y la experiencia estética



Autor
Lcda. Carolina Pérez Puerta

Tutor
Dr. Pedro Alzuru

*Marzo de 2013
Mérida, Venezuela*

C.C.Reconocimiento

www.bdigital.ula.ve

Universidad de Los Andes.
Facultad de Humanidades y Educación.
Posgrado en Filosofía.

**Los objetos industriales como objetos fetiches
y la experiencia estética.**

Autor: Lic. Carolina Pérez Puerta.
Tutor: Dr .Pedro Alzuru.

Mérida, Venezuela
Marzo de 2013

Fuente de imágenes de la portada.-
Abrazo: <http://4.bp.blogspot.com>
Mario Perniola: <http://www.lucadelbaldo.com>
Silla Tsesler: <http://www.pasiondeco.com>



C.C.Reconocimiento

epígrafe

A primera vista una mercancía parece una cosa obvia, trivial.
De su análisis se deduce que es una cosa muy enrevesada,
llena de sutileza metafísica y de caprichos teológicos.

Karl Marx

www.bdigital.ula.ve

Epígrafe	ii
Resumen - Palabras Clave	iv
Summary - Key Words	v

Introducción	1
--------------	---

CAPÍTULO 1

La estética y la tradición filosófica: un camino para el sentir.	5
---	----------

CAPÍTULO 2

Mario Perniola y la estética contemporánea.	13
--	-----------

2.1.- Caracterización de su obra.	13
-----------------------------------	----

2.2.- Fundamentos de la teoría <i>del Sentir y El sex-appeal de lo inorgánico.</i>	15
---	----

CAPÍTULO 3

El hombre que piensa en su relación con los objetos, como cuando pensaba en la naturaleza.	20
---	-----------

3.1.- La relación del hombre contemporáneo con los objetos (o productos) industriales.	26
---	----

CAPÍTULO 4

El objeto fetiche como experiencia estética.	38
---	-----------

Conclusiones	53
--------------	----

Fuentes consultadas	55
---------------------	----

E

Es ineludible hoy en día no aceptar la cercana y particular relación que existe entre el hombre y algunos objetos industriales. Éstos forman parte de la vida cotidiana y de nuestra cultura, están presentes en cada espacio que habitamos, marcando el sentido de muchos de nuestros actos. Esta cercanía aparentemente bordada por tanta naturalidad dificulta la interpretación que podamos hacer frente a estos, más aún cuando las emociones y los sentimientos intervienen, dictando el sentido de las diferentes relaciones que tenemos con los objetos. Por lo tanto, explorar sobre *el sentir* y la experiencia estética a partir de los objetos industriales, desde la teoría *Del Sentir* (2008) y *El sex-appeal de lo inorgánico* (2001), del filósofo italiano Mario Perniola constituyó un punto de partida para el análisis teórico-crítico que permitió el desarrollo de este trabajo.

Hacer un recorrido histórico sobre algunas obras de los grandes maestros de la filosofía representó una oportunidad para vislumbrar lo que hoy llamamos y conocemos por estética, la cual permitió ver la conexión entre ésta y las lecturas de los diferentes objetos industriales, donde el arte, la belleza, el receptor y la vivencia generan redes muy fuertes, abriendo un espacio para el sentir.

En la teoría de Perniola *Del Sentir* y *El sex-appeal de lo inorgánico* encontramos una serie de fundamentos con los cuales pudimos interpretar las relaciones del hombre de hoy con los diferentes objetos, partiendo de un sentir impersonal, colectivo, social y de una sexualidad neutra, que marca y distingue los hábitos y modos en los que consumimos y contemplamos los objetos, esto nos llevó a fundamentar el aspecto filosófico de la tesis, al confrontar el conocimiento del hombre en relación a los nuevos objetos que él mismo crea.

Apoyándonos también en algunos postulados de teóricos del diseño con los cuales pudimos ampliar el universo de ideas, para una mayor comprensión de los objetos, pudimos plantear una clasificación de las diferentes relaciones que se mantienen con los productos. Desde una mirada emocional y bajo un análisis pragmático, sintáctico y semántico se pudo elaborar una sistematización que nos llevó a elaborar una clasificación novedosa sustentada en el análisis de las características presentes en los objetos.

P

Palabras Clave.-

Estética, sentir, objeto industrial y fetiche.

It is unavoidable today in day not to accept the near and particular relationship that exists between the man and some industrial objects. These are part of the daily life and of our culture, they are present in each space that we inhabit, marking the sense of many of our acts. This proximity seemingly embroidered by so much naturalness it stiller hinders the interpretation that we can make in front of these, plus still when the emotions and the feelings intervene, dictating the sense of the different relationships that we have with the objects. Therefore, to explore *on feeling* and the aesthetic experience starting from the industrial objects, from the theory *Del Sentir* (2008) and *El sex-appeal de lo inorgánico* (2001) [Of Feeling and The sex-appeal of the inorganic thing], of the Italian philosopher Mario Perniola constituted a starting point for the theoretical-critical analysis that allowed the development of this work.

To make a historical journey on some works of the big teachers of the philosophy represented an opportunity to glimpse what today calls and we know for aesthetics, which allowed to see the connection between this and the readings of the different industrial objects, where the art, the beauty, the receiver and the experience generate very strong nets, opening a space for feeling.

In the theory of Perniola *Del Sentir* and *El sex-appeal de lo inorgánico* finds a series of foundations with which could interpret today's man's relationships with the different objects, leaving of a to feel impersonal, collective, social and of a neuter sexuality that marks and it distinguishes the habits and ways in those that we consume and we contemplate the objects. This took us to base the philosophical aspect of the thesis, when confronting the man's knowledge in relation to the new objects that he manufactures.

Also supporting on in some postulates of theoretical of the design with which could enlarge the universe of ideas, for a bigger understanding of the objects, we could outline a classification of the different relationships that they stay with the products. From an emotional look and under a pragmatic, syntactic and semantic analysis we could elaborate a systematizing that took us to elaborate a novel classification sustained in the analysis of the present characteristics in the objects.

K Key Words.-

Aesthetics, to feel, object industrial, fetish.

En algún momento todos hemos sido atrapados por el maravilloso mundo de los objetos industriales donde las formas, los colores, las texturas, las funciones y los usos nos invitan o sugieren un comportamiento distinto o encantador. El hombre de hoy, vive rodeado de objetos con los que comparte su espacio y la vida cotidiana, ya que éstos se presentan como elementos necesarios para su desenvolvimiento y desarrollo en el mundo contemporáneo. Por lo tanto, el hombre no es indiferente a la manera cómo nacen los objetos, a su desarrollo y a la influencia de éstos dentro de la dinámica socio-cultural a la cual él pertenece; cómo son vistos, vividos y sentidos por el hombre, han sido siempre temas que alimentan nuestro interés propiciando un espacio exquisito para infinitas interrogantes y reflexiones profundas.

Este fue el camino que emprendimos cuando conocimos las obras *Del Sentir* y *El sex-appeal de lo inorgánico* del filósofo italiano Mario Perniola; sus puntos de vistas y su mirada sobre la estética contemporánea, nos permitió conectar sus ideas con nuestro interés por los objetos, evidenciando la necesidad de pensar en ellos, especialmente, sobre las relaciones que mantiene el hombre contemporáneo con los objetos de producción industrial.

El objeto, en los principios de la humanidad, era visto principalmente como una herramienta o una extensión de las capacidades humanas, que permitía cumplir funciones específicas. Hoy en día debemos entender las múltiples posibilidades y funciones que presentan los objetos que en algunos casos van más allá del plano físico, tangible o mensurable, lo que hace que nuestra relación con los objetos sea mucho más compleja. Las formas de los objetos han presentado inmensas transformaciones a lo largo de la historia y nuevas funciones han aparecido o se han diseñado con lo cual, en estos tiempos, algunos objetos se han convertido en un medio que logra despertar pasiones, deseos y las más variadas emociones y sentimientos del hombre. Los objetos se conciben desde la industria no sólo para cumplir con sus funciones innatas y para permitir los usos establecidos, sino también, para cumplir con otras funciones de índole espiritual y emocional. Pareciera que estamos frente al diseño de objetos con “metafunciones” que tienen la capacidad de otorgarle poderes especiales a sus usuarios para crear relaciones de lealtad, amor, fanatismo o idolatría, con lo que concluimos que la relación hombre-objeto (u hombre-hombre; ya que detrás del diseño de los objetos hay hombres) se ha vuelto impersonal, indirecta o poco sentida.

Dentro de una sociedad que profesa ideales, creencias y teorías variadas, no se puede negar que *el sentir* representa un aspecto de vital importancia para las relaciones del ser humano, reconocerlo en la proximidad del hombre con los objetos, en el escenario de la cotidianidad y en el de la producción industrial es una elección que hemos querido emprender desde el discurrir filosófico.

Un andar que va desde el *hombre, los objetos, el sentir, la estética y el fetiche* será lo que demarcará este estudio, en una propuesta conciliadora que nos lleve a entender desde la mirada de Mario Perniola el profundo mundo de los objetos de producción industrial. Objetos que en la actualidad invitan a establecer relaciones fetichistas, que presentamos de dos formas: una, en la cual el hombre le asigna poderes casi mágicos-religiosos a los objetos y otra en donde esta relación está marcada por la industria o el diseñador quien busca hacerle creer al hombre que los objetos poseen un poder especial.

Todo esto lo hemos logrado a través de una investigación de carácter documental, que se define como el estudio del problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza. Apoyados, además, en las obras bibliográficas que organizan y construyen el conocimiento del autor y con un corte analítico-crítico que nos ayudó a profundizar los conocimientos de la teoría *Del Sentir* (2008) y *El sex-appeal de lo inorgánico* (2001), en el tema del fetiche y su relación con los objetos industriales contemporáneos.

De esta manera, en el primer capítulo titulado *La estética y la tradición filosófica, un camino para el sentir*, veremos cómo se articula una mirada a las obras de grandes maestros de la filosofía, para indagar y comprender el recorrido de los diferentes conceptos de arte y belleza, que han marcado un aporte fundamental en lo que hoy conocemos como la disciplina de la Estética.

En el segundo capítulo llamado *Mario Perniola y la estética contemporánea*, presentaremos la caracterización de la obra de este filósofo, sus fundamentos teóricos acerca de *del Sentir* y *El sex-appeal de lo inorgánico*, con la finalidad de reflexionar desde sus postulados la relación del hombre contemporáneo con los objetos industriales.

En un tercer capítulo denominado *El hombre contemporáneo y los objetos de producción industrial*, expondremos las diferentes relaciones que tiene el hombre de hoy con los objetos de producción industrial, descomponiendo y analizando cada una de sus características para entender y definir relaciones particulares, a la vez que se brindan diferentes ejemplos que facilitan y evidencian lo que planteamos.

Y un último capítulo titulado *El objeto fetiche como experiencia estética*, en el que presentaremos y explicaremos la trayectoria del término fetiche, mostrando además, una clasificación de las relaciones fetichistas que hemos propuesto sustentadas en los postulados de Perniola.

Con todo ello, queremos reflexionar sobre la manera cómo el hombre contemporáneo se relaciona con algunos objetos industriales, o dicho de otra forma, sobre la manera como el hombre, a través de los objetos, se relaciona con otros hombres mediante ofrendas de poder y satisfacción para el enaltecimiento de sus emociones.

www.bdigital.ula.ve

La belleza no es más que una promesa de felicidad.

Stendhal

Nadie ha dicho jamás que la promesa se haya mantenido.

Paul-Jean Toulet

www.bdigital.ula.ve

capítulo uno

La estética y la tradición filosófica: un camino para *el sentir*.

Las obras de los grandes maestros de la filosofía se articulan en un proceso generador de miradas que van desde el orden, la causalidad y la finalidad, para darle sentido a todo lo que hoy nos rodea, permitiéndoles trascender con sus ideas, teorías o postulados hasta nuestros días.

En la antigüedad, los griegos trataron de describir el concepto de arte y belleza, bajo concepciones que difieren de las reflexiones que se elaboran en nuestros tiempos. Podemos afirmar que la estética como disciplina filosófica no existía para ellos desde el punto de vista como la entendemos hoy en día, aunque nos dejaron un legado importante sobre los conceptos del arte y lo bello que son fundamentales para el entendimiento de lo que hoy llamamos 'estética'.

Los griegos hacían referencia al concepto de belleza con la palabra *Kalón*, que según la definición que propone Tatarkiewicz (2002), suele entenderse como: "*todo aquello que gusta, que atrae o despierta admiración, pero también lo que es justo o lo que es bueno*" (p.120), en otras ocasiones para referirse al mismo término utilizaban también conceptos como: *armonía, simetría y euritmia*. Lo bello, configuraba un concepto más amplio, vislumbraba no sólo cualidades estéticas, sino también cualidades morales, y se orientaba principalmente a la proporción armoniosa de las partes de un cuerpo con el todo.

Por su parte, Platón, según señala Cappeletti (1991), es uno de los filósofos que trató el arte y la belleza separadamente, haciendo referencia a la existencia del mundo de los sentidos y el mundo del espíritu. Concibe a la belleza como una idea que radica en el espíritu y que existe indistintamente de las cosas bellas, al ser una idea se materializará con su representación, por eso, toda idea es capaz de convertirse en belleza terrenal a través de su representación.

Uno de los primeros debates sobre la metafísica de la belleza se encuentra en la obra "Hippias Mayor" de Platón, en la que éste describe un diálogo de Sócrates con el gran sofista *Hippias de Élida*; en él trató la belleza en general, los grados de la belleza y la belleza de los cuerpos. Otras referencias sobre el concepto de belleza la encontramos en sus diálogos Fedro y Menon en los cuales trata la belleza del alma.

Asimismo, Platón en el *Banquete* (Texto 3) hace referencia sobre la belleza, describiéndola como:

aquello... que, en primer lugar, existe siempre, no nace ni perece, ni aumenta ni disminuye, que, en segundo lugar, no es bello por una parte y feo por otra, ni unas veces sí y otras no, ni bello en un respecto y en otro feo, ni aquí bello ni allí feo, de modo que para unos sea bello y para otros feo; ni tampoco... aparecerá lo bello como un rostro, unas manos, ni ninguna otra cosa de las que el cuerpo participa, ni como un razonamiento ni una ciencia, ni como algo que exista en alguna otra cosa, como en un ser vivo de la tierra, en el cielo o en otra cosa, sino ello mismo por sí mismo, consigo mismo, siendo siempre único en su especie, mientras que

todas las demás cosas bellas participan de ello en un modo tal que, aun aumentando, y pereciendo lo demás, aquello no se hace ni más grande ni más pequeño, ni sufre nada. (p. 124)

Esta aseveración nos remite al complejo mundo de la espiritualidad donde lo sensible priva sobre lo material, y lo bello se vincula con la naturaleza y el amor, por lo tanto, en la belleza encontraremos, según Platón, aspectos intelectuales y formales que convergen dentro del mundo de lo sensible y lo real, que van depender de la concepción manejada por el mundo de las ideas para consolidar la concepción de belleza absoluta, pura y divina.

De igual manera, otro elemento señalado por Platón que lo vincula con la belleza, según Capelletti (1991), es el amor, entendido éste como una tendencia a la inmortalidad que no engendra en un cuerpo o en un alma cualquiera, sino sólo en el cuerpo o el alma dotada de belleza.

Platón describe el itinerario por el cual el amante va ascendiendo hacia lo absoluto. Las etapas de tal ascensión están determinadas por el nivel de belleza del amado. Y como estos niveles son cuatro, cuatro son también las etapas: 1) *Amor de un cuerpo bello*; 2) *Amor de un alma bella*; 3) *Amor de la sabiduría o de la pura belleza espiritual*; 4) *Amor de la belleza en sí o de la forma trascendental de la belleza.* (p.33)

En su mirada de la belleza se mezclaban valores relativos al conocimiento, morales y no precisamente los estéticos como los tenemos concebidos hoy en día. Para su concepción, lo bello no puede ser limitado, ya que comprende también la sabiduría, la virtud, los actos heroicos y las buenas leyes. Por eso, Platón llegó a identificar la belleza con el bien y la verdad, considerándolos los máximos valores humanos. Objetó en tanto la idea de belleza de los sofistas por considerar que no se podía restringir el concepto de belleza a los elementos que nos producen placer por medio del oído y la vista. Para Platón, lo bello no es una propiedad sino una particularidad del hombre vinculada al espíritu y a su divinidad. Además, consideraba que no se podía limitar a los cuerpos sino a las almas y las ideas, ya que ambas superan al cuerpo como expresión física. Sosteniendo además que el grado de belleza de las cosas reales tendrá que ver con la idea de lo bello de la cual nos hemos apropiado, diferenciando a la belleza real con la belleza ideal.

Para su aproximación al concepto de belleza, Platón consideró elementos idealistas y moralistas que influenciaron su manera de comprender la belleza, la cual reconocía en el universo, más que en las artes propiamente dichas. Consideraba que la esencia de la belleza residía en la idea, la medida y el tamaño, así como en el uso adecuado de la proporción de las partes entre sí, la presencia de la coherencia y la concordancia.

En cierta medida al concebir al arte en su relación social–moral, con la justicia y la razón, Platón va decantando el sentimiento y el placer, por lo tanto, el criterio del placer pasaría a un segundo plano, debido a la marca moralizadora que el arte debía tener. Describe que el sentimiento que despierta la belleza es una mezcla de respeto y temor cuando señala: *“Al ver la belleza se llena de temor y queda dominado por un respeto religioso”* (Platón, Fedro, 254c.)

Es importante señalar que tanto en el *Banquete* como en *Fedro* queda plasmada la doctrina de Platón sobre la belleza, como un camino a la inmortalidad y una tendencia al carácter divino de la misma.

Por otra parte, Aristóteles, según señala Cappelletti (1991), no dedica una obra específica a la idea de lo bello, aunque valora a la belleza como algo que demanda orden, simetría y determinación, requiriendo proporción en los componentes, identificando el bien con la belleza, entendida ésta como una belleza moral, buena y justa. En *la Retórica* desarrolló el concepto de lo bello, planteando que es bello lo que, por un lado, nos agrada y, por otro, lo que es valioso por sí mismo. Vincula lo bello con lo bueno y lo agradable, y el rasgo de virtuosidad en el hombre, es el elemento que lo hace percibir la belleza, la cual se podía conseguir en lo inmóvil, en la esencia de las cosas.

Las consideraciones sobre la belleza y sobre el arte, se encuentran en su *Física y su Metafísica*, en ellos Aristóteles ya vislumbra una carga estética. La belleza artística era obtenida según sus escritos cuando una obra lograda contenía orden y magnitud. También, incorporó el término de armonía a su concepción del arte, el cual era una actividad humana, una producción consciente, fruto del conocimiento, una habilidad. Para él los productos del arte son circunstanciales, en tanto, que los naturales son necesarios. Lo bello es lo valioso por sí mismo, se relaciona con el placer y se aleja de la utilidad práctica, la percepción que se haga de la obra es la que nos va a permitir captar su unidad.

Al respecto, Mondolfo (1959), nos dice que Aristóteles en *La Metafísica* señala:

Pues lo que parece bello es el objeto del apetito, y el primer objeto de la voluntad (apetito racional) es lo que es bello. Lo deseamos más bien porque nos parece bello, antes que nos parezca bello porque lo deseamos. Porque aquí el principio es el intelecto. Y el intelecto es movido por lo inteligible, y la primera serie de lo inteligible es distinta y de por sí; y, en ella, está la sustancia primera, y de las sustancias, es primera la que es simple y en acto... Pero también se halla en la misma serie lo bello y lo deseable por sí, y lo óptimo o su semejante es siempre primero (Metafísica, XII, 7, 1072).

Aristóteles en esta sentencia nos muestra su visión e idea de belleza, nos remite al hombre, a la relación de la belleza con el intelecto, a los apelativos de apetito y voluntad que definen lo bello y como éste se va configurando como el objeto del deseo.

Refiriéndose a la naturaleza del arte como una forma de conocimiento, señaló en el libro VI de la *Metafísica* que el conocimiento intelectual se podía dividir en tres clases, a saber: *práctico*, *poético* y *teórico*; también distingue el saber práctico del saber técnico y este último advierte dos formas de artes: *las utilitarias* (como su nombre lo indica: útil para el hombre) y *las imitativas* (las que producen goce o placer). El papel del entendimiento del artista al representar una obra no se restringía a imitar las cosas, sino ir más allá de la creación, en busca del placer estético.

Para aclarar las posturas frente a la concepción de belleza de estos dos grandes filósofos y las coincidencias que existen en sus ideales, Rosales (2001) (citado por Montoya) nos explica al respecto que:

Platón y Aristóteles están plenamente conscientes de que las cosas bellas en el espectador suscitan sensaciones placenteras y que las artes que producen esas cosas, buscan, la más de las veces, provocar el placer en el espectador, pero ellos no hacen depender la belleza de esas cosas de nuestros sentimientos y placeres.(p.126)

Esto nos permite entender por qué los sentimientos, las pasiones y las emociones comienzan a tener sentido para el individuo al hablar de belleza, estas sensaciones forman parte del hombre como ente social, surgen por lo que él percibe y siente, haciéndolas cada vez más cotidianas e indispensables. Pero no será la belleza como señala el autor, dependiente de estas.

En este recorrido histórico de la evolución del término arte y belleza, hacia una aproximación a la estética contemporánea, nos encontramos también con la figura de Kant, quien fraguó una de las filosofías más importantes de la modernidad en su obra la *Crítica del juicio*, donde la experiencia estética y el concepto de belleza adquieren un lugar primordial.

Kant, define la belleza como "la forma de la finalidad de un objeto, cuando es percibida en él sin representación de un fin" (p.78). El propósito estético que caracteriza a la belleza, es la de poner en corriente de manera armoniosa, las dos facultades que constituyen la estructura del sujeto consciente: el intelecto y la fantasía. Ello se produce por la contemplación de la forma, por medio de la cual la obra de arte representa el mundo, todo esto emergiendo de un plano sensorial ya que la obra de arte opera sobre los sentidos. Es la representación del objeto artístico la que proporciona la belleza indistintamente de la interpretación que se pueda hacer de él y que proporciona placer en el observador.

Bolandi (2010), nos permite entender con mayor claridad estas ideas cuando nos señala que:

El sujeto no encuentra fuera un mundo preexistente expuesto a la explicación racional, sino que ahora crea. Crea lo desconocido, lo representado, el objeto, la experiencia, la arquitectura, la partitura, el cuadro, una pieza musical. El objeto bello no posee una explicación, no es efecto de un concepto ni de una finalidad. El sujeto ya no es un espejo, sino un candil que ilumina, desde su interioridad abre hacia afuera proyectándose. El sujeto sólo convive con aquello que surge desde sí mismo, su finitud se evidencia en la necesidad de la receptividad de una materia dada o preexistente que le es dada a la facultad de la sensibilidad. Kant en su estética del juicio, piensa a la estética más allá de las apreciaciones personales respecto a lo que es bello. Lo bello para Kant no es ni un estado propio del objeto percibido ni una percepción agotada en la mera subjetividad de los individuos. La estética kantiana se basa en el principio de que 'Lo bello es el objeto de un placer desinteresado'" (s.p)

Para Kant, la percepción de lo bello no persigue un fin específico ni en la búsqueda de alguna explicación lógica del objeto bello, ya que no existe un parámetro definido. Vale la pena señalar que la belleza para Kant no estaba restringida a la obra de arte ya que la naturaleza podía proporcionar un placer equivalente. El juicio estético tiene su base en el sentimiento y en una relación desinteresada del hombre con el objeto. El hombre va a conocer lo que él mismo crea y a partir de lo que siente sin un concepto ni una finalidad específica, sin importar que sea bueno o agradable.

En su búsqueda de la conceptualización de la belleza, distinguió lo bello de lo sublime, aunque ambas terminologías denotan placer, la belleza enfatiza la vida como placer positivo y lo sublime compensa a la imaginación, como placer negativo, para con ello afirmar que la belleza de la obra radica en su propia forma.

Por su parte, Alzuru (2007) señala respecto a la estética que:

Cuando Baumgarten forjó el término en el siglo XVIII. y luego Kant fijó su programa por largo tiempo, podía presentarse como doctrina del gusto o del juicio sobre lo bello, una teoría de las cosas del arte. El romanticismo alemán, dirigido por lo sublime y llamándola “filosofía del arte”, la convirtió en una empresa ambiciosa, vector de una interpretación del mundo en su totalidad. Hoy, sin embargo, la estética como disciplina filosófica, distinta tanto de la crítica de arte, como de la historia del arte, está menos que nunca segura de su definición. Sobrevive como estudio histórico de las doctrinas estéticas, en medio de perspectivas concurrentes y de nuevas esferas de la experiencia: antropología, análisis cognitivo de las conductas estéticas, fenomenología de la creación... (p 13)

Como lo señala este autor la estética como disciplina se ha ido desplazando a otros espacios que necesariamente nos remiten a las lecturas de la cultura, donde el arte, el receptor y la vivencia de la experiencia generan nuevas redes, abriendo un espacio adecuado para *el sentir*.

Habiendo llegado a este punto, es importante marcar una diferenciación entre lo estético y lo artístico ya que con frecuencia estos términos se utilizan como si fueran la misma cosa y esto tiende a confundirnos. Desde nuestra perspectiva lo estético y lo artístico deben entenderse como dos realidades distintas que se complementan; lo estético nos relaciona desde la sensibilidad con la belleza, el goce y con el dramatismo dentro de la naturaleza, mientras que lo artístico nos vincula desde la razón más que desde la sensación con las producciones humanas. El teórico peruano Juan Acha (2000), nos aclara esto cuando nos señala que: *...en el plano social lo estético entraña lo artístico e incumbe a todos los hombres, mientras que las actividades y los productos de lo artístico, contienen lo estético e interesa a muy pocas personas (p 17).*

Entonces la estética está presente en la vida de todos los hombres, es ineludible y cotidiana, se centra en la sensibilidad como facultad del individuo.

También, Bravo (2004) señala que quien alcanza la experiencia estética, *“alcanza la visión crítica, los territorios de la subjetividad, la densidad de una visión del mundo, la provisionalidad de la perspectiva, la frágil luminosidad de la duda y la pregunta”* (p.73).

La sensibilidad entonces implica una capacidad de sentir; fenómeno complejo que varía de individuo en individuo y que va a marcar la visión crítica que pueda llevarlo a la reflexión, la contemplación y el cuestionamiento.

Llegados a este punto, y dentro de nuestro tema de estudio, cabe plantear la pregunta: ¿Qué relación tiene la estética con los objetos de producción industrial y con *el sentir*?. Podemos explicar que la estética, los objetos y *el sentir* están presentes de forma cotidiana e inevitable en la vida del hombre contemporáneo, y esto evidencia de alguna manera una relación espontánea entre estas. No existe hombre sin vida estética y todo hombre moderno se encuentra inevitablemente rodeado por una variedad infinita de objetos, que le permiten de alguna manera su desenvolvimiento en el mundo. Invitándolo a establecer diferentes alianzas y relaciones con estos objetos centradas principalmente en la sensibilidad, el gusto y la sexualidad dictada por la cultura estética de nuestra sociedad. Todas estas afirmaciones podrían sustentarse en lo señalado por Almela (2002) cuando dice que:

Si, en tiempos premodernos la "muerte de la Belleza" fue la liberación de la representación controlada por la Iglesia y el Estado, hoy esta belleza, de nuevo reivindicada por el arte y la estética, buscará una salida a través del ámbito de las nuevas tecnologías cibernéticas y comunicativas en la "era postmedia" en un renovado espacio de representación. (s.p)

Comienza entonces una relación entre el diseño y la estética que favorece otros encuentros, que nos llevan a entender la función y la calidad estética del objeto industrial hoy en día, con la intervención de elementos como: el rito, el culto objetual y la pluralidad de significados, el simbolismo y las representaciones que el hombre efectúa de ellos.

Y debemos recordar que el mundo de los objetos, tal como lo conocemos hoy en día, está signado desde la Revolución Industrial de finales del siglo XVIII con el uso de la máquina al servicio del hombre que le dio a los objetos un valor u disposición funcional, y aunque esta orientación ha ido cambiando, ahora el valor estético empieza a asumir un papel preponderante. Y en nuestros tiempos el concepto de innovación formal en los productos va ligado al contexto de la belleza y de la seducción.

En los tiempos modernos en tanto, el Diccionario de la Lengua Española (1998) define la belleza como: *“lo que tiene expresividad característica o individual para la percepción de los sentidos o para la imaginación supeditada a las condiciones de expresividad general o abstracta en el mismo medio”* (p.111). Este concepto nos remite a la belleza como una vía para la expresión de los sentidos y la imaginación en un nivel sugestivo.

Por su parte, Hospers (1986), al referirse al valor estético en los objetos sostiene que:

El valor estético de un objeto, sea natural o artístico, es también una propiedad, aunque la propiedad se describa sólo en términos de capacidad: es decir, la capacidad del objeto, bajo condiciones adecuadas, para producir en los observadores cierto tipo de respuesta, a saber, respuesta estética. (p.170)

En este sentido se da una revaloración semiótica y estética de los objetos que van a estar determinadas por las interacciones con sus usuarios y con la valoración colectiva que se le imponga.

Existe una verdadera importancia en las definiciones de estética y la evolución de ésta a lo largo de la historia de la filosofía para comprender la importancia y la presencia de la estética en la actualidad. Hemos entendido que a medida que la realidad va cambiando va generando la necesidad de postular nuevas definiciones sobre la estética y nuevas reflexiones que se adapten a los nuevos fenómenos socioculturales, ya que estos nunca se repiten bajo el mismo contexto, ni en el mismo tiempo histórico. Acha (2000) nos explica muy bien esto cuando señala:

La realidad no camina desnuda y no basta mirarla para conocerla. Siempre la cubrimos con la vestimenta de nuestra óptica conceptual, óptica que para nosotros, no consta de definiciones sino de criterios adoptados con sentido crítico y de acuerdo con su utilidad cognoscitiva. (p.12)

De aquí, el poder vislumbrar la posibilidad de los objetos para instaurar lenguajes estéticos, que bajo representaciones y valoraciones identifica el consumo en nuestra sociedad contemporánea. Parafraseando a Duchamp cada quien tiene su horizonte de gustos, por lo tanto, conviene aproximarse a la recepción de los objetos desde las identidades personales y colectivas de la sociedad.

*Retrospectivamente,
la historia puede mostrarnos grandes períodos y algunas
causas válidas en el análisis de su devenir.*

Miguel Montoya

www.bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

capítulo dos

Mario Perniola y la estética contemporánea.

2.1.- Caracterización de su obra.

Mario Perniola nacido en Italia en 1941, es considerado uno de los exponentes más importantes de la estética contemporánea. Sus trabajos se han orientado en varias vertientes: *el sentir* y sus modos, del cuerpo, del sexo, *el sentir* católico desde la perspectiva de una forma cultural, de una religión universal, una aproximación a los estudios culturales y a la comunicación, todos estos, con enfoques teóricos y críticos que hacen que sus obras cobren mayor fuerza cada día. Entre las obras del autor, traducidas al español, podemos encontrar *La estética del siglo XX* (2001), *El arte y su sombra* (2002), *Enigmas. Egipcio, barroco y neobarroco en la sociedad y el arte* (2006), *Contra la Comunicación* (2006) y *Los situacionistas* (2007). Y en su idioma original más de veintitrés obras que evidencian una postura bien particular frente a los diferentes temas que desarrolla.



Imagen 1.-
Mario Perniola

Este filósofo se encuadra entre los estudiosos que han entendido a la estética como la ciencia *del sentir*. De sus palabras enunciadas en el prólogo *Del Sentir* podemos afirmar que desde el punto de vista filosófico han influenciado en su teorías los trabajos de Xavier Zubiri, filósofo y teólogo español, específicamente su texto *Inteligencia Sentiente* que contiene tres tomos sobre la *Inteligencia y Realidad* (1980), *Inteligencia y Logos* (1982) e *Inteligencia y Razón* (1983), en la que Zubiri describe su idea de lo que es la intelección del hombre, vinculado con el análisis de la realidad. Asimismo, Perniola también recibió influencia de Baltasar Gracián, Guy Debord y Luigi Pareyson, éste último catedrático de la Universidad de Turín, donde compartió con otros alumnos de este maestro como: Gianni Vattimo, Umberto Eco y Sergio Givone. También grandes filósofos como: Aristóteles, Platón, Sigmund Freud e Immanuel Kant, han dejado huellas en sus producciones sobre *el sentir*.

Perniola continúa el discernimiento y la exploración *del sentir* en su texto "*Del sentire cattolico. La forma culturale di una religione universale*" (Del sentir católico. La forma cultural de una religión universal) del año 2001, en el cual plantea en sus apartados la necesidad de un catolicismo sin ortodoxia y sostiene la identidad cultural de la iglesia católica por encima de los valores dogmáticos y morales que ella conlleva, orientando sus postulados a una fe sin dogma. Especificando que la esencia del catolicismo va más allá de la doctrina que conlleva una forma de sentir "participación/imparticipa", que implica una relación que va del creer al *sentir*.

En su obra "*Del sentir*" (2008), define su teoría sobre *el sentir* y su influencia en el mundo de las relaciones y en la forma en que percibimos el entorno, señalando que *el sentir* requiere de un

universo emocional impersonal en el cual todo parece ya sentido. De igual manera presenta un esquema donde confluyen algunas tendencias estéticas y fenómenos contemporáneos en los cuales la estética la divide en: *“la pasión, el sentimiento, el pathos y la vida”*. (p. 15), esta división nos indica cómo ha ido cambiando la forma de sentir, llegando a afirmar que hoy en día *el sentir* tiene más importancia que el pensar y el actuar, todo esto apoyado en la sensibilidad y la afectividad.

En otra de sus obras, *"El sex-appeal de lo inorgánico"* (2001), Perniola reflexiona sobre la filosofía y la sexualidad, y afirma:

Si la sexualidad tuviese como fin el orgasmo o el placer, no podría nunca convertirse en un horizonte del que extrae sentido la experiencia, la filosofía y la cultura (p.141).

Por lo tanto, Perniola en su teoría reconoce una traslación de lo vivo a lo inorgánico, donde la sexualidad deja de tener como objetivo final el orgasmo, para formar parte del horizonte estético contemporáneo. Para Perniola la manera como se ha concebido la sensibilidad contemporánea, ha fomentado una nueva vía de entablar las relaciones entre las cosas y los humanos. Nos habla del papel del *Eros*, del deseo y de una sexualidad orgánica que va a ser sustituida por una neutral, inorgánica y artificial, que no está regida por la edad, la belleza o la forma.

En este trabajo, *"El sex-appeal de lo inorgánico"*, Perniola, diserta sobre la sexualidad explorando la transformación de una sensualidad orgánica y orgiástica por una sexualidad neutra e inorgánica. La sexualidad la presenta como una manifestación humana de la sensibilidad que no implica una suspensión *del sentir* sino más bien un nuevo camino que desplaza al hombre hacia una sexualidad liberada que no tiene como fin único el orgasmo.

Desmontar lo artificial de la sexualidad, bajo una dimensión impersonal del individuo, es pasar del “yo siento” y del “nosotros sentimos” al “se siente”; es el cuerpo que siente de forma impersonal, una experiencia que sobrepasa los límites *del sentir* por lo ya sentido, donde el sujeto desaparece para dar paso a la cosa sensible. Alzuru (2006), en un estudio sobre éste autor y su teoría sobre *el sentir*, señala:

...al sentir se impone en la actualidad, la experiencia radical y extrema de darse como una cosa que siente y recibir otra cosa que siente. Esta experiencia tiene su fundamento en el encuentro entre filosofía y sexualidad, clave que nos permite entender las manifestaciones tan diversas de la cultura de hoy. Para que confluyan estas dos dimensiones aparentemente opuestas, el modo de ser de la cosa y la sensibilidad humana, es necesario aliar, hasta hacerlas indistinguibles, la abstracción más distante y la excitación mas desenfrenada. (p.77).

Esta experiencia del sentir en la actualidad ha servido de alimento a la industria cultural para imponer el predominio de consumos pseudo-estéticos, aferrados a placeres egocéntricos y masivos evidentes en las relaciones que mantiene el hombre moderno con los objetos industriales.

2.2- Fundamentos de la teoría del Sentir y de El sex-appeal de lo inorgánico.

El sentir desde la concepción más elemental nos remite a la experimentación de sensaciones que son percibidas a través de los sentidos, por causas o estímulos externos o internos, es decir, en primer lugar estímulos que se encuentran fuera de nosotros o un estímulo interno producido por nuestro cerebro. Estas sensaciones bajo la mirada de Perniola, se han ido transformando, pasando de un sentir personal, individual y propio a un sentir colectivo y social e impersonal.

2.2.1.- La impersonalidad del sentir.

Uno de los primeros aspectos que trata Mario Perniola para introducirnos en su mirada *del sentir* es el que tiene que ver con la “impersonalidad del sentir”, así como la cosificación del sentir como elemento de la sociedad moderna que describe los horizontes afectivos y culturales que suscriben el actuar del hombre “*una emancipación de los afectos subjetivos y acceso a un universo afectivo impersonal*”.

Nos habla del lugar que ocupa *el sentir* en nuestra época que en parte nos aleja del sentir de nuestros antepasados, que ha variado nuestra forma de relacionarnos con el objeto, elementos y cosas en cuanto a la sensibilidad y la afectividad, otorgándole un significado profundo.

Al respecto comenta Perniola (2008):

Para nuestros abuelos, los objetos, las personas, los sucesos estaban para ser sentidos, les hacían vivir una experiencia interior, que les causaba alegría o tristeza; se identificaban con ellos sensorial, emotiva y espiritualmente, o, por el contrario. No los notaban o se negaban a notarlos. Mientras que, para nosotros, los objetos, las personas, y los sucesos son algo ya sentido, que nos absorbe con una nota sensorial, emotiva y espiritual determinada de antemano. La distinción no se establece entre la participación emotiva y la indiferencia, sino entre lo que aún está por ser sentido y lo que ya ha sido sentido. Lo que aún está por ser sentido puede sentirse o no, pero lo que ya se ha sentido sólo puede enfatizarse: el hecho de que su nota sea cálida o fría es secundario frente al hecho de que nada nos fuerza a sentirlo ni a no sentirlo. Tal es precisamente el gran hito histórico de nuestro tiempo; se exime al hombre tanto de la participación como de la indiferencia, tanto de la sensibilidad como de la insensibilidad, se lo libera de la carga, del esfuerzo, de la responsabilidad, de la atención, de la elección, de la aplicación, para que no derrote la ingente cantidad de energías que se consume al sentir ni se pierda en el marasmo de objetos, personas y sucesos que pasan sin ser sentidos. (p.29)

En estas palabras podemos apreciar que el individuo de nuestra época, ya no se mira en primera persona para vivir la experiencia del sentir, ya que ahora se vuelca en una dimensión anónima, impersonal y socializada que debe ser reafirmada y que de alguna manera lo ya sentido comienza a reemplazar *el sentir* verdadero.

En el individuo se ha ido quebrantando la experiencia directa del mundo, *el sentir* comienza a ocupar otro espacio que permite que el mundo se refleje en nosotros y no nosotros en el mundo como lo plantea el narcisismo. Empieza a surgir la idea de que el sujeto ha perdido brillo, se ha vuelto impersonal, y podríamos hablar del surgimiento de una nueva mirada del sentir que le permite al sujeto adaptarse socialmente desplazando el “yo” al saber colectivo de un “nosotros” y a un sentir marcado por la apropiación y la modificación de estados de conciencia. Hernández de Navarro (2008) explica muy bien estas ideas cuando menciona:

Perniola reivindica la necesidad de un sentir que escape a esa sensología contemporánea de lo ya sentido. Y de nuevo lo encuentra tanto en el sentir oriental como en la propia experiencia de la filosofía, del pensamiento consciente. Al final, la única solución para escapar a esa sensología de lo ya sentido es el extrañamiento del mundo que produce la filosofía. El pensamiento produce una conciencia real del sentir. Del algún modo el pensamiento es un sentir, o como lo llama el autor, un “hacerse sentir”. Estar ahí, vivir el presente, contemplarlo con una implicación distante. Pensando, sintiendo y actuando al mismo tiempo: contra la funesta labor de desconcierto y de ofuscación que ha desarrollado sin cesar lo ya sentido, el hacerse sentir filosófico ofrece, a todo aquel que sepa aceptarla, una simple máxima: “busca siempre, para volver a germinar”. (s.p)

Esta sentencia también nos permite ratificar que sólo a través del pensar, que resulta de una profunda reflexión filosófica, se podrá encontrar una vía de escape, para el rescate de un verdadero *sentir*.

Esta idea permite analizar la producción de objetos contemporáneos, concebidos bajo el principio de masificación de las sensaciones, la cual busca generar vínculos emotivos predeterminados desde la industria para ser sentidos por el hombre a través de los objetos. Asimismo, la industria y la sociedad de consumo se valen de la sexualidad como herramienta para encantar o persuadir a través del sex-appeal o atractivo físico que los objetos puedan proyectar a quienes los rodean, los contemplan y los consumen, generando una nueva dimensión de la sexualidad, denominada por el autor como sexualidad *neutra*.

2.2.2.- La sexualidad neutra en *El sex-appeal de lo inorgánico*.

Este aspecto de la teoría de Perniola nos remite a la concepción de una nueva sexualidad que él denomina *neutra* y que se vincula con el concepto que tiene el hombre de la sexualidad y la relación que tiene con su cuerpo, que puede manifestarse en su actuar y sentir en diversos campos y áreas como: la música, la arquitectura, la danza, la ciencia ficción, el diseño, el teatro, entre otros.

Al hombre lo define como mera cosa que siente y que está cerca de cambiar una sexualidad orgánica por otra sexualidad neutra e inorgánica, sustentada en una excitación abstracta, siempre disponible e infinita. Esta idea implica la presencia de un sentimiento sexual y estético que se presenta en el hombre contemporáneo y que el autor conecta con algunas perversiones

como el sadismo y el fetichismo, planteando un encuentro entre la filosofía, los objetos y la sexualidad y su permanencia en los fenómenos culturales.

Perniola (1998), nos explica este fenómeno de la sexualidad neutra cuando señala que:

“...al darse como una cosa que siente y tomar una cosa que siente es la nueva experiencia que impone el sentir contemporáneo... en ella confluyen dos dimensiones opuestas, como el modo de ser la cosa y la sensibilidad humana: aparentemente las cosas y los sentimientos ya no se combaten entre sí, sino, que han establecido una alianza gracias a la cual resultan casi inseparables y a menudo indistinguibles la abstracción más distante y la excitación más desenfadada” (p.10).

De esta unión del extremismo especulativo de la filosofía y la invencible potencia de la sexualidad surge el *sex appeal de lo inorgánico*. Entrar en el reino de lo humano desde estos señalamientos nos abre, según Perniola, un mundo de posibilidades que nos permiten aventurarnos y explorar caminos donde *el sentir* adquiere una noción particular, que puede incidir en modificar nuestras experiencias y en la relación que tengamos con nuestro entorno.

La mancomunidad entre los sentimientos y las cosas es la plataforma que permite acceder a una sexualidad neutra, la cual es una experiencia que deja a un lado la tensión de alcanzar un fin, es decir, emanciparse de la concepción tradicional de la excitación sexual que conlleva al logro del orgasmo, como fin último. Para Perniola esta emancipación es el primer paso para entrar a la experiencia de la sexualidad neutra, en la que no importa la diferencia de sexos, la forma, la edad y la apariencia sensible.

El sentir marca el límite entre la vida y la cosa, entonces surge la interrogante ¿el hombre es una cosa que siente?, y este autor sostiene que al conceptualizarlo como cosa, por un lado le quita la vivacidad al sentir, pero por otro lado agudiza *el sentir*.

Los sentimientos, la sexualidad y el discurrir filosófico se unen para darle un sentido especial menos trivial al hacer humano para hacerlo transitar por otras dimensiones más subversivas, donde lo natural y lo artificial se superponen para lograr entender los sistemas de representación de la realidad, en un complejo proceso que nos permite sentir el cuerpo como cosa. Esto se da de tres formas distintas: la primera, apreciando la individualidad de cada órgano, separándolo del cuerpo como ente independiente que atrae una especial atención. La segunda forma se da al despojar al cuerpo de órganos, esto permitirá eliminar la diferencia entre su cuerpo con el cuerpo del otro, (el amante) dando la sensación que prestamos el cuerpo al reino de los sentidos, una experiencia nada común que exige una entrega sustentada en una carga subjetiva que remita a grados particulares de excitación. Y la tercera manera que permite sentir el cuerpo como cosa, es plantear “una privación sensorial estimulada” (p.50), una especie de muerte sensorial que deja solo al sentido del tacto para explorar a través de este y en definitiva poder darse o entregarse como una cosa que siente.

Estos aspectos fundamentales de Perniola: la teoría del *Sentir* y del *El sex-appeal de lo inorgánico*, nos permiten abordar desde una nueva mirada, la relación del hombre contemporáneo con los objetos industriales. En la actualidad existen infinitos estudios sobre los objetos de producción industrial, sin embargo, estas reflexiones se encuentran ligadas en su mayoría, a análisis antropológicos, enfocados desde la técnica, desde el análisis de uso y función, del material o del icónico que representa como producto o tendencia. En nuestro caso preferimos ir un poco más allá y reflexionar sobre estas relaciones desde los postulados de Perniola, su sentir impersonal y su sexualidad neutra. Ahondando sobre los efectos culturales del diseño y las estructuras dadas entre los hábitos y modos en que consumimos y contemplamos los objetos, analizando la sociedad de consumo y sus medios masivos, que se ven evidenciados en la cultura estética que presenta cada sociedad.

www.bdigital.ula.ve

*Es absolutamente necesario tener en cuenta este hecho:
aquello que llamamos diseño es un estilo,
el estilo de nuestro tiempo.*

Mario Bellini

www.bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

capítulo tres

El hombre que piensa en su relación con los objetos, como cuando pensaba en la naturaleza.

Aproximarnos al territorio de los objetos desde la teoría *Del Sentir y El sex-appeal de lo inorgánico* de Perniola, nos permite enriquecer las reflexiones del debate filosófico, dentro de la estética contemporánea y la relación del hombre con los objetos de producción industrial.

Los objetos industriales forman parte de la vida cotidiana y de nuestra cultura, pueblan nuestro entorno y llenan cada espacio que habitamos: vehículos, libros, utensilios de cocina, muebles, envases, aparatos electrónicos, antigüedades, herramientas, entre otros, facilitan nuestra vida y marcan el sentido de nuestros actos. En el inabarcable e infinito río de los objetos contemporáneos nos movemos con naturalidad, y tal es la cercanía que tenemos con ellos que nos cuesta ver y entender completamente las relaciones que mantenemos con estos.

El término “tecnosfera” empleado hoy en día, busca estudiar y explicar esta situación, remitiéndonos a los medios artificiales que soportan el desarrollo de nuestra sociedad humana en el planeta. Este término se inspira principalmente en la ecología y plantea una relación que es evidente y diaria entre el hombre y los objetos, producto de la convivencia y la adaptación de éste a su entorno inmediato colmado de objetos. Los objetos entonces forman parte de la vida del hombre, se presentan como herramientas importantes para su desarrollo, existencia y sobrevivencia en el mundo actual. El hombre de hoy de manera consciente o no, vive para y por los objetos, asignándoles un significado e importancia en su vida que de alguna manera crean las directrices de su actuar como de su no actuar. El hombre fija su atención en ellos, en lo que siente por éstos y en lo que éstos le hacen sentir, propiciando más que nunca experiencias estéticas dadas a partir de los objetos de producción industrial, brindando un mundo de posibilidades para la reflexión dentro de la filosofía, el diseño, la sociología del consumo y nuestra cultura material.

Las investigaciones de los orígenes prehistóricos del hombre permiten ubicar en épocas cada vez más remotas las primeras innovaciones en el campo de la creación de objetos. Se cree que descendemos de una especie que vivió en África cuyos miembros se aventuraron a recorrer las llanuras y a entrar en las cavernas a medida que los bosques desaparecían de esa parte del mundo. Estos seres empezaron a adoptar una postura erguida que, entre otras cosas, les otorgó cierta habilidad en sus manos para crear objetos como extensiones de sus capacidades, lo que les permitió adaptarse al entorno y así de cierta manera poder dominarlo. Si bien se ha especulado mucho acerca del uso que se les daba a estas primeras herramientas (objetos), no se puede negar que este evento se considera un hito en el proceso de evolución de la especie humana, y particularmente en beneficio de nuestra investigación ya que nos permite corroborar que el hombre desde siempre ha establecido una relación o nexo significativo con los diferentes objetos que ha creado o que posee y que son relaciones dignas de estudio ya que cada una de ellas se presenta como un fenómeno distinto por el momento histórico y el espacio cultural en el que ocurrió.



Imagen 2.-
Evolución
de las
herramientas
hechas por
el hombre.

La palabra *Objeto* nos remite a muchas cosas, pero la más importante -y para efectos de nuestro proyecto- es la que hace una distinción entre naturaleza y arteificio, es decir, nos enmarca en el mundo material, en la ciencia de lo artificial, en lo que es y ha sido creado por el hombre. Esto se argumenta en la idea de Montoya (2010), cuando nos explica que un objeto:

En el mundo de arte (Τέχνη) según el concepto aristotélico, resulta de la modificación o intervención de la naturaleza para extraer de ella utilidades, placeres o solaz. (pag.127)

La palabra *Objeto* proviene del latín *ob* (hacia) y *iácere* (tirar), y se entiende como *aquello puesto o tirado en frente de nosotros*.

No obstante, existen otros términos con los cuales hacemos referencia a los objetos, la palabra *artefacto*, por ejemplo, alude al hecho de que es un objeto que ha sido creado por el hombre y nos permiten separar estas creaciones de dos formas distintas: las que resultan de las producciones en serie a través de medios mecanizados y las que son el resultado del trabajo hecho a mano, es decir, lo que hoy conocemos, diferenciamos y denominamos como productos y artesanías.

La Revolución Industrial, que se dio inicialmente en Gran Bretaña, en el periodo comprendido entre la segunda mitad de siglo XVIII y principios del siglo XIX, es el momento donde históricamente podemos evidenciar esta distinción entre objetos artesanales e industriales (productos), distinción que se dio principalmente por la forma de concebirlas y producirlos, gracias al remplazo de la elaboración manual por las actividades industriales con la intervención de la máquina como herramienta fundamental en este proceso, que junto con la implementación de criterios de estandarización y producción en serie, permitieron aumentar la cantidad de productos, acortando los tiempos de producción y disminuyendo los costos de manera significativa en comparación con la vieja forma de producción manual.

En sus comienzos la producción industrial presentó dos caminos, el primero llevaba a producir objetos que no se podían obtener con las herramientas del artesano y, el otro, conducía a una reproducción mecánica de los objetos artesanales. Históricamente se señala que en este período es donde existe la mayor fractura entre la estética y el objeto, tuvieron que pasar muchas

décadas, para que se comenzaran a proyectar y producir objetos manufacturados de calidad y concebidos bajo un enfoque estético (características esenciales en el diseño de hoy).

Sobre los cambios en la concepción de los objetos, Krippendorff y Butter (1999) (citados por Lacruz, s.f.), comentan lo siguiente:

El diseño industrial ha evolucionado pasando por una historia de alianzas difíciles: en el siglo XIX en Inglaterra con la artesanía, en la Bauhaus con la cultura industrial, durante la era del Styling americano con la mercadotecnia, en la Escuela de Diseño de Ulm, con la metodología y la tecnología, mediante la fama de una elite de diseñadores con la cultura y el arte, y a través del grupo italiano Memphis con la cultura popular y el entretenimiento. (p.26).

El hombre contemporáneo se ve afectado por el desarrollo de productos que han encontrado una senda de transformación marcada por la modernidad, y por ello podemos hablar de un registro progresivo de la producción destinada a satisfacer cada día las necesidades y deseos del hombre, que surgen de la dinámica social que incide en los patrones culturales y en la concepción del sentir por los objetos.

En casi todas las etapas por las que ha pasado el diseño de productos, los esfuerzos se han centrado en un discurso funcionalista; discurso que por mucho tiempo fue hegemónico, pero que poco a poco con el pasar de los años ha sido suplantado y desplazado lentamente por la preocupación del significado en los objetos y en la persuasión por medio de las promesas estéticas.

Jean Baudrillard (1969) en *El sistema de los Objetos*, plantea la idea sobre la abundancia de los productos, y sobre cómo éstos van surgiendo día a día. También nos introduce en la semiología de los objetos, en el sistema “hablado” de los objetos, en la liberación de la función del objeto y en la evidencia de su uso cultural. Este trabajo resulta fundamental para entender el desarrollo del producto en la era post-industrial y para comprender como en países como los nuestros los objetos se cargan de fuerzas especiales o metafísicas y adquieren un poder absoluto que cobra dimensiones inimaginables en las creaciones fantasiosas del hombre contemporáneo.

Para entender el papel que juega el hombre de hoy, sus modos de pensar, de relacionarse y sentir frente al mundo Alzuru (1999) señala lo siguiente:

La sociedad occidental, en esta modernidad tardía, ha impuesto una cultura de masas que nos lleva a un hacer y sentir en común, que hace difícil seguir hablando del sujeto en los términos de unidad consciente-racional que controla su biografía y se inserta en la historia. Se hace más apropiado hablar del sujeto como alguien que realiza identificaciones sucesivas y, muchas veces, simultáneas, con grupos, religiones, sensibilidades, objetos, etc., lo que dificulta asignarle una identidad, a no ser de una manera relativa y flotante (p.18).

Como lo señala el autor, el hombre como entidad y esencia ha cambiado, ha ido transformándose, dejando lo individual para volcarse a lo colectivo. Un cambio que se da desde las dinámicas que impone la sociedad y la lectura que él mismo hace de la cultura donde está inmerso.

La estética entonces es el reflejo de esa sensibilidad cultural y por lo tanto causa sentimientos de gusto o de aversión. En el Diseño Industrial (que es la disciplina encargada de la concepción de los objetos industriales), comúnmente se habla de estética cuando en los objetos se aplican proporciones formales, relaciones armoniosas entre los elementos, coherencia y correspondencia entre las partes y el todo, entrando en juego ideas como la subjetividad, los sentimientos y las emociones generando patrones estéticos culturales que nos permitan exponer con normalidad que un producto, un objeto o una máquina son bellos (ya sea un automóvil o un computador).

Reconocer una estética en los objetos es abrir un espacio para nuevas experiencias y para la contemplación dejándonos ver la belleza de los objetos no sólo por lo que ofrece en sí mismo, sino por las cualidades físicas, funcionales y culturales que puedan poseer y que van a incidir en los significados que le atribuimos cuando se traen al juego elementos perceptivos, psicológicos, sociales y emocionales.

Es importante señalar que hablar de una estética en el arte y el diseño no es la misma cosa; en la actualidad estas dos disciplinas se complementan y en muchos casos a lo largo de la historia y aun en la actualidad las manifestaciones y movimientos artísticos han generado patrones estéticos que son utilizados por el diseño.

Sandoval (2005) refuerza esta idea cuando señala que:

No debemos olvidar que en la etapa moderna, cuando el diseño intenta separarse del arte, busca comprenderse a sí mismo dentro de las diferentes maneras de pensar de la sociedad y encontrar modelos estéticos referentes, en muchos de los cuales la "actividad artística" marca las reglas... Cuando los filósofos y artistas hablan de estética, lo hacen necesariamente de arte; cuando lo hacen los profesionistas dedicados a la creación de objetos, mensajes, espacios e indumentarias, hablan de diseño. (s.p)

Por lo tanto, hoy en día las barreras y la distinción entre las disciplinas del arte y el diseño, presentan una sombra no muy definida, porque cuando un objeto estético es también útil, comienza un debate entre la función práctica y la función estética.

En este sentido, se da una revaloración semiótica y estética de los objetos que va a estar determinada por la interacción con sus usuarios, de ahí, el poder de los objetos para instaurar lenguajes estéticos que bajo representaciones y valoraciones identifican el consumo en nuestra sociedad.

Al respecto Hospers (1986), plantea lo siguiente:

El valor estético de un objeto, sea natural o artístico, es también una propiedad, aunque la propiedad se describa sólo en términos de capacidad: es decir, la capacidad del objeto, bajo condiciones adecuadas, para producir en los observadores cierto tipo de respuesta, a saber, la respuesta estética (p.170).

Respuestas estéticas que son deseadas y planificadas desde la industria junto con los diseñadores se dan, aproximadamente, desde los años veinte del siglo pasado y se materializan con las primeras manifestaciones del estilismo o embellecimiento en los objetos industriales a través de algunos movimientos de vanguardia artística como el “Art Déco”¹, y a finales de los años treinta y en los cuarenta con el “Streamlining”² como fenómeno extendido en el Diseño Industrial de los Estados Unidos. Estos movimientos buscaban persuadir a los consumidores a través de la estilización en las formas de los objetos y fue aún mayor el trabajo estético en los productos en la década de los ochenta con el auge del movimiento moderno tardío y las artes aplicadas, donde la transmisión de significados y valores a través de la estética dentro de los objetos llegó a ser más importante para las vanguardias que la función técnica. Esto sin duda marca el inicio de lo que hoy se conoce como “obsolescencia psicológica planificada” en los productos, en donde las empresas buscan acelerar el consumo de determinado producto reduciendo rápidamente su ciclo de vida comercial, dado principalmente por los cambios formales, que incita al consumidor a cambiar o renovar su objeto, aún cuando este todavía cumpla correctamente su función.

Esto influye en la situación de la estética actual, ya que es difícil definir con claridad cuáles son los deseos y necesidades reales de esta sociedad, ya que existe una fuerte participación de los medios de comunicación masivos que invitan a una sobreestimación de los valores materiales. Esto se explica muy bien cuando Meares (2010), sostiene que:

Se ha observado que en este siglo –a diferencia de los siglos pasados- no se puede encontrar una estética definida en la diversidad de productos y que hay un sin fin de éstos que tratan de abarcar la mayor cantidad de estéticas posibles, cambiándoles sus respectivas carcazas o a través de ventas directas con un usuario en particular. Teniendo un panorama más amplio de la situación actual de la sociedad, en donde se encuentran varias estéticas mezcladas establecidas en las denominadas tribus urbanas, es donde se halla una leve diferencia con siglos pasados en los que se encontraba un género o una estética establecida en los gustos particulares de la sociedad, en su forma de vestir y en el tipo de productos que utilizaban (s.p.).

1 **Art Déco**: un movimiento de diseño popular a partir de 1920, que influyó las artes decorativas, tales como la Arquitectura, el diseño gráfico e industrial.

2 **Streamlining**: una rama del estilo Art Decó, llamado también estilo Aerodinámico, que tenía como características el uso de formas curvas y líneas horizontales largas.

Aquí, es entonces donde *el sentir* por los objetos adquiere una mirada particular, una huella como objeto social que definirá la relación que el sujeto tenga con ellos. Al estudiar al objeto no podemos orientarnos a una estética definida, será el hombre en su devenir con ellos el que marcará la pauta a seguir junto con la esfera cultural en donde se desenvuelva.

Sobre la relación del hombre con los objetos, Donald Norman, un teórico que ha trabajado en diferentes investigaciones sobre el diseño de los objetos en el área específica de la psicología cognitiva (mezclando a las emociones, el diseño, la mente y el corazón) ha planteado la idea del llamado *Diseño Emocional*, el cual define como la reacción que demostramos frente a los objetos, que no solo está determinada por su funcionalidad sino también por el aspecto que éstos tienen o la nostalgia que suscita en nosotros. Para este autor las cosas atractivas funcionan mejor y en su libro *Diseño Emocional ¿Por qué? amamos u odiamos las cosas cotidianas* (2003), define el Diseño Emocional de tres maneras: "...el *Visceral*, el *comportamiento* y el *reflexivo*". Argumenta que el *Visceral* despierta reacciones inmediatas de aceptación en el usuario. *El comportamiento* proyecta y evoca vivencias y emociones partiendo del aspecto funcional y, *el reflexivo*, le permite al hombre vincular el objeto con su auto-imagen, su orgullo y satisfacción. Este autor plantea que las emociones son esenciales para el comportamiento humano, y señala que reaccionamos primero emocionalmente antes de utilizar la mente.

Estos aspectos señalados por Norman nos permiten evidenciar y clasificar, tras el análisis de los objetos industriales, las diferentes relaciones contemporáneas que se mantienen con los productos desde una mirada emocional, relaciones que van desde la perspectiva de lo pragmático, lo sintáctico y lo semántico. Es decir, desde el carácter de la interpretación funcional, donde prima la utilidad, los elementos técnicos, el uso, el mantenimiento, las partes y componentes del objeto; Desde un análisis compositivo, formal, donde se estudia la coherencia y correspondencia de las partes del elemento con el todo, para proporcionar una lectura integral del elemento; Y desde el significado, sabiendo que el objeto es un signo que expresa diferentes lenguajes dándole un sentido y razón al objeto en el universo cultural donde se encuentre.

Este análisis de los objetos desde lo emocional nos permite hacer nuestra propia clasificación y observación sobre las relaciones que mantiene el hombre contemporáneo con los objetos de producción industrial partiendo del análisis crítico de las características presentes en los objetos vistas de manera separadas, pero que en la realidad se presentan todas juntas dentro de los productos dirigidos a la sociedad hoy en día. Éstas son las siguientes:

3.1.- Relaciones contemporáneas con los objetos industriales, desde las diferentes características que los conforman.

3.1.1.- Relación emocional dada por el origen.

Esta relación se presenta cuando la importancia se centra en la procedencia, la historia o la tradición personal, social o cultural del objeto, ya que estas características generan un vínculo particular con su dueño, dado por ese origen. Y a raíz de ello, ese objeto en muchos de los casos, ya no cumple con su función principal perdiendo ésta su relevancia (pasando a un segundo plano), y el objeto ahora se presenta como una pieza de colección, como un objeto de arte o una reliquia familiar.

La relación que se mantiene con estos objetos es de contemplación absoluta y se llega a un placer no inducido directamente por la promoción y la propaganda de los medios masivos (pues son objetos que están fuera de la época), sin embargo llenan de placer a su poseedor porque lo remonta a un pasado vivido, dándole la capacidad de volver la vista atrás y ligarlo con un discurso emocional muy personal.

Bajo los postulados de Perriola podríamos decir que este tipo de relación retoma la manera en que eran sentidos los objetos por nuestros antepasados, y nos atrevemos a pensar que desde las variadas relaciones que hoy se imponen en el sentir, este tipo de relación dada por el origen, nos permite desvincularnos por unos instantes del sentir impersonal para volcarnos a una relación para ser sentida en la individualidad, en lo íntimo y en lo personal.

Dentro de la mirada de la estética y el universo conceptual del sentir, podemos encontrar claros indicadores para estudiar la relación del hombre y este tipo de objetos. Un diálogo entre las sensaciones, la emotividad del pensar y del actuar que nos permitiría indagar el horizonte de posibilidades que aquí se presentan.

Imagen 3.-
Relación
dada
por el
origen.



3.1.2.- Relación dada por el uso y la función.

Todo objeto cumple un objetivo, facilita una tarea o tiene un propósito, y eso determina su carácter de utilidad dentro de la concepción del objeto. La relación dada a partir de la función es en gran medida la principal motivación para iniciar una relación con un producto en la actualidad, pero a la vez, es la variable más débil.

Al fijarnos sólo en la función, la relación se vuelve mucho más objetiva y pragmática. La función es sólo una excusa para obtener más del objeto. Esta relación se da de una forma básica, sencilla, mecánica, de causa y efecto, sin embargo, no deja de ser bella o placentera, pues si el propósito es logrado de una manera satisfactoria, clara y sin contratiempos, habrá una belleza intangible y silenciosa. Y ello puede ser así ya que la utilidad consiste en servir para algo y el hacer ese algo bien, permite que se genere entre el individuo y el objeto una relación basada en la absoluta confianza.

El diseñador, docente y teórico alemán Gui Bonsiepe (1998), al referirse a las maneras de desarrollar un buen diseño, nos habla de varios modelos interpretativos y dentro de ellos alude a la función de los objetos diciendo que:

“...el diseño industrial es relacionado con el aumento de la funcionalidad de uso. Esta concepción no se limita al funcionalismo como doctrina racionalista del diseño industrial moderno. No existe diseño industrial sin función. No existe diseño industrial sin el “para qué”. (p 106).

Bonsiepe también añade, que la función de los objetos pertenece a un campo “no-retínico” (a diferencia de la forma, que es precisa para el espacio retínico, y que puede ser descrita geométricamente), y por lo tanto, al referirnos a la función de un objeto podemos caer en una trampa, y al respecto nos dice:

“Decimos que la función de una silla consiste en dejar descansar la columna vertebral y la parte inferior del cuerpo, que la función de un pincel es la de extender barniz sobre la superficie de un objeto, que la función de la manija es la de permitir la apertura y cierre de una puerta. Este modo de utilización del lenguaje nos lleva a considerar las funciones como entidades físicas. Nos olvidamos que son distinciones lingüísticas de un observador, a través de las cuales se constituyen las funciones, no por cierto a través de un acto voluntario individual, pero sí en el ámbito de las prácticas sociales” (p 149).

Con ello, Bonsiepe nos deja claro que la función del objeto no reside en él, sino en el lenguaje, o en la construcción lingüística que hace la persona frente al objeto. Por ello, la función no es una categoría que pertenece al campo visual por lo cual es invisible.



En este mismo sentido, a finales del siglo XIX el arquitecto norteamericano Louis Sullivan haciendo referencia al tema de la función, presentó una idea que influenció fuertemente la estética de las creaciones modernistas, tal idea la acuñó en la frase: *la forma sigue a la función*. Ello fue un principio del llamado *diseño funcionalista* que abarcó todas las áreas de creación proyectual (incluyendo el diseño industrial), y establecía que la forma (dimensiones y apariencia) de un objeto debía estar basada, subordinada o determinada por la función de éste. En su tiempo, esa sentencia se malinterpretó para ahuyentar la estética en los objetos. Sin embargo, con el tiempo esta equivocación ha sido desplazada por nuevas interpretaciones dado el universo simbólico de los productos contemporáneos. Otro notable arquitecto norteamericano, Frank Lloyd Wright, argumentó al respecto diciendo que hablar de una forma que siga a la función es una equivocación, ya que la forma y la función deben ser una misma.

Hoy en día, la función es la principal razón para iniciar una relación hombre-objeto y la menos importante después de poseerlo.

www.bdigital.ula.ve

3.1.3.- Relación dada por la forma.

La forma es una de las características de mayor importancia en un objeto, es una característica vital y tentadoramente sutil, que ha sido tema de estudio para los científicos a lo largo de la historia; y en el diseño, la forma es entendida como esa cualidad cambiante y renovadora, dejando claro que no hay formas eternas. La forma en los objetos se capta rápidamente por el sentido de la vista; y éste nos permite explorar los límites exteriores de un objeto con facilidad. En Occidente, el sentido de la vista es altísimamente explotado en el diseño, y todo lo que queremos o pretendemos evaluar o valorar en un objeto lo hacemos -principalmente- a través de la vista, por encima del resto de los sentidos. La forma de un objeto también nos habla del espacio al que pertenece. Esto lo ejemplifica muy bien Rudolf Arnheim (1999), (citado por Lacruz). Cuando señala lo siguiente:

La forma simple de una heladera (nevera), que no es otra cosa que un instrumento técnico para mantener la comida fresca, expresará limpieza y las funciones de contener y proteger sólidamente los alimentos. Una cuchara o un recipiente participan de las implicaciones sociales, filosóficas y religiosas de la comida que se recibe y se goza en compañía y, por tanto, debe contribuir mediante su aspecto a que aquellas se hagan explícitas.

Las formas pueden evocar estilos determinados, épocas, modos de producción, tendencias o modas específicas y de acuerdo a la forma que posea un objeto, a la coherencia o correspondencia entre las partes que conforman el todo, a su estructura, a su patrón, en fin, a su configuración total, se expresará un mensaje particular al potencial usuario, el cual es enviado de manera clara y predeterminada por el objeto (o a través del objeto).

Refiriéndose a la forma, ya nos mencionaba Bonsiepe (1998) que:

“la forma, el elemento determinante sobre todo para el espacio retínico, históricamente fue descrita por el lenguaje de la geometría. Ángulos, aristas, formas redondeadas, ahuecamientos, arriba, a izquierda, de costado, sobre, abajo, son distinciones lingüísticas que sirven para representar las formas. Para describir las formas de los productos se necesitan también datos sobre las características de la superficie y de la coloración” (p 149).

En la actualidad son muchas las formas exploradas o utilizadas, sin embargo las más manejadas son las formas orgánicas o sinuosas, sencillas y simples ya que potencian un discurso más amigable y natural, delicado y femenino, que buscan persuadir al hombre de hoy a través del diseño emocional para establecer una relación dada por la sensualidad intangible de esas formas

Charles Moore (1999) (Citado por Lacruz) plantea una clasificación de la forma que permite entender desde qué miradas evaluamos y comprendemos las formas en un objeto, y al respecto señala que:

Existen tres medidas de la forma material: aquella que todos compartimos (o arquetípicas), aquellas que compartimos como parte de una cultura (culturales), y aquellas que son el producto de nuestros propios recuerdos (o personales).

Estas clasificaciones a las que hace referencia el autor, nos evidencian lo complejo del proceso de selección final de una forma, explicándonos que esta selección estará dada -principalmente- por patrones culturales y personales, exponiendo una exigencia de criterios formales cada vez más universales, donde la información empírica se trasmite a través de la tradición, la cultura y las exigencias de tipo personal que se basan principalmente en lo que hemos aprendido durante nuestras vidas y que recordamos inconscientemente a través de las formas de los objetos.



Imagen 5.-
**Silla Masters,
de Philippe Starck.**

3.1.4.- Relación dada por los factores sociales

El objeto es un medio para transportarse de una situación real a una situación deseada y es una de las características inmateriales que proporciona un vínculo hacia posibilidades infinitas dadas por los productos, lo que permite que éstos no sean elegidos de manera azarosa. Consciente e inconscientemente el hombre busca características en los objetos que de alguna manera lo representen e identifiquen y que, de alguna manera, formen parte de él. El hombre busca en los objetos una serie de características que representen lo que quiere producir en la sociedad. Las connotaciones de los objetos permiten que el hombre satisfaga necesidades de prestigio y reconocimiento, que el objeto de alguna manera proyecte su personalidad, o lo que desea ser, o aparentar ser dentro del medio socio cultural en donde se desenvuelve.

Si el objeto no presenta características que genere un espejo, el “yo” deseado, se tiende entonces a la personalización o la diferenciación forzada del objeto, donde sin duda, se presenta la inversión apasionada en el objeto.

El hombre desea a través del significado o de los diferentes discursos que manejan los productos, reforzar un mensaje al mundo o demostrarle algo, cada característica produce una nueva sensación y explora un nuevo mundo de posibilidades, lo que genera un deseo de posesión porque se sabe que como consecuencia se obtendrá el reconocimiento del otro, lo que permite sentir pertenencia a un grupo, gracias a la posesión de un objeto.

Sabemos que desde los orígenes de la humanidad, el hombre manifiesta sus creencias a través de signos visibles que representan los valores de su sociedad, los cuales ha plasmado sobre elementos de la naturaleza, sobre su propio cuerpo e incluso sobre los objetos creados por él. Así, la búsqueda de su identidad dentro del entorno donde habita, la manifestación del nivel social al que pertenece y la expresión pública de un acontecimiento o festividad, son los signos que, en esencia, el hombre busca reflejar en su sociedad, y no queda duda que a través de los objetos puede conseguirlo. Al respecto, la diseñadora francesa, Danielle Quarante (1992) nos dice que:

“Sigue existiendo un símbolo social en nuestra relación con los objetos y con nuestra apariencia. Los ritos, los protocolos, las insignias y la moda pertenecen a este tipo de códigos. Son signos que determinan la identidad del individuo a través del objeto, del vestido o del nombre que lleva. Le diferencian y le identifican con un grupo (social, profesional, étnico, etc) [...] En todos los casos nuestras opciones estéticas están íntimamente relacionadas con el valor signo” (p 124).

Quarante nos hace inferir que la función simbólica de los productos es usada para reafirmar el rol social del hombre por lo cual hay un valor semántico en esos productos, o dicho en otras palabras, hay una dimensión estético-social en los objetos que es necesaria para el desarrollo y convivencia del individuo.

No obstante, algunos objetos se conciben con una exacerbación del valor social (o semántico), lo cual los califica con el nombre de Kitsch. Un objeto con esta denominación tiene un valor semántico muy por encima de su función (e incluso la supera). La misma Quarante se refiere a estos objetos de la siguiente manera:

“En general, se trata de una copia más o menos rica en símbolos que pertenecen a una clase social diferente y de los que se hace una apropiación a través del objeto. Se expresa a la vez por la elección de los objetos, por su material, su color y su forma. Los objetos kitsch son artificios sociales cuya función principal es la de 'apariencia'. Lo falso reina por completo. El césped es de polietileno y los platos de cerámica que se cuelgan de la pared no desempeñan en absoluto el papel de platos. Los símbolos unidos a esos objetos, casi siempre regalos o recuerdos, son de diferentes orígenes. Recuerdan viejas tradiciones campesinas o ilustran referencias culturales de todo tipo: de la máscara de Tutankamon a la Venus de Milo, pasando por trofeos de caza. Estas opciones simbólicas denotan el anhelo de una cierta riqueza material y cultural diferente” (p 127).

Los llamados objetos kitsch son sucedáneos o sustitutos sociales que buscan reemplazar a los objetos originales mediante la copia de sus características formales, o bien, son objetos que imitan a otro pero sin alcanzar todas sus cualidades.



Imagen 6.-
Vehículo marca Bentley (Objeto que Representa. Relación dada por el significado).



Imagen 7.-
Habitáculo del vehículo marca Bentley (El objeto de prestigio).

3.1.5.- Relación dada por el significado

Los objetos también forman parte del campo de la semiología ya que contienen, en sí mismos, sistemas de signos que le permiten expresar ideas. Aunque no existe un fundamento propio (y originario) de la semiología del objeto, si existe un traspaso o adaptación de la idea original de F. de Saussure hecha por Roland Barthes cuando planteó su “retórica de la imagen” ampliamente utilizada en el mundo de las imágenes y la publicidad, la cual se adapta muy bien al campo de los objetos y los productos.

En principio sabemos que la semiología tiene que ver con dos dimensiones: un significante y un significado, los cuales se asocian o juntan para dar origen a un signo. Los dos siempre están juntos y uno depende del otro para poder existir. La ya mencionada Danielle Quarante se refiere a ello y nos indica que un objeto tan sencillo como una lámpara de oficina nos puede servir de ejemplo, al respecto comenta:

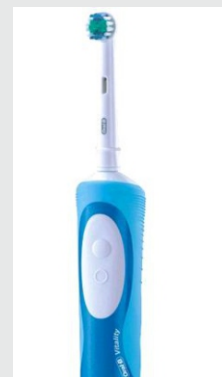
“La lámpara de oficina no es más que una cosa que sólo posee una significación porque le doy un significado: objeto que sirve para iluminar un espacio de trabajo. Este sistema semiológico significante/significado da un signo: la lámpara de oficina” (p 265).

Quarante nos dice que ese ejemplo es un primer nivel muy franco que se corresponde al concepto de denotación, y que bajo un sistema verdaderamente semiológico tal nivel llegaría hasta ahí. Sin embargo, Barthes convierte ese 'signo' (la lámpara) en el significante de un sistema nuevo, es decir, en una especie de 'meta-lenguaje' donde ahora entramos en el campo de las connotaciones (de los índices y los símbolos). Dentro del mismo ejemplo, la misma Quarante añade:

“En efecto, puedo asociar al signo 'lámpara de oficina' un conjunto que constituya un nuevo significado y que esté compuesto por calificativos superpuestos de una lámpara de trabajo (funcional, práctica o molesta, pesada o ligera, de dibujo romántico o sobrio, de imagen joven o tradicional). La asociación del nuevo significante y del nuevo significado (compuesto por un conjunto de calificativos, o de relaciones simbólicas) constituirá un nuevo 'signo'” (p 266).

Todo ello nos indica que ese primer nivel de lectura o conexión con los objetos implica una relación basada en la lógica debido a su valor funcional (decimos: es una lámpara para iluminar); Y en el segundo nivel, la lectura corresponde a los valores de segundo orden que se perciben, añaden o atribuyen al objeto dentro de un marco de afectividad o inconsciencia (la lámpara moderna).

Imagen 8.-
Cepillo dental eléctrico marca Braun (Relación dada por la forma).



3.1.6.- Relación dada por el precio

La manera más común y generalizada para poseer un objeto determinado es a través de la compra de éstos, por lo cual, el precio que fijan las empresas creadoras de los objetos (o productos) es crucial. Muchos de los planteamientos, ideas y teorías sobre la relación del hombre con los objetos no se darán si a fin de cuentas las personas no los compran y, además, el precio es parte importante de algunos de los planteamientos, ideas y teorías sobre la manera en que se dan las relaciones entre el hombre y los objetos (el precio es un componente de los productos, no de los objetos).³ El precio asociado a un objeto es importante ya que éste puede determinar si la relación objeto-persona se da o no, independientemente de los valores o atributos que el objeto posea. Se trata entonces de una situación o relación de “beneficio-valor”, es decir, de la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar para obtener lo ofrecido o prometido por el producto.

La característica común y más importante para la fijación de precios de un producto por parte de la industria, es lo que se conoce como “el valor” (el precio es una expresión del valor). Sobre el precio de los productos, Raymond Corey (citado por Dolan, 1995), nos dice que: *“El precio debe ser un punto intermedio entre lo que cuesta hacer y vender el producto y el valor que representa para el cliente”*. Corey nos indica que el punto ideal para ubicar el precio, debe estar entre el costo y el valor para el cliente.

El mismo Corey nos dice que los factores claves que toda empresa debe considerar para la fijación de precios son, básicamente, las estrategias de los competidores con respecto al precio y el producto, las limitaciones impuestas por el Gobierno y lo que la persona (comprador) percibe como justo (el valor para la persona). Y dentro del desarrollo de nuestro proyecto, este último factor es el que merece nuestra consideración ya que los otros dos implican análisis ajenos o externos a la mente de las personas.

En ese sentido, surge la pregunta ¿Cómo puede una empresa determinar el valor que su producto tiene en la mente de la 'persona-comprador'? En principio, ello nos hace pensar que el enfoque de fijar el precio a un producto basado en el valor que éste representa para la 'persona-comprador' es muy difícil y ambiguo. Sin embargo, Corey nos ayuda en la respuesta cuando dice: *“...conviene diferenciar entre el valor percibido y el valor potencial. El valor percibido corresponde a lo que el comprador reconoce espontáneamente: el valor potencial es lo que se le puede hacer*

³ El vocablo “producto” se entiende como un paquete o conjunto de elementos que tienen un valor y se ofrecen a un mercado para la satisfacción de sus deseos. En el caso del Diseño Industrial y dentro del ámbito empresarial, el producto comprende: el objeto, su nombre, la imagen de marca, la publicidad y promoción, el precio, la distribución, las estrategias de venta, el servicio post-venta, entre otros. Schnarch Kirberg (2005), nos dice que: “...un producto es un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico como gaseosas, zapatos o seguros, pero en un sentido más amplio, cada marca es un producto distinto. Así, Pepsi-Cola es un producto y Coca-Cola es otro, pero también Coca-Cola en lata o en botella son productos diferentes” (p. 18).

ver en el producto, educándolo". Ello nos indica que una empresa puede educar, adiestrar, persuadir o fijar ideas en la mente de una persona (a través del mercadeo) para que ésta pueda reconocer y aceptar ciertos valores predeterminados. En otras palabras, el objeto o el producto se puede dotar de valores (inherentes o no) para que sea adquirido por las personas.

Vale mencionar que el valor del objeto o producto a los ojos de la 'persona-comprador' también está determinado por otros factores, a saber: por las otras opciones disponibles en el mercado (si una empresa ofrece un producto de similares características a otro, pero de menor precio, el más barato establece el límite superior en el mercado); Las distintas maneras como puede percibirse un producto por distintos grupos, también influye en el valor (distintos segmentos del mercado pueden atribuirle valores diferentes a los diversos elementos que componen el conjunto de atributos del producto); El valor también puede estar influenciado por una comparación de resultados entre lo que tienen y no tienen (debido al precio, las personas pueden renunciar a la oferta y sacar un mejor provecho de los productos u objetos que ya poseen); Finalmente, la 'persona-comprador' puede ver en el precio del producto una medida de valor que el vendedor le atribuye a su propio producto (si el precio es muy bajo, la 'persona-comprador' puede pensar que el producto es de baja calidad o bien que el vendedor no lo valora. La 'persona-comprador' puede inferir que el precio es reflejo del valor). El precio como característica en un objeto o producto puede ayudar a posicionarlo, mantenerlo o bien colaborarle a desaparecer dentro del mercado.

Las relaciones contemporáneas dadas a partir del precio llevan a reflexiones muy complejas frente al valor y precio real de la mercancía dentro de la sociedad, tema bien trabajado por Marx y sus teorías económicas, sin embargo, hoy la compra de un objeto puede estar claramente afectada por su precio y el valor que el comprador asigne al beneficio que obtendrá por el intercambio dentro de la modernidad.

Por último, dada las delicadas situaciones económicas y las realidades socio-culturales referidas al consumo, debemos reconocer que para algunos grupos o clases sociales es difícil adquirir un producto original, lo que invita a la aceptación y compra de las llamadas 'copias', lo que se hace como medio para alcanzar los beneficios que tiene el producto original como marca dentro del medio social, sabiendo que en realidad no existe una relación sincera y clara, ya que el discurso de lo falso se presenta entre ellos, pero de la misma manera este hecho se desplaza por el deseo de gozar de los beneficios del producto. Esto invita a una relación de complicidad entre el objeto y el hombre, bajo un sistema falso, pero impuesto por los medios, de donde difícilmente se puede escapar y donde el juego es que los objetos sean parte de lo inalcanzable por el consumidor promedio.



Imagen 9.-
Pantalón marca
Lee (original).



Imagen 10.-
Pantalón marca
LGG (copia).

3.1.7.- Relación dada por la estética.

La estética en el diseño de productos industriales contemporáneos, resulta de la integración o suma de las diversas características formales, funcionales y simbólicas presentes en los objetos: los detalles, las partes, el color, la forma, la textura y el material son características visibles que generan una reacción en un grupo determinado de personas. La forma en que se integran todas estas características crean una experiencia estética aparentemente particular.

La estética hoy, ha sido apreciada como una ciencia del sentir, en virtud del espacio que ha ido ocupando *el sentir* y los sentimientos para el ser humano y en la sociedad, basándose en un paralelismo entre lo sensorial, lo emotivo y lo espiritual, frente a una dimensión anónima, impersonal y social.

La estética entonces se basa en lo ya sentido, tomando en cuenta la sexología se transforma en una intimación, una orden para reafirmar lo ya experimentado que se legitima a través de una convención tácita que de alguna manera se identifica con el falso sentir, que nos lleva a socializar los sentidos, haciendo del sentir, un lugar común.

Al respecto, Alzuru (2005), sostiene que:

“La cosa ha sido pensada como unidad simple, un punto (Schelling) o como una unión de elementos y determinaciones diversos e independiente (Hegel), en ésta concepción la puntualidad de la cosa deviene multiplicidad, se hace un (además) al interior del cual hay siempre espacio para otros elementos y determinaciones que no llegan sin embargo, a fundirse ni a oponerse. De aquí que el mundo de las cosas, el mundo inorgánico se caracteriza por la porosidad, por una constante e infinita interpretación entre los elementos y no a la cooperterencia, a la homogeneidad, dejando siempre espacio para algo más” (p 84).

Intentando establecer un paralelismo entre la cosa y el objeto consideramos que el espacio de la cosa en la contemporaneidad es relevante, ha sido siempre como señala el autor “un espacio para algo más”, donde la porosidad surge como una característica que puede abrir espacios a otros elementos, una constante de la relación del ser humano que pone en juego aspectos fundamentales de la vida y que sin ninguna duda propicia la transformación del objeto industrial al objeto fetiche.



Imagen 11.-

Mobiliario infantil tipo Pufs que simula las características formales de unas piedras.



Imagen 12.-

Almohada “Brazo de Novio”.

Imagen 13.-
Almohada “piernas de Secretaria.



Imagen 14.-
Esta silla de Vladimir Tsesler, es muy curiosa, porque las patas delanteras se cruzan como si fueran un par de piernas.



***El deseo del humano,
es el deseo del otro.***

Jacques Lacan

www.bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

capítulo cuatro

El Objeto fetiche como experiencia estética.

El fetichismo, en el marco de la relación hombre-objeto, es otra manera de trato, conexión o articulación entre el ser humano y sus creaciones. La relación fetichista con los objetos contemporáneos como experiencia del sentir estético es una clave para entender la cultura de hoy. El término fetiche, según el Diccionario de la Real Academia (2000), significa: “*Ídolo u objeto de culto al que se atribuye poderes sobrenaturales, especialmente entre los pueblos primitivos*”. Por lo tanto, será la dinámica de la sociedad primitiva o avanzada la que le otorgará a los objetos un poder secreto y mágico, de ahí, la importancia de la relación del hombre con los objetos. El fetichismo se presenta como uno de los tantos resultados de esta alianza entre los sentimientos y las cosas, no permite una única definición, es la fiel manifestación de un tipo de relación dada por el hombre con los objetos, en donde el hombre considera que ciertos objetos poseen poderes sobrenaturales, propiciando una relación de devoción hacia algunos objetos del mundo material. El objeto se apodera del alma de quien lo está utilizando, quedando dibujado en él su poder.

www.bdigital.ula.ve

A lo largo de la historia, el fetichismo ha sido tratado por diferentes personajes, así el escritor francés Charles de Brosses y otros estudiosos del siglo XVIII utilizaron el concepto de fetichismo para aplicar la teoría de la evolución a la religión, en la cual, Brosses sugirió que el fetichismo es el estado más primitivo de la religión. Así también, en el siglo XIX, antropólogos y eruditos como Edward Burnett Tylor y John Ferguson McLennan desarrollaron las teorías del *Animismo* y el *Totemismo* para aclarar el fetichismo, argumentando que este concepto permite a los historiadores de la religión desplazar la atención de las relaciones entre las personas y dioses, a las relaciones entre las personas y los objetos materiales.

Asimismo, en el siglo XIX, es utilizado por Carlos Marx para describir el fetichismo de la mercancía como uno de los componentes importantes del capitalismo. La idea de fetichismo en él, surge de su teoría sobre la circulación de la mercancía y su efecto en quien la produce, entendiendo como mercancía a todo aquel producto que resulta del trabajo humano y del tiempo que involucre su producción, pudiendo este producto ser cambiado por otro generando un proceso de intercambio.

Marx, en su libro primero de *El Capital* (1887) dedica un interesante espacio al carácter fetiche de la mercancía y a su secreto. Por fetichismo entiende aquel fenómeno donde «*la forma de mercancía y la relación de valor de los productos del trabajo en que aquella es representada, no*

tienen absolutamente nada que ver con su naturaleza física [...] Aquí los productos del cerebro humano parecen figuras independientes, dotadas de vida propia y relacionadas entre ellas y con los hombres» (El Capital, volumen 1). Sostiene que en la sociedad productora de mercancías y servicios resulta fundamental el tema del intercambio ya que permite que los productos no se queden aislados, refuerza que el valor de la mercancía es independiente y estará marcado por el mercado.

Para Marx, un fetiche es un objeto comercial al cual se le atribuyen valores sociales característicos de los individuos, y se acerca al fetiche como un aspecto esencial de la mercancía y del dinero, un sustituto oculto del valor de uso y del trabajo. El dinero es una mercancía fetiche, un objeto fetiche económico que se endiosa y que supone una relación de enajenación y alienación. Y en el Capítulo II de El Capital “El proceso del cambio”, sostiene en cuanto a las mercancías que:

Las mercancías no pueden acudir ellas solas al mercado, ni cambiarse por sí mismas. Debemos, pues, volver la vista a sus guardianes, a los poseedores de mercancías. Las mercancías son cosas, y se hallan, por tanto, inermes frente al hombre. Si no se le someten de grado, el hombre puede emplear la fuerza o, dicho en otros términos, apoderarse de ellas. Para que estas cosas se relacionen las unas con las otras mercancías, es necesario que sus guardianes se relacionen entre sí como personas cuyas voluntades moran en aquellos objetos, de tal modo que cada poseedor de una mercancía sólo pueda apoderarse de la de otro por voluntad de éste y desprendiéndose de la suya propia; es decir, por medio de un acto de voluntad común a ambos. Es necesario, por consiguiente, que ambas personas se reconozcan como propietarios privados. Esta relación jurídica, que tiene por forma de expresión el contrato, es, hállese o no legalmente reglamentada, una relación de voluntad en que se refleja la relación económica. El contenido de esta relación jurídica o de voluntad lo da la relación económica misma. Aquí, las personas sólo existen las unas para las otras como representantes de sus mercaderías, o lo que es lo mismo, como poseedores de mercancías. (p 70).

Marx, utiliza el concepto de fetichismo de la mercancía para describir una especie de embrujo que rodea a los bienes producidos bajo el sistema de producción capitalista. Según el fetichismo de la mercancía, los bienes se le aparecen al productor como una cosa, que conlleva que el objeto bien como cosa, posea un valor para el sujeto. Un valor que va a estar vinculado a la función social de la mercancía. Al respecto Marx (1887), sostiene que:

"El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un

don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores" (p 55.).

La base de una economía social materializaría las relaciones del hombre con la mercancía como objeto pero en la sociedad capitalista se fetichiza el valor del dinero como mercancía y revela un poder fascinador para el hombre, que lleva a la fusión de las cosas en calidad de mercancías con una dualidad: valor propiamente dicho y valor de cambio. A partir de esta concepción de mercancía Perniola (1998) encuentra un punto de partida para apoyar su teoría del *Sex appeal de lo inorgánico* señalando que:

"Marx abre el camino al sex appeal de lo inorgánico en la medida en que se aparta del idealismo sensualista ético-estético, el cual alaba, aclama y honra la belleza del mundo, el esplendor de los objetos, el gozo de las formas ignorando o callando que en la sociedad burguesa todo está marcado a fuego por el punzón del trabajo alienado, todo es mercancía, todo es una abstracción, no inútil e irreal, sino por el contrario máximamente efectiva, operativa, sensible. Hablando contra la idolatría de la mercancía, él capta, muy a su pesar, la vertiginosa universalidad y autonomía del sex appeal de lo inorgánico, que está implícito, pues, en cada aspecto de la sociedad capitalista. En ésta ya no es posible ser gozadores de modo inmediato e ingenuo sin resultar vulgares y chabacanos: quien aprecia a los objetos por sus cualidades naturales, olvidando que son esencialmente mercancías, es decir, productos del trabajo abstracto, se deja cegar por un destello que no pertenece al mundo del espíritu ni al de la vida, sino al mundo inorgánico de las cosas entendidas como cosas." (p.77)

Estas afirmaciones nos llevan a entender el carácter de fetiche que Marx le asigna a la mercancía y al misterio que ella conlleva así como el sentir neutro que se desvela en la misma.

En este sentido, Echeverría (2012) plantea que esta dualidad entre la mercancía y el fetiche "es similar a la efectividad y la significación de los instrumentos de la técnica mágica de los fetiches (objetos religiosos ordinarios y milagrosos, terrenales y celestiales, objetos místicos) que fusionan en sí lo humano y lo divino, cuando se observa la función que ella cumple como elemento posibilitador de un cierto tipo de reproducción social, que le permite al sujeto productor-consumidor que se halla en situaciones históricas de privatización o aislamiento relacionarse con los demás". (p.101)

Estas aseveraciones nos remiten a observar el carácter fetichista de la mercancía, dentro de una relación mercantil, desde la mirada de un objeto sagrado, buscando a través de éste, poderes

sagrados que se le atribuyen a los objetos para poder solventar o resolver las necesidades de la vida cotidiana por medio de soluciones milagrosas.

Otro autor que ha trabajado el fetiche desde la sexualidad y a partir de estudios psicoanalíticos es Sigmund Freud, quien en su texto: *Tres ensayos de teoría sexual* (1928) utiliza al término fetiche como una aberración sexual y lo describe como una neurosis o perversión, una forma de parafilia donde el sujeto de afecto es, o está representado, por un objeto o una parte del cuerpo de una persona. El fetichismo implica determinar características de tipo sexual otorgándoselas a un objeto que no le pertenece. Se da una “sustitución inapropiada del objeto sexual donde la meta normal está reemplazada por algo que guarda relación con ella” (p139).

El papel de la imaginación cobra un espacio muy significativo en la escogencia del objeto, lo imaginado debe traducirse en un símbolo que va a definir al objeto. Los estudios de Freud se orientaron a examinar al fetiche como un fenómeno que buscaba la sustitución del pene que de alguna manera marcó la existencia del hombre en la infancia y que lo siente extraviado, por eso busca en los objetos a través del fetiche una posible sustitución del pene de la madre que fue castrado. Marcado desde una relación edípica, el fetiche en tanto se volverá un vínculo entre la aseveración y negación.

Los trabajos de Sigmund Freud han tenido cierto cuestionamiento orientándose en dos vertientes: por un lado, los que reconocen sus aportes en el campo de la medicina en los estudios del funcionamiento de la psiquis humana y, por otro lado, quienes lo reconocen como un filósofo que estudió la naturaleza humana, pero que según el ámbito de la ciencia no cubre las exigencias como disciplina con rigurosidad. Sin embargo, para efectos del proyecto nos interesan sus aportes desde el psicoanálisis y la sexualidad, la relación que establece con los objetos y el hombre desde esa mirada, pues hoy en día es un recurso grotescamente utilizado dentro del diseño, ya que conecta al hombre de hoy de forma inmediata, con el hombre primitivo.

Lacan y Granoff en un trabajo sobre *Lo Simbólico, lo Imaginario y lo Real* (Año 1956) también enfocan el fetichismo apoyándose en el trabajo de Freud de *Los Tres Ensayos de la teoría Sexual*, donde el término se vincula con la neurosis y la perversión. De igual manera le otorgan un valor fundamental al psicoanálisis como una vía para conocer la psiquis del ser humano. Los autores sostienen que para Freud el fetiche debía ser descifrado como un síntoma o cómo un mensaje, buscándole sentido al lenguaje y al papel que juega el reino de lo imaginario que le atribuyen una dimensión simbólica a este estudio.

Al respecto y manejando la conceptualización de fetiche, Alzuru (2005) señala que:

El fetichismo es, quizás, la perversión que más puede aproximarse -con razón- a la sexualidad neutra, rasgo característico del arte y la cultura en la sociedad contemporánea y, por tanto, de su estética. El fetichismo representa para la antropología de las religiones, la forma más primitiva de religión, cultos que en todos los pueblos primitivos se dirigen a cosas particulares, adoradas en su especificidad. El fetichismo es lo opuesto de la idolatría: el ídolo representa un ser divino, mientras que el fetiche no reproduce nada, es una cosa adorada en su ser cosa; El fetiche es arbitrario y cualquier cosa puede ser un fetiche. El fetichista a diferencia del idolatra, no se ilusiona con el mundo, su energía se dirige a una parte, a un detalle, a una circunstancia específica. En su veneración incondicional hacia esa cosa ilegítima e irregular, parece que en vez de admirar, desprecia la hermosura del mundo y del cosmos, por esto la moral y la política no pueden sino condenarlo. (p.83).

Por su parte, Mario Perniola, en su texto *El Sex Appeal de lo inorgánico* (2001), nos introduce en una propuesta donde se une la filosofía y la sexualidad para abordar dos situaciones opuestas: el modo de ser de la cosa y la sensibilidad humana, vinculando la abstracción y la excitación, como un mecanismo en donde se suspende el sentir sin eliminar la sensibilidad. Para este autor cualquier cosa se puede convertir en fetiche, un detalle, una piedra, un pañuelo, unos dedos o una canción; cualquier cosa por la cual se pueda sentir una atracción casual y de esta forma retomar la afirmación que plantea el hecho de entregarse al sentir como una cosa que siente. Esta alianza se plasma en la siguiente aproximación planteada por Perniola:

El fetiche en definitiva, no es un dios o una diosa del politeísmo griego, no es el producto de la divinización de un modo de ser humano, no es la materialización de un ideal de perfección: al contrario, es anicónico y ajeno a toda sensualidad cualitativa. Si todo puede convertirse en fetiche, todos los fetiches pueden dejar de serlo: el fetichismo no abre ningún panteón, sino que transita de entidad en entidad, invistiendo con su implacable universalidad reificatoria, con su abstracción máximamente tangible, a las plantas, y animales, hombres y piedras, sonidos, colores, sabores, sensaciones, experiencias, ideas, sentimientos y pasiones. La elección que realiza el dispositivo fetichista es meramente casual: en ello reside su fuerza con respecto a la idolatría; no adora el mundo, no se hace ilusiones sobre él, aunque se pronuncia sin reservas y con la máxima energía a favor de una parte, de un detalle, de una circunstancia específica, dejándole toda su factualidad palpable e inmotivada (p.73)

Entonces el fetiche puede ser cualquier cosa, se enmarca entre el campo de la significación y la comunicación, como una lectura del fenómeno que nos permite acercarnos a los objetos desde una mirada de la semiótica de la cultura para indagar en su interpretación y en las dimensiones que en la dinámica de las relaciones humanas sujeto-objeto se establecen.

Una vía de percepción y expresión que instauro y nos arroja al cuerpo de la cultura y los significados manejados por ella. Este término fetiche ha sido objeto de diversos estudios que han versado desde varias disciplinas: la arqueología, la religión, el arte, la psicología y la filosofía. Muchos trabajos han intentado despejar el concepto y han tratado de indagar en la complejidad del mismo. El fetiche en un objeto encierra cualidades particulares y mágicas, que trasciende los aspectos físicos.

De una manera especial el fetichismo se presenta entonces, como uno de los tantos resultados de esta alianza entre los sentimientos y las cosas. Es la fiel manifestación de un tipo de relación dada por el hombre con los objetos, en donde el hombre considera que ciertos objetos poseen poderes mágicos o sobrenaturales, propiciando una relación de devoción hacia algunos objetos materiales

Peris (2009), en su estudio sobre *El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca*, plantea que el misterio de la mercancía ha adoptado nuevas formas, así, en las sociedades antiguas, los fetiches servían para conjurar los miedos ante lo desconocido y misterioso. En las sociedades industriales los objetos comerciales adquieren cualidad de fetiches con un poder que sobrepasa la condición física, adquieren cualidades mágicas que permiten al consumidor transmutar el yo en el objeto, en una actitud de reverencia. El consumo, es tratado como emoción y el consumidor se ve atrapado por sus intereses y sus estímulos. Peris, se apoya en Jhally (1990) quien plantea que:

“El fetichismo de los productos consiste en primer lugar en vaciarlos de significado, ocultando la realidad de sus relaciones sociales objetivadas en ellos por medio del trabajo humano, para así inyectar relaciones imaginarias y simbólicas, para construir significado a un nivel más secundario. La producción vacía. La publicidad llena. Lo real es ocultado por lo imaginario” (p.51).

El objeto desde esta perspectiva pierde su significado para entrar en el lenguaje simbólico de las imágenes, sensaciones, emociones, pasiones, adquiriendo otro significado, que hace que alcancen un sentido que se construye y se deconstruye partiendo de la relación que el hombre crea con él.

La idea que fomenta esta relación hombre-objeto desde el fetiche se desliza entre elementos que fascinan a los sentidos para experimentar una noción que puede conducirlos por caminos no explorados en su totalidad.

Ahora bien, hay un aspecto que resulta importante para nuestro trabajo y es la relación entre la

categoría fetichismo y el *sex appeal de lo inorgánico* en la cultura moderna, ya que el fetichismo ha pensado la sexualidad neutra e impersonal de la cosa que siente, y aunque el fetiche no reproduce nada se presenta como una cosa con características abstractas.

El fetiche como patología puede estar unido a problemas de adicciones múltiples que tiene la sociedad moderna, vinculada con *el sentir* y con los procesos de consumo que nuestra era impone. Existen vacíos que sólo llena el hombre con productos, el sentir neutro se presenta como una opción ya que el hombre va perdiendo día a día con el estilo de vida, la mirada que tenían los antepasados por el sentir y requiere constantemente llenar el vacío con sensaciones ya conocidas. Puede entonces, surgir el fetiche como una forma de apropiarse de una realidad nada concreta, pero que genera estados de sobrevaloración en relación con objetos inanimados para obtener una satisfacción sexual. Puede suspenderse el sentir sin abolir la sensibilidad, y se buscan otras formas de sentir.

Un ejemplo especial de fetichismo que ha sido trabajado en la literatura y en el campo de la medicina y la filosofía lo constituye el fetichismo de los pies, los impulsos por tocarlos y tenerlos han llegado a recrearlos en un zapato, en una media y otros elementos que permiten una asociación que se desdibuja y fantasea entre la realidad y la fantasía. Cabe aquí la sentencia utilizada por Homero en la *Iliada*: “sus pies no tocan el suelo pues camina sobre las cabezas de los hombres.”

Actualmente, no nos podemos negar a advertir que el término fetiche conlleva a un entramado que reúne asociaciones, significados que nos permiten una lectura de los objetos. Sin un sesgo de animadversión hacia este fenómeno podríamos examinar su alcance y vigencia para el hombre contemporáneo.

Entonces el fetiche desde nuestra perspectiva no se puede conceptualizar en una sólo definición, al contrario el término nos lleva a una reflexión constante debido al poder sobrenatural que tiene para el individuo, quien está marcado por la fascinación, por la mentira, por el secreto y el poder. En esta vida moderna el fetiche es una máscara, un disfraz, un todopoderoso flexible a la fantasía y a la imaginación del hombre, es el escudo perfecto para desenvolverse dentro de la tecnosfera con naturalidad, es el camino que la sociedad de consumo dibuja para pertenecer a un grupo, para hacernos creer que formamos parte de algo.

El fetiche nos seduce constantemente con la idea de lograr poseer lo que se desea con locura, es una suerte de embrujo planificado que revitaliza la sociedad de consumo donde la admiración por

los objetos en las masas, es el fetiche máspreciado de la industria, anhelando así planos de veneración que adquiere un significado especial y que nos permite elaborar algunas aproximaciones fundamentadas en los postulados de Mario Perniola.

Basándonos en sus reflexiones hemos planteado una clasificación donde el hombre, los objetos y la industria cobran variadas dimensiones y particularidades que convierten a los objetos industriales en objetos fetiches debido principalmente al papel que juega la industria en nuestros tiempos, el cual repercute significativamente y apuesta por un tipo de relación fetichista entre el hombre y los objetos industriales. Esta clasificación es la siguiente:

1 *El Fetichismo Planificado*

Dada la gran producción de objetos industriales, la manera de concebirlos y la gran dependencia que tenemos hacia ellos para el desarrollo de nuestras actividades diarias, podemos proponer que en la actualidad existe un nuevo tipo de relación fetichista, entre el hombre contemporáneo y los objetos de producción industrial. Una relación fetichista que se analizará desde la mirada del momento histórico en el que vivimos y bajo un contexto particular. En principio, este tipo de relación pareciera estar diseñada por la industria con el objetivo de garantizarse una gran número de fieles (a la marca), consumidores que se enmarcan en una especie de negociación, de intercambio poderosamente programado donde se persuade, desde la industria, las fibras más sensibles del sentir del hombre para que desee sus productos, ofreciéndole una suerte de amuleto o escudo con el que él podrá sobrevivir y solucionar sus problemas cotidianos.

El fetiche desde la empresa plantea entonces una especie de intercambios fetichistas entre el hombre y la industria. Podríamos pensar que el fetiche del hombre son los objetos que producen las empresas y el fetiche de las empresas son los hombres. Por medio de la domesticación del hombre a través de un discurso más persuasivo y emocional, que si fuera analizada de manera consciente por el consumidor, quizás podría romper rápidamente con el encanto presente en el fetiche que generan.

Para ejemplificar nuestra idea del fetiche planificado, podemos mencionar a la empresa norteamericana de hardware y software

1

El Fetichismo Planificado

Apple; una empresa que maneja un gran número de seguidores o consumidores que se identifican con la filosofía que ésta profesa. La empresa *Apple*, presenta una estrategia publicitaria desde sus inicios con una consciencia *del sentir* y sus efectos. Dentro de sus objetivos empresariales de sus inicios señalaban como necesario la búsqueda de *la empatía*, para obtener una conexión íntima con los sentimientos del cliente; y *la atribución* que tiene que ver con cómo la gente se forma una opinión sobre una compañía o un producto basándose en las señales que estos emiten. Estos valores empresariales evidencian el uso del recurso emocional planificado, que tiene reacciones colectivas, masivas e impersonales, como diría Perniola, desde lo ya sentido.

En este sentido, *Apple* plantea la estrategia de presentar todos sus productos como una familia, dejando claro que cada uno de sus productos son parte de un colectivo exclusivo que interactúan muy bien entre sí, generando en el consumidor el deseo de pertenecer a este grupo familiar, que lo apoyará, lo representará y lo diferenciará, generando así un poder y un placer particular en el hombre. Y es sabido en el medio 'geek'⁴ que los productos *Apple* están concebidos para un mercado particular en términos de posibilidades y potencialidades técnicas y operativas que difícilmente se pudieran alcanzar con productos similares, lo que se traduce en que aquellas personas que adquieren y utilizan los productos *Apple* tienen (en la teoría y en la práctica) mayores posibilidades, potencialidades o ventajas en el desarrollo de sus actividades, y ello los hace formar parte de la cultura *Apple*, o como dice su slogan corporativo, los hace formar parte de ese grupo de personas que 'piensa diferente' (Think Different).

Apple consciente del valor *del sentir*, lo toma y lo convierte en ya sentido, ya vivido, ya experimentado pero seguro, y lo reproduce, lo embala y lo entrega a las masas, con la certeza del retorno en beneficios económicos, de fidelidad y de veneración.

4 Geek: Término anglosajón que se usa para referirse a las personas atraídas y encantadas por el mundo tecnológico e informático.

1

*El Fetichismo
Planificado*



Imagen 15.-
Imagen
humorística
que muestra
el deseo de
poseer un
producto
Apple.



Imagen 16.-
Acampamiento
fuera de la
sede de Apple
para obtener
los nuevos
productos.



Imagen 17.-
Reunión de
personas que
muestra el
uso casi
completo de
computadoras
Apple.

2 El Fetichismo Especular

El fetichismo especular, es una variante que se presenta dentro del fetichismo planificado por la industria, en donde el objeto fetiche no se entrega de manera directa a las manos del hombre, sino que se plantea la presencia de esta relación fetichista, desde la analogía del hombre con el espejo. El hombre busca mostrarse como un espejo, ser el punto en donde se refleje todo lo exterior, y donde la experiencia *del sentir* quede en lo que reflejamos, en lo superficial, dejándonos como consecuencia un sentir accesorio o de retoque. Estas ideas se explican muy bien, en el análisis que Perniola (2008) hace sobre *el sentir* en la cultura occidental cuando señala que:

La cultura occidental ha indagado todo los aspectos posibles de la experiencia de reflejarse, pero muy rara vez se ha demorado en la posibilidad de una metamorfosis del hombre en el espejo; sabemos muy bien qué se siente cuando la preocupación por nuestra imagen prevalece sobre nuestra realidad psíquica, pero sigue no pensada la condición de quién disuelve su cuerpo en el reflejo de entes externos. (p.36)

Esta idea del sentir especular, no conlleva a la imitación, ni a las modas, ni depende del visto bueno que puedan hacer otros sobre nosotros. Al hablar de esta situación y traducirla a un tipo de relación fetichista, nos separamos de la idea que explicamos en el capítulo anterior, sobre las relaciones dadas por los factores sociales, que tienden a mirar al objeto como escudo para pertenecer o ser reconocidos, en este caso es más una relación impersonal, de repetición inconsciente de un modelo que se presenta en el entorno, se presenta como un doble sentir por los objetos donde, por un lado, se carga de las emociones psicológicas y, por otro, de las representaciones culturales.

El fetichismo especular se basa en la idea de que el hombre a través de algunos de los objetos que posee, traduce lo que se refleja en él, un efecto que manifiesta lo que se ve en su entorno y que es un mensaje que se multiplica violentamente por medio de estos objetos. Esto le otorga al objeto la posibilidad de convertirse como si fuera un eco, en una imagen que se multiplica como en

2
*El Fetichismo
Especular*

una especie de caleidoscopio en movimiento.

Un ejemplo que nos permite explicar esta relación del hombre con los objetos, que hemos denominado fetichismo especular, son los teléfonos celulares Blackberry de la empresa canadiense RIM, ya que en la sociedad occidental y específicamente en nuestra realidad Latinoamérica es un producto que ha logrado una presencia avasallante, multiplicadora e intensamente valorada por el consumidor adolescente, permitiéndole a estos ser el reflejo de lo que siente y ocurre en su entorno.

Al indagar sobre la moda en el mercado latinoamericano de los dispositivos Blackberry, encontramos que empiezan a ser dirigidos y utilizados inicialmente por altos ejecutivos, debido a las funciones que el objeto ofrece. Este teléfono les permitía responder gran cantidad de correos electrónicos y escribir varios textos de forma más eficaz y rápida, características que le permitieron una alta competitividad con respecto a los productos de la competencia. Sin embargo, a pesar de que su target o consumidor meta estaba bien claro y establecido, en Latinoamérica el fenómeno se ha desbordado sobre todo en la comunidad de adolescentes y de manera feroz se ha apoderado por entero, del sentir de cada uno de estos.

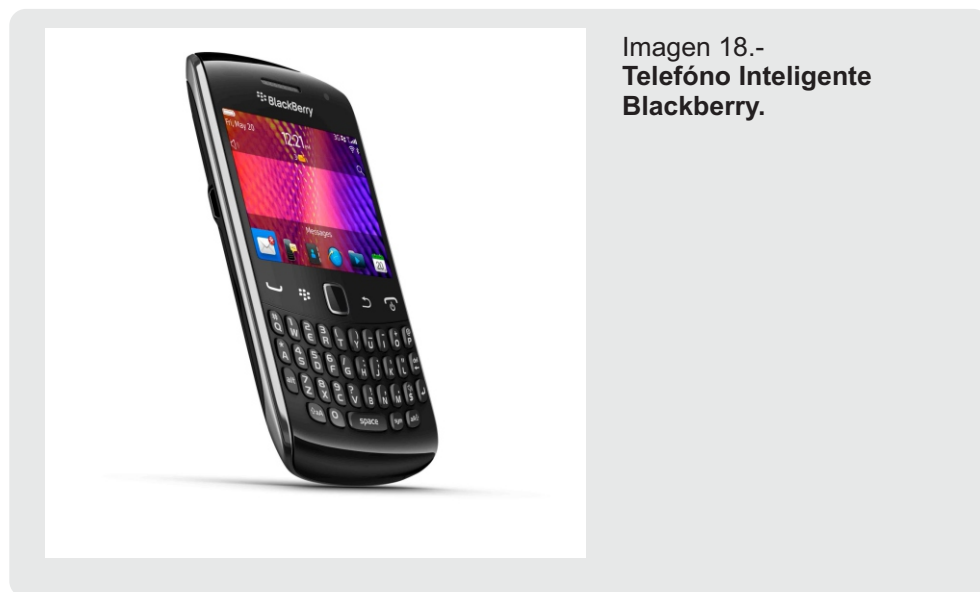


Imagen 18.-
**Teléfono Inteligente
Blackberry.**



Imagen 19.-
Jóvenes
utilizando
teléfonos
Blackberry.

3 El Fetichismo Primitivo

Es la experiencia estética que se lograría entre el hombre y el objeto sin la participación de la industria, esta relación se trazaría para intentar volver a la esencia de la relación fetichista, devolviéndole ese carácter personal, íntimo y sublime que busca generar momentos o instantes, en donde el hombre podría reconquistar *el sentir* que por mucho tiempo ha sido desplazado por lo ya sentido. Entonces los objetos volverían a estar para ser sentidos, permitiendo vivir una experiencia interior con la que el hombre en su profunda intimidad, bajo su desarrollo humano e intelectual se identificaría sensorial, emotiva y espiritualmente con los objetos.

Según Perniola (1994), el fetichismo es la categoría bajo la cual la cultura moderna ha pensado la sexualidad neutra e impersonal de las cosas que siente. Perniola nos dice que todo lo que nos rodea puede ser un fetiche, desde una piedra, una palabra, hasta un color. Nos indica que cuando un objeto pierde su esencia en la percepción del sujeto, el objeto que ahora se convierte en fetiche, adquiere una universalidad vertiginosa. Igualmente, nos expresa que la característica fundamental del objeto fetichista, es la arbitrariedad, que consiste en asignarle un significado distinto al que realmente posee. Tal arbitrariedad es entendida sólo por quien la asigna. Este hecho prescinde de cualquier conexión con una esencia o forma determinada.

3 El Fetichismo Primitivo

Sólo a través de la experiencia de lo que hemos denominado fetichismo primitivo podríamos recuperar *el sentir*, alejarnos por un instante del paquete sensológico impuesto y potenciar al hombre, para que, en lo más profundo de su intimidad, se reconozca en una experiencia estética dada por un objeto que reclame cualidades increíbles, tal vez, descubriendo en lo perverso del fetichismo una razón que nos permita hacer de este una de las mejores experiencias estéticas.

Pero este ideal del sentir auténtico que hemos traducido con el nombre de fetichismo primitivo, dentro de esta tecnosfera en la que vivimos es casi una utopía, casi un imposible, dentro de nuestra sociedad occidental, ya que este fetichismo primitivo plantea que el hombre sea el creador de sus propios productos y que sea él mismo el que decida que fetichiza o no, sin la intervención de la industria y su maquinaria publicitaria, sin la imposición de paquetes preestablecidos, lo que significaría una refundación de la industria, que difícilmente se podrá ver en los próximos treinta, cincuenta o cien años.

La industria consciente de esta situación y del deseo de recuperar un verdadero y honesto sentir, deseo que se presenta lentamente, pero cada vez con mayor frecuencia en algunas de nuestras sociedades, ha buscado adaptarse y replantear la forma en cómo genera el fetiche en los productos, con la intención de producir la satisfacción que generaría la experiencia estética otorgada a través del fetichismo primitivo.

Entonces, la industria plantea nuevas estrategias que intentan acercar al hombre a la industria, por medio de la idea de participación controlada en la creación de los productos, incluyéndolo en el proceso a través de tendencias como la “customización” o personalización de los productos. Esto sería desde la mirada del diseño y la reflexión filosófica, los intentos y retos que se plantea la industria para el rescate del vínculo perdido con el hombre, hacerle pensar que es él, el diseñador de sus nuevos productos y como consecuencia el creador de sus nuevos fetiches.

3

El Fetichismo Primitivo

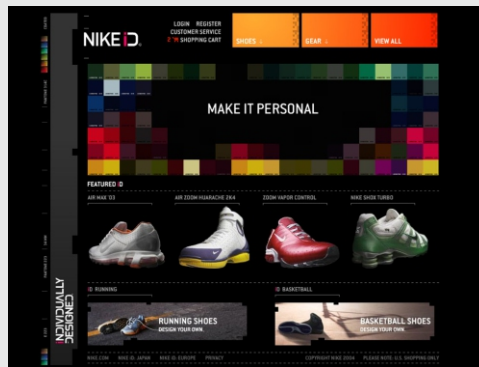


Imagen 20.- Sitio Web de NikeiD que permite la personalización (o diseño por parte del usuario-cliente) de los zapatos deportivos. El usuario puede escoger entre diversos colores para distintas partes del zapato, así como también, tipos de tela, ubicación de logos, talla, entre otros.



Imagen 21.- Interfaz de usuario de NikeiD.

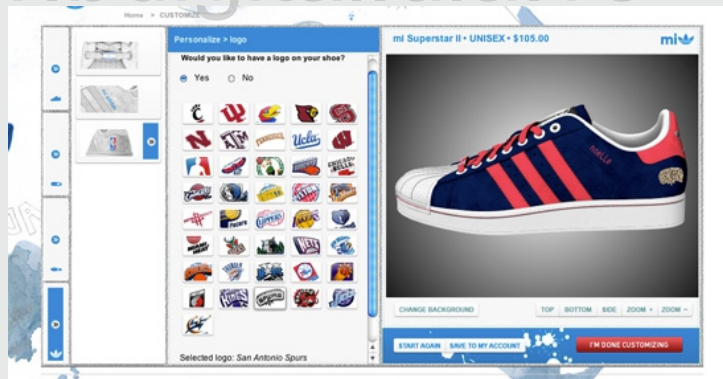


Imagen 22.- La empresa alemana de zapatos deportivos ADIDAS también permite la personalización de sus productos a través de su sitio web.



Imagen 23.- ADIDAS invita a sus usuarios a personalizar sus zapatos con sus propias manos por medio de lápices de tinta. Para ello les ofrece los zapatos en blanco como una especie de lienzo vacío.

Este trabajo de investigación orientado desde la reflexión filosófica nos permite ratificar varias ideas, la primera es que sin duda, las relaciones que mantiene el hombre de hoy, frente a los objetos de producción industrial, son relaciones bien complejas y particulares donde interviene el sentir y la sexualidad. La segunda y no menos importante, es que el objeto a lo largo de la historia ha sufrido grandes transformaciones, principalmente cambios dentro de lo que significan y representan para el hombre contemporáneo. El objeto visto como una herramienta o extensión de las capacidades humanas (en donde el valor se centraba en su discurso funcionalista) es ahora, un medio, un soporte o una posibilidad para pertenecer, reflejarse y sentir.

A través de algunos objetos, la industria ha generado un paquete de emociones y sentimientos, que empaqueta y lanza al mercado, como si se tratara de un producto más, es decir, diseña emociones, las produce en serie y las lanza masivamente a su mercado para que sean adquiridas y consumidas por las personas, todo ello a través de los objetos. Una realidad un tanto dura tal como lo plantearía Perniola, un paquete sensológico basado en un sentir colectivo e impersonal. Un sentir que permite la relación entre hombres pero en esta oportunidad mediada por los objetos. Este objeto se enfrenta a la persona y éste despierta o genera la emoción estandarizada que le da poder e irremediablemente lo une o conecta con el diseñador o grupo (empresa-marca) que creó el objeto. Tal situación supone un nuevo tipo de relación entre personas diligenciada por los objetos. Sin embargo, los usuarios o receptores de los objetos creerán que su relación de fuerza es con el objeto en sí, desconociendo en su consciencia que tal relación fetichista se tiene realmente con las personas que han creado el objeto. Y es tan cierto ello, que el objeto es un ente inanimado que no posee, por naturaleza, las facultades de sentir, pensar o albergar energías mágico-religiosas.

La triada hombre-objeto-industria cobra una dimensión particular que induce a la transformación de algunos objetos industriales en objetos fetiches, debido principalmente al papel que juega la industria en nuestros tiempos. El término fetiche y su conceptualización ha cambiado a lo largo del tiempo, debido a la dinámica social, conservando la esencia que lo vincula con lo mágico religioso, el embrujo, lo poderoso y lo seductor, ahora más que nunca presente en los objetos y utilizado por los diseñadores y por la industria como herramienta que garantiza resultados favorables dentro de la sociedad de consumo, a esto lo que hemos denominado fetichismo planificado, que es esa idea de fetiche disimulada bajo el discurso de lo que conocemos como diseño emocional y que es la estrategia de las grandes empresas y marcas del mundo para

cautivar nuevas seguidores y mantener a sus fieles. Un fetichismo especular que se presenta como una variante de este y en donde el hombre actúa como espejo, reflejando lo que le rodea a través de algunos objetos, siendo un multiplicador de lo que se presenta en su entorno. Y por último, un fetichismo primitivo que demuestra la necesidad de remontarse al pasado y emprender una búsqueda que nos reencuentre con un sentir más honesto, más sincero que no esté mediado por la industria y los medios de masas, un sentir muy distinto al que plantea Perniola que pudiera ser el rescate de lo personal, de lo íntimo de una relación fetichista con un objeto generando una de las mejores experiencias estéticas. La industria hoy está consciente de esta necesidad, de este deseo de algunos grupos presentes en la sociedad y ha intentado replantearse con diferentes técnicas y estrategias, para no perder lo que es su máspreciado fetiche y objetivo de vida: sus clientes, la industria ha hecho una serie de cambios en la generación de nuevos productos, donde quiere hacerle creer al hombre que él puede ser el diseñador de esos nuevos productos y en consecuencia el creador de sus nuevos fetiches.

www.bdigital.ula.ve

Acha, J. (2000). Introducción a la teoría de los diseños. Editorial Trillas. México.

Almeda, R. (2002). El regreso de la belleza .En: Revista de Observaciones filosóficas. Universidad de las Américas. México.

Alzuru, P. (1999). Elogio del Hombre Ordinario. Mérida: Universidad de los Andes, Consejo de Estudios de Postgrado, Instituto de Investigaciones Literarias Gonzalo Picón Febres, Editorial Venezolana C.A.

_____ (2005). La ilusión erótica. Mérida: Universidad de los Andes, Instituto de Investigaciones Literarias Gonzalo Picón Febres Editorial Venezolana C.A.

_____ (2007). Ensayos en estética contemporánea. Mérida: Universidad de los Andes, Vicerrectorado Académico.

Baudrillard, J. (1969). El sistema de los Objetos. México: Siglo XXI.

_____ (1991). Crítica de la economía política del siglo: México: Siglo XXI.

_____ (1991). El Intercambio Simbólico y la muerte: México: Siglo XXI.

_____ (1989). El arte en la época de reproductibilidad técnica. En: Discursos Interrumpidos I, Taurus, Buenos Aires.

Bolandi, C. (2010) Kant y la experiencia de la belleza. En: [www.es.scribd.com/documento 2662703/](http://www.es.scribd.com/documento/2662703/) (Bajado el 2 de septiembre).

Bonsiepe, G. (1998). Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.

Bloom, H. (1995). El Canon occidental. Barcelona: Anagrama.

Bueno, G. (1989). Cuestiones cuodlibetales sobre Dios y la religión. Madrid; Mondadori.

Bravo, V. (1993). Los poderes de la ficción. Monte Ávila Editores.

_____ (1999). Terrores de fin de milenio. Del orden de la utopía a las representaciones del caos. Mérida: Talleres gráficos de la ULA-El libro de arena.

Burger, C. & Burger, P. (2001). La desaparición del sujeto. Una historia de la subjetividad de Montaigne a Blanchot. (Traducción) Madrid: Akal.

Cappelletti, A. (2000). La estética griega. Mérida. Consejo de publicaciones. Universidad de Los Andes, Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela.

Carmona, H. (2006). Aura y Fetiche. En Nómadas. Universidad Complutense de Madrid.

Cavino, Í. (1988). Seis propuestas para el próximo milenio. España: Siruela.

Cirlot, J. (1986). El mundo de los objetos. España: editoriales anthropos.

Calonge, J. Iñigo, E y García, C. (2000) Diálogos Platón. Madrid: Biblioteca Básica Gredos. Vol 4

Corey, R. (1995). Determinación de los precios: la estrategia y el proceso. En: DOLAN, ROBERT. La esencia del marketing. Plan de acción. Vol II. Bogotá, Colombia. Editorial Norma S.A. pp. 115-140

Cutolo, G. (2003). Lujo y diseño. España: Santa&cole.

Cros, E. (1997). El sujeto cultural: socio crítica y psicoanálisis. Trad. Rosa Parra Valiente. Buenos Aires: Corregidor.

Echeverría, B. (2012). El concepto de fetichismo en el discurso revolucionario. Amauta. Free.fr/teoría/marx_engels/el_capital.

Freud, S (1992). Tres ensayos sobre la Teoría Sexual .En: J,S Trachey (Etcheverry Ed y trad) Obras Completas Sigmund Freud, Vol 7,pp 109-224. Buenos Aires Amorrouta.

Gadamer, H. (1998). Subjetividad e intersubjetividad, sujeto y persona. En H. Gadamer. El giro hermenéutico. Trad. Arturo Parada. Madrid: Cátedra.

García, J. (1982). Poética de Aristóteles. Caracas. Universidad Central de Venezuela.

Hernández de Navarro (2008). *El rol del filósofo improvisar*. Disponible: [El faro de las letras, 2-5-2008]

Hospers, J (1986) *Estética. Historia y Fundamentos*. España: Cátedra.

Huizinga, J. (2000). *Homo ludens*. Trad. Eugenio Imaz. Madrid: Alianza.

Jhally, S. (1990). *The codes of advertising. Fetichism and political economy the of mining in the consumer society*. New York, Routledge, 51.

Kant, I. (1995) *Crítica del Juicio*, Madrid: Espasa.

_____ (1995) *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*, Madrid: Alianza.

_____ (1977) *Crítica del Juicio*. Madrid, Espasa Calpe.

Lacruz, R. (comp). (1999). *Lecturas sobre teorías de la forma*. Mérida: Facultad de Arquitectura y Arte. Escuela de Diseño industrial.

Londow, G. (Compo). (1997). *Teoría de la Hipertexto*. Trad. Patrick Ducher. Barcelona: Paidós.

Mangieri, R. Entrevista personal, Junio 13, 2010.

_____ (2000). *Las fronteras del texto. Mirada semiótica y objetos significantes*. España: Universidad de Murcia.

Marx, K. (1887). *El Capital*. Moscú: Editorial Progreso.

Meares, J. (2010). *Diseño Industrial, problemática en la innovación estética*. Diseño y Comunicación N°29. Año VI, Vol. 29, Junio 2010, Buenos Aires

Medina y Botey. (2010). *En defensa de fetiche*. En: www.espectrorojo.com.

Merleau-Ponty, M. (2000). *Fenomenología de la percepción*. Trad. Jem Cabanes. 5ta ed. Barcelona: Península.

Mondolfo, R. (1959). El Pensamiento Antiguo. Traducción del italiano por Segundo A. Tri. Cuarta edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial Losada, S. A.

Montoya, M (2010). Pensar la Historia. Mérida: Ediciones EditArt.

Norman, D. (2005) El Diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona: Paidós.

Peris, S. (2009). El trayecto de la mercancía del objeto fetiche al Yo marca. En: Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Universidad Complutense de Madrid. Vol. 3 Núm. 1.

Perniola, M. (2001). El sex appeal de lo inorgánico. (S. Campillo, Trad.) Trama: Madrid. (Trabajo original publicado en 1994)

_____ (2006). Contra la comunicación. (C. Molinari, Trad.) Amorrortu editores: Buenos Aires-Madrid. (Trabajo original publicado en 2004)

_____ (2008). Del Sentir. (C. Palma, Trad.) Pre-texto: España. (Trabajo original publicado en 2002)

Platón. (1981) Hippias Mayor. Madrid: Editorial Gredos, Biblioteca Básica Gredos.

Quarante, D. (1992). Diseño Industrial 1. Elementos introductorios. Ediciones CEAC. S.A. Barcelona, España.

Rodríguez Gómez y otros. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. España: Aljibe.

Rosales, A. (2001). Revista Filosofía, Universidad de los Andes. Mérida. Venezuela.

Sánchez, A. (1996). Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas. México: Fondo de cultura económica.

Sandoval, S. (2005). Arte, artesanías y diseños. Diferencias y semejanzas. Universidad del Valle de México: Rectoría Institucional. Episteme No.5. Año 2, Julio-Septiembre

Tejada, J. (2006) *Diccionario crítico del diseño*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.: Barcelona.

Tatarkiewicz, W. (2002). Historia de Seis Ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. Editores Tecnos.

Warning, R. (ed) (1989). Estética de la recepción. Trad. Ricardo Sánchez Ortiz de Urbino. Madrid: Visor.

Fuente de Imágenes.-

- Imagen 1:

http://4.bp.blogspot.com/_f7oIzd4I9PE/RyaKW5okKJI/AAAAAAAAAEc/MCmPHc3-VbA/s400/PerniolaM.jpg (15-03-13).

- Imagen 2: <http://www.jafemacapa-herramientas.blogspot.com/2010/04/evolucion-de-las-herramientas/> (02-01-2013).

- Imagen 3: <http://www.diariodesign.com/wp-content/uploads/2010/04/Objetos-que-han-cambiado-el-mundo-> (05-01-2013).

- Imagen 4: <http://www.thimet.de/calccollection/calculators/Braun-4776-ET66/Contents.htm>. (05-01-2013).

- Imagen 5: <http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2011/11/30/que-buscan-los-compradores-en-una-tienda-de-diseno> (15/03/13).

- Imagen 6: <http://www.motorexpress.es/noticias/wp-content/uploads/2009/08/Bentley-Arnage-2.jpg> (15/03/13).

- Imagen 7: <http://autofan.mx/wp-content/uploads/2011/07/maybach-landaulet-4.jpg>. (15/03/13).

- Imagen 8: <http://www.julajop.com/electrodomesticos/higiene-bucal/cepillos/30830/cepillo-dental-braun-d12-vitality-precision-azul.html>-(05-01-2013).

- Imagen 9: <http://k01.kn3.net/01E0E5954.jpg> (15/03/13).

- Imagen 10: <http://streething.com/userfiles/mastermindlee-1.jpg> (15/03/13).

- Imagen 11: <http://charhadas.com/ideas/2127-objetos-de-decoracion-y-muebles-de-diseno-para-ninos-en-coolkids> (05-01-2013).

- Imagen 12: <http://bedzine.com/blog/bed-accesories/beddings/pillows-and-cushions/boyfriend-arm-pillow/> (17-08-11).

- Imagen 13: <http://www.wickedmagazine.org/2010/07/los-10-inventos-japoneses-mas-insolitos.html> (15-08-11).

- **Imagen 14:** <http://www.pasiondeco.com/tag/diferente/page/2/> (15-08-11).

- **Imagen 15:** <http://www.fotoshumor.com/carpeta/1/original/909751347974962-apple.jpg> (15-03-13).

- **Imagen 16:**

http://static.eluniversal.com/2010/04/03/g_ipad030410davidgoldmanafp512.jpg.550.0.thumb (15-03-13).

- **Imagen 17:**

<http://3.bp.blogspot.com/iGAqoLJ7G0Y/Tdsm5tDv9rI/AAAAAAAAADs/erGTxhhRE0k/s1600/apple-lecture-hall.jpg> (15-03-13).

- **Imagen 18:** [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-TqKzA15nPTY/TsUi2rpmWXI/AAAAAAAAAck/7JyC1x1BZP0/s1600/Blackberry%2BCurve%2B9360.jpg)

[TqKzA15nPTY/TsUi2rpmWXI/AAAAAAAAAck/7JyC1x1BZP0/s1600/Blackberry%2BCurve%2B9360.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-TqKzA15nPTY/TsUi2rpmWXI/AAAAAAAAAck/7JyC1x1BZP0/s1600/Blackberry%2BCurve%2B9360.jpg) (15-03-13).

- **Imagen 19:**

http://cdn.lapatilla.com/imagenes.lapatilla/site/wpcontent/uploads/2011/09/Adolescentes_BB.jpg (15/03/13).

- **Imagen 20:**

http://c0248141.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/RGAI_05612_0039788A.JPG (15-03-13).

- **Imagen 21:** <http://images.sneakernews.com/wp-content/uploads/2008/07/nike-id-rejuven8-01.jpg> (15-03-13).

- **Imagen 22 y 23:** <http://t.rmncdn.com/blog/2012/04/Adidas.jpg> (15-03-13).

Los objetos
industriales
como objetos
fetiches y la
experiencia
estética

C.C.Reconocimiento