

Marcelo Meléndez Peñaranda

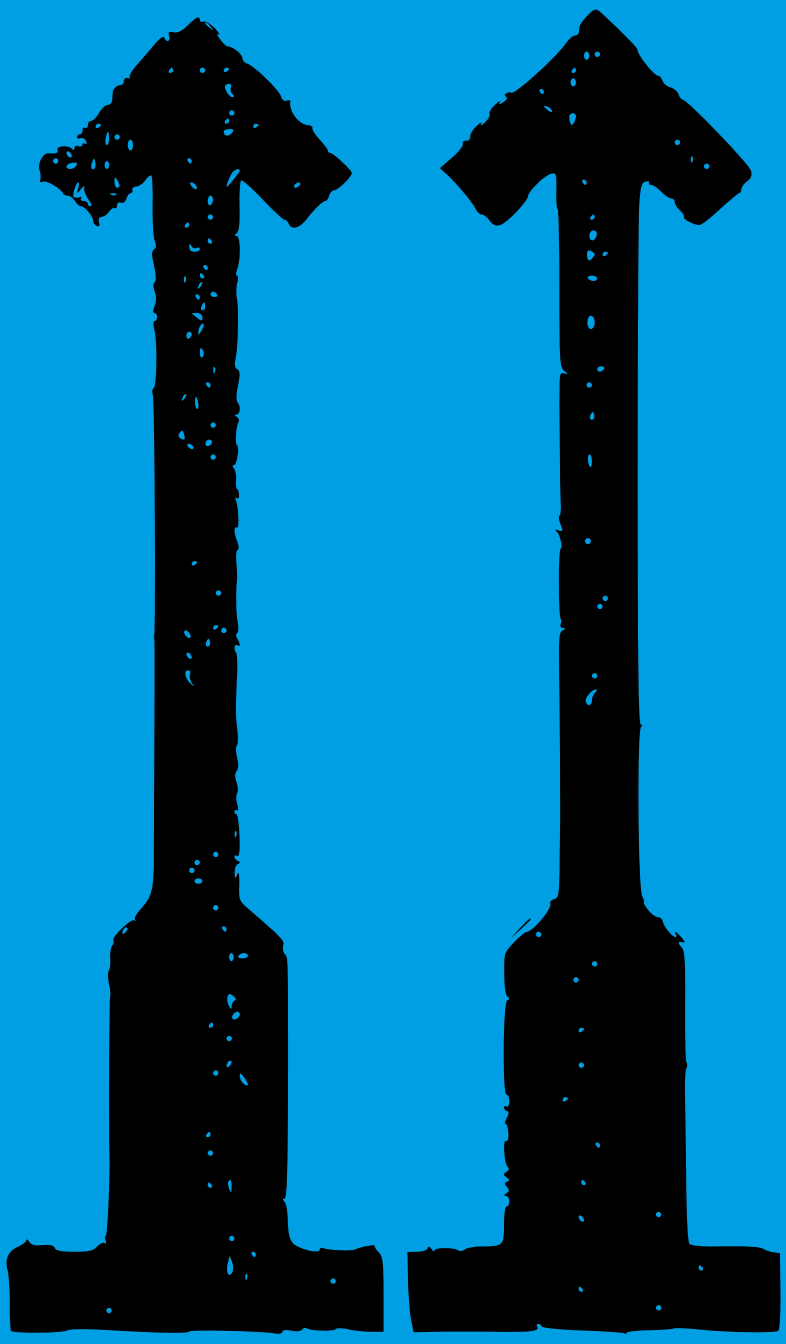
ESTE LADO ARRIBV: LA CULTURA OBJETUAL DEL EMPAQUE

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

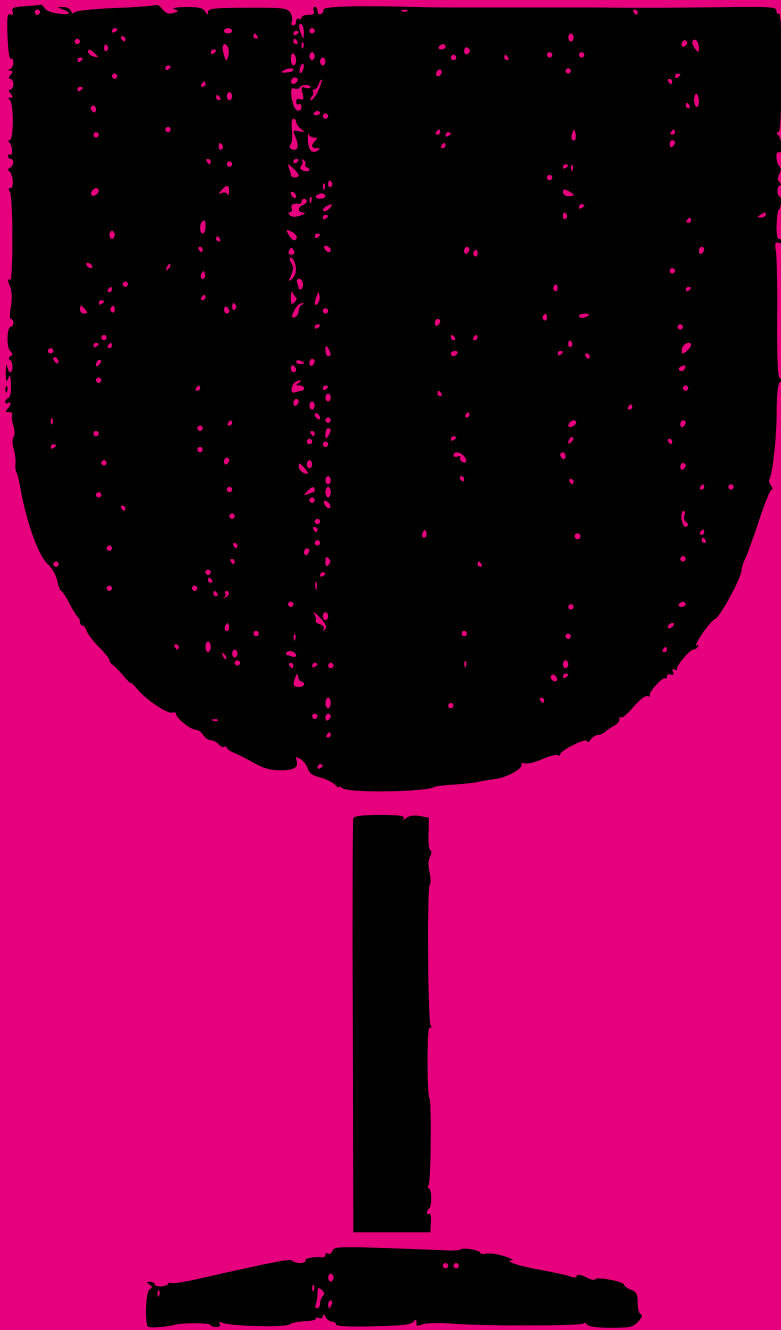
UNITEC

MIEMBRO DE LA RED

ILUMNS



ESTE LADO VBBIBV:
LA CULTURA OBJETUAL DEL EMPAQUE



ESTE LADO VIBIBV: **LA CULTURA OBJETUAL DEL EMPAQUE**

MARCELO MELÉNDEZ PEÑARANDA


UNITEC

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

745.2

M25e Meléndez Peñaranda, Marcelo

Este lado arriba : la cultura objetual del empaque / Marcelo Meléndez Peñaranda ; Bogotá : Corporación Universitaria Unitec, 2017.

217 P : il.

978-958-9020-03-6 (impreso)

978-958-9020-04-3 (digital)

1. EMPAQUES -- DISEÑO 2. ENVASES -- DISEÑO 3. COMERCIO -- EMPAQUES

ISBN: 978-958-9020-03-6 (impreso)

ISBN: 978-958-9020-04-3 (digital)

© Corporación Universitaria Unitec®
2017. Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida o utilizada de ninguna forma o por ningún medio, sea electrónico o mecánico, sin permiso escrito por parte del editor.

ISBN (obra impresa): 978-958-9020-03-6

ISBN (obra digital): 978-958-9020-04-3

Primera edición 2017

Edición

Centro de Publicaciones Académicas
Corporación Universitaria Unitec®
Calle 76 # 12-58
Bogotá, D. C. Colombia
david.acosta@unitec.edu.co

Producción editorial

David Arturo Acosta Silva

Corrección de estilo

Marcela Garzón Gualteros

Fotografía cubierta

Trip to Santa Fe de Antioquia
por Ken Owen
Licencia *Creative Commons* BY-NC-ND 2.0
<https://www.flickr.com/photos/neonzul/>
Impresa con permiso del autor

Diseño y diagramación

Taller de Edición • Rocca® S. A.
Carrera 4A No. 26A-91, of. 203
Tel./fax: 243 2862 - 243 8561

Preprensa e impresión

Molher Impresores Ltda.
Calle 94A No. 58-13 Tel.: 256 8080

Impreso en Colombia / Printed in Colombia



CONTENIDO

PRÓLOGO

Danny Mauricio Malo Pulido

11

INTRODUCCIÓN

17

PRIMERA PARTE

RETÓRICA VISUAL

EMPAQUE, COMIDA, *PACKAGING* Y TIPOLOGÍA

23

CAPÍTULO I

ITERACIÓN Y SISTEMA TÉCNICO

25

Empaques, comidas y globalización

28

El umbral de los empaques

29

CAPÍTULO II

PACKAGING Y ACTO COMUNICACIONAL

47

La comida como acto comunicacional

58

El empaque en el contexto comercial

72

El *packaging* y la comida rápida

75

| | |
|---------------------------------------|----|
| CAPÍTULO III | |
| OBJETO, EMPAQUE Y MANIPULACIÓN | 79 |
| Objeto y tipología | 79 |
| Empaques y materiales | 83 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO IV | |
| ICONICIDAD, REPRESENTACIÓN Y SIGNIFICACIÓN | 89 |
| Los empaques como representación y significación | 92 |
| El valor icónico en el empaque | 93 |
| Empaque, iconicidad y comidas rápidas | 94 |
| El valor mecánico de los empaques | 102 |
| El sentido entimemático y la semántica del empaque | 103 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| CAPÍTULO V | |
| GLOBALIZACIÓN E IDENTIDAD | 107 |
| A manera de cierre | 111 |

| | |
|---|-----|
| SEGUNDA PARTE | |
| LOS EMPAQUES COMO OBJETO DE CULTURA MATERIAL | 115 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO VI | |
| EL SENTIDO DE COMPLEJIZACIÓN | 117 |
| Conglomerado y lenguaje objetual | 118 |
| Cultura y objeto cultural | 120 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO VII | |
| SIMBOLISMO Y LENGUAJE OBJETUAL | 131 |
| <i>Diseño y objeto</i> | 135 |
| Diseño y contexto cultural | 136 |
| Los empaques como producto cultural y objetos de uso | 138 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO VIII | |
| EL OBJETO EN EL UNIVERSO SÍGNICO | 147 |
| Los objetos como parte de un sistema | 148 |
| Los objetos como fenómeno comunicacional | 149 |
| | |
| CAPÍTULO IX | |
| LOS EMPAQUES Y LA PRÁCTICA DE DISEÑO | 157 |
| Empaque, signo y código | 158 |
| Empaque y diseño | 158 |
| El diseño antropológico | 159 |
| El empaque comunicativo | 161 |
| La estesia como soporte de diseño | 163 |
| | |
| CAPÍTULO X | |
| EL CONTENIDO SÍGNICO | 165 |
| Significación, objeto y sujeto | 167 |
| | |
| REFERENCIAS | 171 |





PRÓLOGO

Durante las últimas décadas, la formación universitaria en Colombia ha adoptado modelos pedagógicos foráneos, cuyo sentido apunta al incremento significativo de las inscripciones en las instituciones de educación superior. Lo anterior ha generado, entre otras consecuencias, la multiplicación de centros educativos con diversas áreas de conocimiento, especializaciones, maestrías y diplomados, enmarcado todo ello bajo la apología de un denominado “desarrollo social”. Esta situación ha emparentado la estandarización académica y la conjugación de políticas públicas con áreas de especialización donde la investigación, y su acción propia de ejecución, determinan la formación de profesionales con un muy disperso y atomizado marco de pensamiento. Tal panorama sitúa a la generación de conocimiento en un desborde casi quimérico para quienes deciden asumirla como proyecto de vida profesional.

No es fruto del azar el hecho de que la investigación esté sujeta —en su planeación y ejecución— a docentes y profesionales metodológicamente formados, que claramente validan su criterio y proyección. La cuestión aquí es no considerar que el avance de tal conocimiento solo puede darse bajo la idoneidad y la condición adecuada con uno o varios temas de investigación, donde los actores han demostrado la capacidad de promover resultados a través de realizaciones propias de su perfil, sean publicaciones u otros productos. Efectuar a cabalidad estas

producciones implica que las líneas de investigación, como eje esencial de todo proceso investigativo, dispongan de la caracterización y homologación del área del conocimiento que las define. Ello implica la otra parte del cuestionamiento: poner en evidencia un complejo laberinto de organismos, entidades, centros, investigadores y proyectos, donde las líneas apuntan a una afirmación de profesión y, a su vez, a cumplir con indicadores que certifiquen a los miembros frente a sus pares, asumiendo el riesgo de sacrificar su naturaleza académica en pos de un valor investido que sesga o coarta la intención misma de generar conocimiento.

Debido a lo anterior, y como argumento pertinente a la presentación de este libro, la tarea de una investigación se concibe como el resaltar el saber mismo —*interpretativo, reflexivo o productivo*—, cuyo principio debe ser el exponer diferentes perspectivas sobre aspectos singulares en un claro recorrido teórico. Es así que lo expuesto por el autor en este texto reseña la investigación en diseño gráfico, a la vez que denota la formación de habilidades propiciadas por las nuevas tecnologías (aquellas que han privilegiado la producción de las artes gráficas en nuestro país en una vasta paleta de especialistas), las cuales dimiten la conceptualización para la construcción del argumento en el objeto de comunicación visual y su valor epistémico, esquema que el autor diferencia a modo de reflexión, de analogía y de aproximación teórica.

En nuestro país las líneas de investigación que se han desarrollado han hecho relevante la enseñanza de las ciencias, los estudios sociales, así como el desarrollo y la innovación tecnológica, entre otros aspectos, dando un margen muy sesgado a proyectos de investigación propios en las áreas del diseño gráfico y las artes plásticas. Cabe anotar aquí, a modo de reconstrucción histórica, que es a partir de la década del ochenta que las universidades en Colombia, mediante la promoción de diferentes perfiles de formación en el diseño gráfico, han buscado revalorar y delimitar la identidad disciplinar para asignarle el carácter mismo que, por dedicación y esfuerzo, se constituye en el presente como área profesional, estableciendo su perfil y razón de ser para dar constancia de su aporte al conocimiento. Esto no es nuevo, pues tiene su origen en la historia misma del diseño, ya que fueron los cambios sociales en países industrializados los que, ligados a la economía, dieron nacimiento a tecnologías y procesos especializados

cuyos principios, para el caso del diseño, se instauraron en el estrecho vínculo que tuvo el arte con la industria, y que encaminó una serie de modelos epistémicos válidos y formalmente presentes hoy en la academia; uno de ellos es el enorme sustento semiótico desde el cual se ha hecho preponderante el pensamiento de que nuestra humanidad se concentra en una cultura estrictamente visual, dada la enorme reproducción y especialización de los propósitos sociales mediados por códigos de lenguaje gráfico.

Las reflexiones y cuestionamientos que por se han procurado desde la propia disciplina del arte gráfico, establecen para esta compilación de investigaciones una correcta y enfocada enunciación del lenguaje visual, rastreando su condición social en los ámbitos humanos y tratando de depurar en anuencia con su origen formal y notoriamente técnico, presentando los estados de la condición objetual y del producto de diseño como un elemento de representación gráfica y retórica visual.

Este contrapunteo entre la *techné* y las reflexiones teóricas demandó replantear al área disciplinar del diseño y, en su condición más extrema, construir un modelo pedagógico que desde la propia teoría alcanzara un concepto de sí mismo; este debía estar plenamente emancipado de las artes plásticas y de los procesos industriales, bajo una metodología que precisara mejor su razón, forjando el paradigma de lo nominativo del hacer y su definición profesional, pues si bien se tenía un razonamiento sentado en el desarrollo del conocimiento técnico, los códigos visuales ofrecen una indiscutible indagación acerca del valor simbólico y de la comprensión objetual en el propio contexto de la comunicación y de la cultura gráfica.

En este orden de ideas, y sin pretender establecer una reivindicación disciplinar, el presente libro debe comprenderse en su conjunto como consecuencia del ejercicio de educación visual basado en la estética y en el juicio cultural del diseño actual. En él su autor evidencia —desde los esquemas de la investigación documental— su compromiso con temas relevantes para el ejercicio propio del diseño bajo el aspecto de la construcción en comunicación visual, cuya profundización en los objetos de estudio aquí expuestos argumenta el sentido cognoscitivo del trabajo proyectual en el diseño gráfico. Asimismo, logra establecer esquemas de

analogías que se diferencian de los modelos tradicionales que, por disposición de lo investigativo, amarran a la gráfica y al mismo diseño a procesos de producción, ingeniería y mercadeo. Por consiguiente, es un ejercicio de indagación que invitará a los propios diseñadores a asumir un papel como individuos críticos y actores del proceso comunicacional.

Las indagaciones aquí reunidas no discuten el origen ni la razón disciplinar del diseño gráfico; tampoco pretenden resolver o demostrar la validez de la investigación en su realidad académica, ni mucho menos establecer juicios con respecto a la conformidad de un modelo teórico. En esto el autor ha sido muy meticuloso, pues si bien contextualiza el proceder del diseño, su pensamiento y metodología investigativa contemplan contextos particulares que correlacionan, de manera documental, autores y significaciones desde los cuales el objeto gráfico se propone para un planteamiento retórico, brindando perspectivas y reflexiones más allá del orden formal y disciplinar, implicando en ello los aspectos configurativos desde la cultura objetual y su complejización. Así, expone que los esquemas señalados táctil y visualmente, además de comunicar su función operativa, hacen inminente una estructura simbólica que conduce a un proceso de cimentación de mensajes puntuales y claros como base primordial del proceso de comunicación dado desde lo puramente visual.

El autor nos presenta un compendio de exploraciones realizadas en su quehacer docente, en las cuales la certidumbre y el interés de un antecedente retórico e histórico se hacen prudentes para el conocimiento en las artes gráficas, logrando en sus pesquisas comparar procesos epistémicos, argumentativos y teóricos que no deberían ser ajenos en la fundamentación de un planteamiento y un proceso creativo, cuestión que en el área académica no ha sido razonada. Ofrece también un acercamiento a la actividad que desde el propio concepto de lo visual marca las ideas, las creencias y los valores dentro de la vida social, esculpiéndolos y forjándolos como funciones dentro del ámbito de lo real que el diseño gráfico inscribe. En otras palabras, los temas aquí tratados caracterizan de manera equivalente distintos y heterogéneos estados de cavilación, pues es el sujeto y su individualidad, como afirma el autor, “quien se manifiesta en sistemas de símbolos e imágenes, conferido todo en lenguajes de representación y significación visual”.

Así pues, el libro permite vislumbrar por qué la problematización y lo concierne a la labor misma de la disciplina tratan sobre lo específico y lo contextual, y no solo sobre preceptivas operativas metódicamente consentidas. El lector podrá relacionarse, en cada uno de los capítulos, con un planteamiento de cómo el diseño gráfico es inherente a los escenarios donde la producción de imágenes denota conductas y hábitos que hacen alegórica, significativa y simbólica la identidad de un sujeto y su cultura.

DANNY MAURICIO PULIDO MALO

Publicista y diseñador gráfico
Especialista en Creación Multimedia
Especialista en Pedagogía del Diseño
Bogotá, abril del 2015



INTRODUCCIÓN

El área disciplinar del diseño gráfico en Colombia hace previsible la categorización de sus miembros como “comunicadores visuales”; esta categoría, desde los ámbitos académicos, involucra una definición enciclopédica de una profesión cuya actividad consiste en concebir, emprender, proyectar y formalizar el acto comunicativo de la imagen, producida por medios técnicos y destinada a transmitir mensajes explícitos a grupos sociales con objetivos señalados. Esta acción adecúa comunicar gráficamente, en términos de forma e información, componentes sociales, culturales, económicos y estéticos. Tales nominativas prefijadas en el componente fáctico de la disciplina han configurado —para el contexto contemporáneo— especialidades de aplicación propias: diseño en comunicación visual, diseño digital, diseño editorial, diseño de empaques, diseño de marca y todas aquellas áreas que, por currículo, afiancen la imagen en su mediación comunicativa, asociando la titulación de “diseñador gráfico” a las coberturas de la producción impresa y el mercadeo de la imagen, sin considerar que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación y no solo en los medios impresos.

Si bien lo anterior se ha suscitado en la progresión del conocimiento tecnológico, fue en las postrimerías del siglo XIX cuando el mensaje visual se dispuso de manera iterativa en ordenamientos instruccionales, pues eran dibujantes e

impresores los encargados de una labor que, sin ser diseño, afianzaba un sistema comunicacional sustentado en preceptos venidos de las artes y los oficios: el impresor usaba sistemáticamente ornamentos y llevaba a cabo la selección de fuentes tipográficas en sus ediciones, mientras que el dibujante, de manera asociada, prestaba más atención a elementos plásticos y ornamentales. Este era un umbral donde la simultaneidad tecnológica y el nivel fáctico de dichos especialistas con el tiempo sirvió de argumento para las divergencias de concepto y contexto pues, de manera recíproca, la especialidad del hacer ha connotado al diseño gráfico según la apropiación y el desenlace del procedimiento.

Establecer entonces el objeto de conocimiento del diseño gráfico implica hoy en día correlacionar esferas tanto académicas como disciplinares, al hacer inherente al contexto de los participantes el ejercicio de un área disciplinar, lo cual se hace consecuente en razón de los sujetos que en ella participan y de los productos que estos procuran. En este sentido, concebir una epistemología propia ofrecería un cúmulo de conjeturas en las cuales la imagen trasciende su razón formal, al manifestar en un común denominador el comportamiento fisiológico y sociocultural del sujeto en situaciones de significación y representación, permitiéndonos afirmar que sus aplicaciones como disciplina conllevan productos que desde su materialidad designan fuentes concretas, significativas y expresivas del estado y de las transformaciones del propio sujeto. Así pues, la búsqueda de un conocimiento en el diseño gráfico implica, en primera instancia, reconocer el carácter discursivo del área disciplinar, así como la concomitancia cultural que este encierra, por lo que ha de entenderse que la relevancia de una idea en diseño gráfico está en la significación que, por pensamiento en un momento dado, se dispone como manifestación característica de su retórica.

Frente a todo lo anterior, la Corporación Universitaria Unitec, y su programa de Diseño Gráfico, ha buscado en su perfil formativo y su desarrollo investigativo el consolidar esos valores retóricos que por concepto teórico conceden los productos en el ámbito objetual de la gráfica y que desde el área curricular se hacen imprescindibles para la comprensión de la disciplina misma, siendo el diseño de empaques el contexto particular de nuestro temario y razón del presente libro. Lo expuesto aquí se dispone como compendio de resultados de una serie de investigaciones

cuyos sentidos teóricos correlacionan los valores de cultura material en el propio lenguaje gráfico. Lo aquí expuesto se centra en comprender aspectos formales en el objeto de estudio propuesto —que por término académico hacen parte o construyen el referente para un concepto de diseño—, siendo temas específicos: *la retórica visual y los empaques como objeto cultural*. Los dos apartados tienen por objetivo entender cómo y a partir de qué los esquemas discursivos pueden establecer valores y elementos que definen o argumenten la propia razón del diseño, presentando los estados de la condición objetual y del producto de diseño como elemento de representación gráfica y retórica visual; todo esto en un análisis de contenido que tiene como común denominador al empaque como sustento teórico.

Para lo anterior, y para salvedad del esquema metodológico, el análisis de contenido se respaldó en el modelo de Moragas (1980), partícipe de una perspectiva cualitativa que fundamenta la asociación referencial (en esto contrario al método cuantitativo). El análisis asociativo no agota su interés en la elaboración de un repertorio de resultados aislados, sino que correlaciona diversas asociaciones que establecen estos elementos; de ahí que el lector encontrará analogías, similitudes y correspondencias de ideas y teorías de varios autores en un mismo concepto. En este esquema metodológico atañen más las asociaciones que la frecuencia de aparición de las nociones o de los cuestionamientos. Estas relaciones de términos y conceptos llevan a una observación con un carácter mucho más inferencial, sentido de comprensión e ilación preponderante en todo esquema del quehacer del diseño.

En las investigaciones (realizadas entre los años 2012-2014) se confrontó información de fuentes secundarias a partir de documentos y pensamientos dirigidos a la configuración de la cultura material, el objeto de uso y el objeto cultural. En tal sentido, se dio sustento para construir los antecedentes de los tratados de autores especialistas que refieren las representaciones, simbolismos y significaciones de los objetos de uso en un contexto determinado. Entonces, lo inscrito en el concepto concebido se establece como punto de referencia útil para el desarrollo epistemológico y práctico del diseño en su retórica visual.

Ahora, si bien son variados los estudios propuestos para la comprensión y el análisis de los objetos, sea en su orden lingüístico, filosófico, antropológico

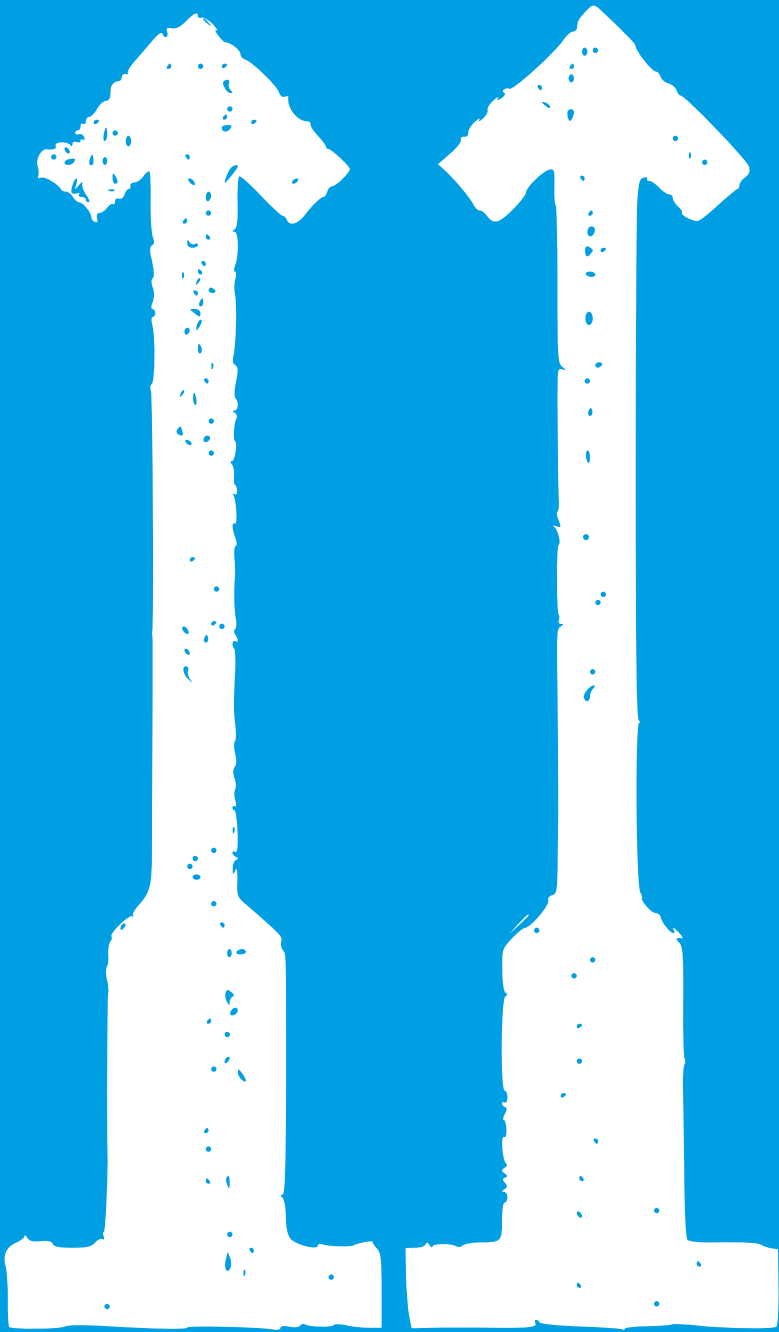
o tecnológico, solo el arte ha explorado la estética del objeto mismo, siendo el caso de artistas surrealistas y dadaístas que diferenciaron al objeto natural del artificial y al objeto pictórico de la abstracción objetual, involucrando de manera imaginaria órdenes sociológicos y psicológicos. Sin embargo, no se ha planteado la cuestión desde el propio lenguaje gráfico como signo material, ni mucho menos desde su naturaleza tipológica, denotando en muchos de los casos sus propias características objetuales en detrimento de la mercadotecnia.

En este aspecto, y para referencia del lector, la importancia de este libro se fundamenta en la presentación y guía teórica como sentido discursivo en la comprensión y extensión del área disciplinar del diseño gráfico. Hemos de entender que el lenguaje gráfico de los objetos es también un campo de la cultura material que comparte características funcionales y distinciones estéticas. En este sentido, se podrá comprender qué rasgos particulares en el objeto gráfico están condicionados por el uso que afectivamente el sujeto les otorga en su vida diaria, imbricando todo aquello que deviene y crea preceptos en su interacción. Estos aspectos son los que dan lugar a pensar el objeto gráfico como representación de cultura, dilucidando correlaciones y analogías que han de proveer elementos constitutivos para la conceptualización del área disciplinar, muy contrario a la neutralidad del entorno material ordenado por las pujantes maquinarias comerciales o tecnológicas. Es importante hacer notar que se expondrá la necesidad de construir el concepto de objeto gráfico como signo, esto es, como un elemento pleno de retórica oportuna para la comprensión de un pensamiento en diseño.

La consecuencia de asumir dicha distinción conceptual se revela en los objetivos y en el proceder del análisis aquí presentado. Consideramos pertinente asumir una postura que vincule tanto los análisis del objeto propios de la disciplina del diseño gráfico, tal que sea posible dar cuenta del objeto de uso como una entidad significativa y comunicativa de los valores socioculturales, así como una visión formal de la generación de conceptos, a partir de ciertas herramientas de la semiótica contemporánea. Por tanto, la construcción del concepto de retórica del objeto gráfico no puede desligarse de su característica de ser significativa, ni abstraerse de los rasgos culturales de la acción de los individuos en un momento histórico determinado.

El lector encontrará el presente texto dividido en dos apartados que dilucidan el concepto de retórica visual del objeto en el diseño gráfico. En este punto hemos de pasar a dar cuenta de la serie material del objeto, presentando la correlación de conceptos en autores como, entre otros, Susann Vihma, Bruno Munari, Pierre Boudon, Jhon Maeda, Pedro del Soldato y Mitsuko Kuratani, los cuales exponen cómo el hábito y la familiaridad del usuario predisponen la tipología de ciertas características en diseño, las cuales permiten identificar el producto, sus atributos y valores afectivos, reflexionando sobre el simbolismo, el lenguaje gráfico y la condición semiótica del empaque; este último, como objeto de estudio, caracteriza los estados y valores de su complejización como pieza de representación cultural. El cómo se disponen ciertas tipologías constituye el elemento diferencial entre la competencia más allá de la calidad de un producto en particular, destacando la *tipología* con la función de comunicar en forma visual el diseño que ha de favorecer el desarrollo y la proyectación del objeto.

Sin el afán de una formalidad en conclusiones categóricas o perentorias, se hallarán sentidos de un saber en torno a las lecturas gráficas, capaces de permitir la edificación de una competencia susceptible de superar el estigma disciplinar acomodado al quehacer profesional del diseñador gráfico.



PRIMERA PARTE

Retórica visual Empaque, comida, *packaging* y tipología

*Para ver hace falta tener la fuerza de
producir lo que se quiere ver.*

Daniele del Giudice



CAPÍTULO I

ITERACIÓN Y SISTEMA TÉCNICO

Los métodos modernos de producción iterativa y la necesidad de producir a gran escala han llevado a que en casi todos los sistemas de la industria alimentaria diferentes fabricantes compitan con productos muy similares entre sí, siendo el material y la tipología el común denominador de su iteración; lo anterior, como afirma Goody (1995), “hace ineludible que los productos se vean privados de su identidad; cuando muy por el contrario, deberían diferenciarse en su propiedad y contexto de su génesis” (p. 37). De tal forma, el desafío de toda estrategia para el *packaging*¹ es lograr que un producto se destaque sustancialmente frente a otros, tanto en contenido como en apariencia (Burdek, 1999, p. 44). Por ello, el soporte material debe transmitir el mensaje del producto, fundamentalmente a través de la imagen visual que, a menudo, se torna en un elemento decisivo para la captación del consumidor.

En el caso particular de las comidas rápidas, autores como Agassi (2006), Bauer (2002) y Garone (1990) presentan al empaque como algo mucho más que un simple elemento para manipular el producto, pues siendo un diseño de

1 Como exploraremos con mucho más detalle en el capítulo 2, el *packaging* puede ser entendido de forma general como el conjunto de elementos *visuales* que le presentan un cierto producto a un comprador.

carácter utilitario de corta temporalidad, es su estructura tipológica la que respalda el valor de imagen y constituye un poderoso medio de comunicación para la demanda. Vihma (1995) expresa que, para lograr lo anterior, adquieren una importancia fundamental valores formales como el tamaño, la forma y el color, la tipografía y los materiales empleados en su elaboración. Por consiguiente, abordar el diseño de un empaque es proveer una condición que Agassi (2006) y Grinyer (2002) establecen como la *evolución híbrida del objeto*: una cultura material que condiciona categorías reconocibles con las de otra cultura, determinando la creación de nuevos objetos.

Tal sentido del diseño, su carácter tipológico y lecturas del *packaging* en sus modos formales, sirven para comunicar una concepción del mundo y del espacio, destacando que cuanto más expuesta está una cultura a las influencias de otra (sea esta exposición de naturaleza mediática o comercial), dichas influencias se verán reflejadas en el grado de incorporación de las matrices o en recursos visuales para la configuración de los objetos locales (Garone, 1990, p. 34).

En lo tocante a nuestro contexto, en la última década en Bogotá se han caracterizado toda una variedad de conceptos tipológicos, donde el producto local y tradicional desarrolla adaptaciones objetuales en correspondencia con la transculturización;² por ejemplo, en las plazas de comida (*food courts*) de los centros comerciales alimentos tradicionales como la empanada, los pasteles fritos rellenos, la arepa de huevo (o arepa e'huevo), la fritanga de papa criolla, la morcilla o rellena, entre otros, se ofrecen dispuestos en empaques ajustados y adaptados a entimemas americanos.³

Con el fin de dar viabilidad al cuestionamiento en su precepto teórico, nuestro análisis partió del principio de Baudrillard (1981) según el cual todo objeto

2 Agassi (2006) se refiere con este término al contacto cultural entre grupos socioculturales diferentes, que antropológicamente designa los conceptos de aculturación y desculturación que describen la transferencia de cultura realizada de una manera reduccionista (p. 27).

3 Entimema es un silogismo basado en semejanzas o señales que indican una propiedad que realiza la función de un objeto o artefacto; el concepto fue acuñado por Eco (1990) y Munari (1985), quienes afirman que tales semejanzas son valores incorporados por el sujeto o usuario en razón del entorno que lo propone.

es creado con el fin de coadyuvar a la realización de cualquier actividad humana, tratando en su fundamento básicamente la eficacia de su diseño (p. 87). Por su parte, se abordó su metodología desde el concepto de modelo/empaque para el objeto tratado, liberándolo así de una lectura que lo caracterice como instrumento de comercialización, publicidad y mercadeo y, de tal forma, más bien comprenderlo como pieza de diseño y cultura desde su génesis.

Así, a partir de la metodología comparativa,⁴ utilizada en los esquemas proyectuales, se dispuso como objeto de estudio ejemplares que por tipología pertenecen al mismo grupo, pero que difieren en uno o varios aspectos (Munari, 1985; Vihma, 1998). Estas diferencias como foco de indagación permitieron compaginar por qué los casos pueden ser diferentes o recíprocos, para revelar la estructura subyacente general que genera o permite tal variación, singularidad o similitud; en palabras de Somoza y Gandman (2004): “es comprender el objeto como entidad real, donde este posee un único conjunto de atributos” (p. 103).

Por conformidad con el contraste comparativo, no es pertinente realizar inferencias hacia las categorías de productos o hacia la población de consumidores. Asimismo, tampoco es pertinente estimar impactos del fenómeno de generalización de una marca específica como nombre para la categoría de productos (lo cual sí puede ser relevante para otros estudios, como, por ejemplo, las investigaciones de mercadeo).

A partir de lo anterior, y centrados en el contexto bogotano, se focalizó el análisis, no directamente en los productos, sino más bien en la condición material y sus peculiaridades, para así precisar comparaciones de los modelos/empaques existentes y las combinaciones teóricas de sus atributos (Munari, 1985, p. 25), exponiendo la incidencia real del empaque como mediador y promotor de una cultura material específica.

En la *Crítica del juicio* (1790/1975) Kant plantea que existen juicios sintéticos sin experiencia, que pueden vincularse a un fundamento *a priori* de placer si encontramos en el objeto un fin exterior (al que denomina “utilidad”) o un fin

4 Vihma (1998) define el análisis comparativo como la estructuración y la investigación de todo el conjunto de relaciones que se encuentran en un entorno objetual.

interno al objeto mismo (designado como “atributo”), el cual constituye su propia esencia. Lo anterior ha servido de norte para la comprensión del objeto en su razón material; autores como Agassi (2006), Lobach (1981), Benjamin (1973) y Vihma (1995) aseguran que el sujeto o usuario posibilita la búsqueda de un gusto eminentemente retiniano en la comprensión del objeto. En esto concuerda Agassi (2006): nos sentimos atraídos más por la condición física de un empaque que por su contenido; de juzgarlo adecuado, sin algún tipo de preconcepto del cómo debería ser, sin la necesidad de una posible adecuación a posibles normas, es a lo que llama Kant “gusto”.

Lo anterior, por tanto, hace referencia a lo constitutivo de las tipologías, pues en su disciplinariedad estas evidencian las conexiones del sujeto en función de las características morfológicas del diseño. Entonces, la *tipología* refiere al esquema de procesos, de análisis e interpretación, donde la hermenéutica se convierte en herramienta básica para la descripción del objeto, y su análisis marca las pautas que descomponen al objeto para confirmar o desconfirmar su interpretación y su significación. Al respecto afirma Vihma (1995):

Al igual que la iconografía del arte figurativo, constituye un factor ciertamente determinante, siempre presente, manifiesta en el proceso artístico; en el valor y la función de los tipos son las que explican las formas materiales en relación a un simbolismo, al igual que el lenguaje, las formas materiales tienen significados connotativos, valores asociados y un contenido simbólico sujetos a una interpretación cultural e individual que puede variar con el tiempo. Así, el mundo material es la cristalización de tendencias de cada época, el espíritu humano, el sentimiento por su forma, la voluntad y la moral por la utilidad y la ciencia por la técnica. (p. 87)

EMPAQUES, COMIDAS Y GLOBALIZACIÓN

En los últimos años en Colombia han evidenciado cambios progresivos en el sector de los alimentos, los cuales se asocian fundamentalmente con los avances tecnológicos, en equipamiento y en el desarrollo de procesos productivos,

así como con las transformaciones de las pautas de consumo y de los sistemas de *packaging*, con un significativo protagonismo de los empaques utilitarios.

En estudios realizados por Grinyer (2002), Vihma (1995), Bonsiepe (1974) y Garone (1990) podemos encontrar cómo la historia colonial revela el debilitamiento o la neutralización en todos los sentidos de las resistencias locales, dando a entender que el nuevo proceso de colonización, llamado globalización, ha justificado la irrelevancia de las fronteras y ha permitido el progresivo reemplazo de los objetos locales y tradicionales por los objetos interculturales y globalizados. El sentido de lo moderno está dado directamente por el lenguaje visual que se establece y distribuye a través de los medios de comunicación y desde los centros de poder (Baudrillard, 1981).

Las pautas de consumo en esta nueva colonización, afirma Garone (1990), comprenden distintas variables: desde una preferencia por los alimentos congelados y precocidos, hasta la fijación por lo natural y dietético, todo ello gracias a las presiones del mercadeo. De esta manera, la relación producto-servicio-usuario connota, por parte del sistema, una búsqueda permanente y agresiva por medio de la publicidad de productos novedosos, donde lo sugestivo y singular garantice la captación del consumidor (Bonsiepe, 2006). Es aquí donde lo tipológico establece y forja las clases y subclases de consumo, pues en ello las virtudes mecánicas del envase o los soportes materiales proveen al consumidor de la supuesta singularidad: la aparición de piezas de fácil apertura; piezas automontables, paletizables y de larga temporalidad; envases para bebidas significados en su forma y con valores temáticos, etc.; todo ello estructurado con materiales nuevos y en formatos diversos según el requerimiento de imagen. Esto, asegura Bonsiepe (1974, p. 67), más que un servicio, constituye una experiencia de vida en el sujeto y en su entorno colectivo.

EL UMBRAL DE LOS EMPAQUES

Vidales (1996), en el libro *El mundo del envase...*, remonta el origen de estos a principios elementales como la propia naturaleza, al asociar su configuración material como elemento funcional; así, dice el autor, no es quimérico pensar que

el hombre ha copiado o imitado a la naturaleza en la creación de dichos envases, para poder conservar los productos que producía (p. 23); también asociaciones morfológicas como las semillas, las vainas frutales o las corazas animales dan evidencia de cómo este ha observado y emulado tales estructuras para llegar a lo que finalmente se puede apreciar en el presente como concepto de transformación y solución.

Son varios los autores que explican este progreso: Sonsino (1990), Zitterkopf (2003), Grinyer (2002), Calver (2004), Lobach (1981) y Somoza y Gandman (2004) coinciden en que la historia del empaque puede datarse a partir del 8000 a. C., época en la cual se manipulaba el natrón,⁵ que permitía la fabricación artesanal de vasijas (unas de barro sin cocer y otras vitrificadas) y algunos elementos de la naturaleza para la contención de líquidos y la fabricación de envolturas de amarre, como hojas y fibras de árbol entrelazadas que luego serían sustituidas rápidamente por tejidos.

Sonsino (1990) y Lobach (1981) establecen al año 1550 a. C. como aquel donde surge la práctica de “acopio”: la recolección de cosechas precisó la provisión y el mantenimiento de alimentos perecederos, los cuales eran sometidos a procesos de curado o salinización para conservarlos por más tiempo (Lobach, 1981, p. 16); tales productos se envolvían en hojas secas, las cuales impedían su contaminación o descomposición. Es para este mismo periodo que los egipcios, como pioneros, se dieron a la fabricación de ampollas⁶ que, aunque cuidaban una similitud con la forma, ya auguraban el concepto de botella como valor de repetición objetual. Sonsino (1990) y Zitterkopf (2003) señalan la aparición en China (hacia el año 200 a. C.) de un sustrato para la escritura que era creado con fibras de plantas (entre ellas la morera y el arroz) que generaba una hoja irregular, pariente —si puede decirse así— de lo que hoy se conoce como papel, lo que permitió

5 El natrón era una mezcla natural compuesta por carbonato sódico, bicarbonato sódico, cloruro sódico y sulfato sódico; se extraía por lo general de yacimientos naturales (principalmente en Uadi-el-Natrum, entre el Cairo y Alejandría) y se utilizó como materia prima en la fabricación de cerámica vítrea como la fayenza (Munari, 1985).

6 Del latín ‘ampulla’, en la antigua Roma hacía referencia a un pequeño frasco casi globular de material cerámico vitificado con dos asas (Munari, 1985).

también su empleo para envoltorios. Según Zitterkopf (2003, p. 51), para el año 750 d. C. este sistema de fabricación de papel llega al Oriente Medio, y si bien ya estaba destinado para envolturas, la utilización de tintes y plegados estableció un concepto cultural propio para su empleo como empaque. No es claro —y en esto los autores difieren— cómo tales tecnologías llegaron a Europa; algunos de estos estudios estos señalan al periodo comprendido entre el 200 a. C. y el 1200 d. C. como el espacio durante el cual el papel manufacturado y las ampollas de vidrio (figura 1) aparecen en formas consecutivas de elaboración; en el año 850 d. C., en China, se pueden apreciar vestigios arqueológicos que dan prueba de paquetes y embalajes impresos con una intención premeditada de diferenciación material y representación gráfica (Lobach, 1981, p. 82).

FIGURA 1. *Ampollas en cerámica vitrificada*



NOTA. Ampulla de terracota, siglo VI d. C., origen desconocido. Fotografía por Clio20. Licencia *Creative Commons* BY-SA 3.0, vía *Wikimedia Commons*.

Kuratani (2010) y McDermott (2001) en sus revisiones señalan al siglo XIII como el periodo en el que el papel, en fabricación repetida, aparece en Europa; países como España, Francia y Gran Bretaña a finales del 1300 proveen sistemas artesanales de repetición para una elaboración homogénea del papel; es aquí donde aparecen los primeros elementos gráficos como concepto de etiquetado, según los autores, pues en envoltorios hechos a mano se determinaba algún valor heráldico que representaba la procedencia del producto o mercancía. También era usual que las clases aristocráticas imprimieran símbolos en monotipia sobre papel para celebraciones, homenajes o tributos. Hacia el año 1500 la relación imprenta-papel dio a estos procedimientos la aplicación de sellos para la identificación comercial como un primer paso hacia la creación de una identidad gráfica.

McDermott (2001) hace una espléndida relación de estos albores tecnológicos al determinar el resultado de la manufactura como pieza de identidad colectiva, los valores gráficos incorporados y la percepción en la mejora de las técnicas fue lo que proveyó en cada zona geográfica de Europa elementos representativos de carácter semiótico. Por otra parte, Norman (2007) y el propio McDermott (2001, p. 59), presentan como ejemplo el desarrollo tipológico de la botella Champenoise, nombre de la comarca en Francia que en 1700 dio origen al vino espumoso *champagne*. La botella, dada la característica de su producto, es el resultado de variables que, sin un antecedente de diseño, conduce a los resultados de lo que Calver (2004, p. 81) llama *iteración*⁷ y que Vihma (1995) denomina *funcionalidad*: un objeto que presenta tipológicamente una sola condición de uso y aplicación. Tal procedimiento involucró, para el envasado de la champaña, fuertes botellas selladas con corchos prensados y cierres de seguridad especializados para garantizar la conservación del producto en perfecto estado. Es a finales del siglo XVIII, en Inglaterra, cuando Jacob Schweppe crea una botella de alta estandarización para el envasado de agua mineral, utilizando moldes metálicos; ello permitió una repetición de mayor cantidad en menor tiempo y de mejor uniformidad tipológica;

7 En el contexto material e industrial, Calver (2004) describe la iteración como la actividad de repetir un proceso con un objetivo y resultado determinado; la repetición del proceso y los resultados de una iteración se utilizan como punto de partida para la siguiente iteración.

Janet Keiller, en Escocia, con este mismo procedimiento, elaboró frascos de boca ancha para el envasado de conservas frutales y encurtidos de salmuera.

Burdek (1999), McDermott (2001) y Calver (2004) atribuyen a la era industrial la especialización de un diseño que se ve respaldada por un proceso mecánico: la caja de cartón; esta se constituye como el primer modelo de empaque de patrón para transporte y almacenamiento. Oliver Long generó una estructura de tipología polivalente (Vihma, 1995), al introducir una hoja de papel ondulado en medio de dos hojas de papel plano sustentadas estas con adhesivo de trigo (lo que hoy llamamos cartón ondulado).

La diversificación de sistemas mecánicos, anota Kuratani (2010, p. 43), da comienzo a la variada aplicación de materias primas y permite, a comienzos del siglo XX, establecer sistemas de producción; ello en contraste con los siglos anteriores donde el fabricante era tanto quien procuraba la materia prima, como quien distribuía el producto final. El concepto de “fábrica”, asevera Grinyer (2002, p. 95), es el origen, no de la industrialización, sino de la conquista y consecución de un sentido de vida afianzado en la funcionalidad y la construcción de un entorno material. Vihma (1995) y Sonsino (1990) evidencian lo anterior en objetos representativos donde el diseño denota representaciones y significaciones de grupos humanos: la botella de leche, como modelo objetual, siendo un ejemplo clásico; esta involucró antecedentes iterativos en la propia granja de procedencia, procesos de conservación como la pasteurización y, a su vez, el desarrollo de empaques y envasados dada la diversificación de la materia prima (figura 2). Le siguieron en iguales adelantos y perfeccionamientos las botellas de whisky y la producción de bebidas gaseosas, todas ellas significadas, como asegura Burdek (1999, p. 73), en una diferencia tipológica, pues muy aparte de sus progresos y rendimientos iterativos, el valor visual en su morfología marcaba la diferencia ante los usuarios, siendo entonces el diseño de manera intuitiva un valor intrínseco en todo el sistema de producción objetual.

FIGURA 2. La botella de leche como antecedente tipológico



NOTA. Botella de leche (Estados Unidos, 1956) enfrentada a un empaque de leche contemporáneo de medio galón (Estados Unidos, 2012). Fotografía por Joseph Tylczak, 2012. Licencia *Creative Commons* BY-SA 3.0, vía *Wikimedia Commons*.

McDermott (2001, p. 76) y Norman (2007, p. 123) relacionan los comienzos del siglo XX con la aparición de los mercados locales, pues si bien en la Edad Media existía el bodegón como centro de acopio e intercambio de mercancías básicas, estos mercados de comienzos de 1910 se ocuparon de las ventas al por menor, surtiendo las mercancías tanto básicas como suntuarias y las piezas especializadas (objetos para decoración y herramientas). Los productos generalmente se acopiaban en anaqueles y eran ofrecidos detrás de un mostrador; estos eran presentados de manera individual, sin empaque alguno, lo que obligaba a un asistente a envolverlos luego de su compra. Según Calver (2004), ello condujo la interacción social: “muchos consideraban este tipo de tiendas como un centro de relación social, el *market* era pausa para conversar en el transcurso de la compra con el personal de la tienda y otros clientes” (p. 83).

Por su parte, Kuratani (2010), McDermott (2001) y Burdek (1999) concuerdan en que los valores formales dados por este diseño intuitivo asumen su condición sistemática y de método con la aparición de los polímeros⁸ en 1930, pues es con este material que los procesos de producción se ven obligados a establecer pautas previas de morfologías, prototipos y laboratorios para obtener resultados de aplicación. La utilización de este nuevo material procuró diseños de carcasas y armazones que competían con la madera en lo objetual. Kuratani (2010, p. 93) puntualiza que no se comprendía el potencial de este singular material; solo hasta finales de la Segunda Guerra Mundial se desarrollaron procesos industriales donde los polímeros asumieron el liderazgo en la elaboración de objetos domésticos, industriales, militares y comerciales.

Por su parte, para comienzos de ese mismo siglo el metal sufre un renacimiento gracias a procesos sistemáticos: evoluciona en sus funciones y comienzan a utilizarse aleaciones y amalgamas, generando grandes centros de producción, que a su vez redefinieron contextos sociales donde el producto condicionaba la identidad del sujeto. El acero y el hierro dieron tal pauta en virtud de los desarrollos urbanos y la manutención del expansionismo bélico. Es así que los primeros cincuenta años del siglo XX vieron como los materiales poliméricos y metálicos, empleados en productos comerciales, suntuarios o domésticos, comenzaron a construir entornos de significación y representación social, basándose en la novedad tipológica del objeto (Baudrillard, 1981, p. 129).

La sistematización industrial del siglo XX encaminó al diseño de objetos como un valor de función en un carácter de apreciación y convención morfológica (Vihma, 1995, p. 88), redefiniendo su condición material, ya que, si bien era implícita la calidad de uso del objeto, este debía connotar o denotar una lectura propia. Ello estableció el origen del diseño industrial y, de forma paralela, su tácita promoción comercial, donde la gráfica y la manera de venderse abrió las

8 Los polímeros son macromoléculas generalmente orgánicas, formadas por la unión de moléculas más pequeñas; su ejemplo más común son los plásticos. Las propiedades físicas y químicas de estos compuestos permite aplicarlos en la construcción, el diseño de empaques, las industrias automotriz, aeronáutica y electrónica, así como también en la agricultura o en la medicina (Calver, 2004).

puertas al *packaging*. Estos elementos, como unidad de producción y mercadeo, fueron desarrollándose progresivamente para cumplir las prácticas de la mercadotecnia (Burdek, 1999, p. 52) con funciones destacadas e individuales dentro de su presentación a modo de empaque.

Vihma (1995), McDermott (2001) y Kuratani (2010) relacionan cronológicamente la elaboración y la producción de objetos como resultados progresivos del descubrimiento material y, consecutivamente, como precedentes de su diseño. En 1932 el policloruro de vinilo (PVC) aparece en el mercado como producto comercial, mientras que el poliéster es adquirido por la empresa americana DuPont, para luego distribuido por toda Europa, permitiendo la elaboración de revestimientos laminados y piezas de uso industrial para la guerra. Este material, como materia prima, fue modificado en 1941 por los científicos británicos Whinfield y Dickson, quienes desarrollaron el tereftalato de polietileno (conocido hoy en día como PET) y lo patentaron como un polímero para la fabricación de fibras. Recordemos que Gran Bretaña estaba en plena guerra y existía una apremiante necesidad de buscar sustitutos para el algodón proveniente de Egipto. La diversificación del material como compuesto desarrolla el polietileno (PE), al mismo tiempo que los alemanes crean el poliestireno y DuPont el nylon (Mancuso, 2012, p. 68). En la década de los cincuenta que se originó el polietileno de alta densidad (PEAD) en Gran Bretaña y Estados Unidos, dando apertura a la provisión de materias primas para la aplicación de piezas utilitarias y la concepción de objetos comerciales, donde el empaque encontró enormes posibilidades para su desarrollo tipológico en el área de los embalajes y la proyección comercial.

Sonsino (1990) señala a los sistemas comerciales como precursores del *packaging*, pues el suministro de materias primas condicionó el valor de fabricación y de rendimiento para la temporalidad de un empaque; así, indica la concepción de un diseño con función en virtud de un estado de uso. Vihma (1995, p. 117) considera que los empaques son concebidos con una vida útil, la cual se ve involucrada en instancias físicas de prueba, siendo su transporte, almacenaje y mecánicas de uso los determinantes para su eficiencia. Desde este precepto, Sonsino (1990), Norman (2007) y Burdek (1999) confieren a los materiales una serie de cualidades que, con respecto a su composición, estandarizan y garantizan propiedades

únicas frente al producto que los dispone, siendo los principales valores para su diseño la organolepsia, la asepsia y las barreras. Es la década del cincuenta, apunta Burdek (1999, p. 58), cuando los empaques de metal se presentan con novedades organolépticas: es el caso de bebidas gaseosas en latas de aluminio o los contenedores de latón para cárnicos vacunos y avícolas. Sonsino (1990, p. 131) plantea que las décadas del sesenta y el setenta son el periodo de esplendor del diseño funcional del empaque; es aquí cuando se presentan los materiales polivalentes, polímeros y papeles que se fusionan para crear ensambles de mejor prestancia y condición proyectual. Tales décadas dieron el origen a los empaques reciclados, y desde los cuales el *packaging* confiere un estatus donde información, imagen y diseño sustentan el concepto de diseño gráfico en pos de asegurar una venta.

Retomando la línea cronológica en Vihma (1995), McDermott (2001) y Kuratani (2010), es en Europa durante la posguerra donde surge el polipropileno aplicado a los envoltorios, y el polietileno de baja densidad (PEBD), el cual resultó apropiado en el diseño de bolsas rígidas y semirrígidas para el transporte y almacenamiento de alimentos, dada su cualidad de barrera. El PET, a mediados de la década del sesenta, se aplicó en la elaboración de botellas para bebidas gaseosas. Los procedimientos de inyección y termoformado permitieron a finales de los años sesenta y comienzos de los setenta su aplicación en empaques de alimentos y productos de consumo en caliente, dando partida a centros de reunión o estaciones de comida denominados *fast food court* (plazas de comida rápida). La relevancia del material como sistema iterativo devino en el diseño tipologías cuya innovación mostró una manera diferente de acceder y consumir los alimentos (Grinyer, 2002, p. 152); este es un concepto típicamente norteamericano que se expandió en la década del ochenta por todas las capitales del mundo, dando así el precedente de lo que en la actualidad define el canon de la comida rápida.

Calver (2004) reseña la innovación como el concepto de conocimiento especializado donde material, su cualidad y posibilidad expresiva derivan en una representación dialógica con el sujeto, pues los productos dejaron de ser entendidos como base de necesidad para convertirse en mediadores de cultura. Somoza y Gandman (2004), Vihma (1995) y Lobach (1981) convierten este valor en el

fundamento del *packaging*, definiendo al sujeto y su entorno como el criterio para el diseño objetual, una pieza que comunica y reafirma al usuario en su consumo.

Desde lo anterior, la aparición de nuevos materiales polivalentes en virtud de un diseño especializado se emplearon cada vez más para la diferenciación de un producto y su marca, destacando la conservación y la originalidad del producto en correspondencia al *modus vivendi* del sujeto. El *packaging*, entonces, determina en el campo comunicacional el valor y la fidelidad de su consumo (Vidales, 1996, p. 96).

El propio Vidales (1996) considera que el conquistar la atención del usuario por medio del empaque crea simbolizaciones cognoscitivas; fundamentados en este principio, Vihma (1995) y Baudrillard (1971) proponen una relación intrínseca entre objeto y sujeto como acto afectivo. Tal sistema de apreciación propone al objeto (y en este caso al empaque) como una pieza plena de lectura, comunicación y morfológicamente identitaria.

Retomando nuestra revisión cronológica, es en la década del noventa cuando se efectúa una cierta reintegración en lo industrial: procesos de proyectación como los reciclados y las reutilizaciones, junto con procesos para la elaboración de desechables y retornables, proveen a los empaques de una concepción más integral de su diseño. Asimismo, materiales como el vidrio, el cartón y los metales parecen tener un renacimiento gracias a su apropiación por medio de tecnologías reversibles y biodegradables. Entonces, el diseño “establece contextos sociales donde los parámetros ecológicos se dan a razón tipológica y de producción” (Lobach, 1981, p. 86). El medio ambiente se propone como el valor contextual para el diseño de un empaque y es desde el *packaging* que tales sentidos toman mayor protagonismo para el consumo y, claro está, para el beneficio del propio sujeto.

La metamorfosis que los empaques han sufrido en los últimos cincuenta años está fundamentada en su propia condición dentro del contexto humano. En este sentido, Vihma (1995, p. 83) destaca que esta era inevitable dada la condición del desarrollo tecnológico, pues el carácter de representación y resignificación de los objetos creados a mediados del siglo XX se determinó en su valor de producción masiva, a la vez que procuró una estandarización en la que el consumo desvió y socavó el carácter de individualidad; el momento generacional tan solo

remitió la novedad de lo sugestivo como principio de un entorno material sin identidad. Baudrillard (1981, p. 80) y Grinyer (2002, p. 154) se refieren a este fenómeno como la *ausencia del sentido*, según la cual lo objetual carece de todo valor cultural al mismo tiempo que constituye una representación global del hacer.

Los valores y funciones primordiales de los empaques siguen siendo las mismas, asegura Grinyer (2002, p. 92); siguen manifestando las razones que en el comienzo de la era industrial determinó su origen. No obstante, es indudable que el contexto actual en el que son utilizados es diferente a los previos: empaque, *packaging* y sujeto parece ser la ecuación que determina al diseño de hoy en día. Al igual que Grinyer (2002), Norman (2007), Sonsino (1990) y Vihma (1995) concuerdan en que en la actualidad el diseño de empaques es un interés cultural, donde la importancia del producto es equivalente a la del empaque mismo, y si bien la vida útil del producto depende estrictamente del empaque que lo contiene, es su factor comunicacional el que define su esencia.

Por otra parte, el *objetivo* de los empaques reside en proteger, conservar y permitir su distribución. De tal forma, el empaque debe configurar aspectos tipológicos que hagan frente a traumatismos y establezcan barreras de control ambiental (a la luz, la humedad, la temperatura y los agentes biológicos), todo ello para asegurar que las propiedades del producto perduren intactas. Asimismo, deben certificar asepsia y garantía de sellado y, por otro lado, deben proveer información e incorporar mecanismos que faciliten su uso, como sistemas de cierre y apertura, además de una proyección para su reversión en el medio ambiente (Grinyer, 2002, p. 107).

Las anteriores consideraciones proponen al diseño de empaques como un sistema técnico de eficiencias en todas las etapas del proceso, es decir, elaboración, mercadeo y proyectación.⁹ El producto debe mantenerse en las más óptimas condiciones para poder hacer un total aprovechamiento de este. Por tanto, los autores referenciados coinciden en que para cumplir con estas condiciones los

9 Bonsiepe (1974) utiliza el término *proyectación* como acción propia de diseñar, refiriendo en ello lo que él denomina resolución de problemas (*problem-solving*), donde los resultados del diseño se manifiestan en productos.

empaques han de categorizar especializaciones, pues su iteración y característica tipológica implica eficiencias propias, siendo el género el primer nivel en su valoración. Calver (2002), McDermott (2001) y Sonsino (1990) proponen cuatro fases como sistema para el diseño de empaques, en las cuales cada empaque reviste una tipología propia: diseño, empaque primario, empaque secundario o embalaje, y empaque ternario o mediador.

Para McDermott (2001) y Vihma (1995) el empaque primario desempeña las funciones más significativas del producto, siendo la protección inmediata del producto la que determina valores para su manipulación, identificación y posicionamiento comercial; se trata, en palabras de estos autores, de la fisonomía del *packaging*, pues aquí se reconoce el carácter del objeto en su consistencia semiótica, a la par que se constituye en un vendedor sin voz. La característica tipológica está asociada a la condición del producto como contenido, y los valores físicos y organolépticos¹⁰ son recíprocos al tipo y a la calidad del material con el que está fabricado el empaque, haciendo diferencial su objetualidad antes que su eficiencia. McDermott (2001, p. 63) señala que debe existir un cierto grado de asociación o analogía entre el empaque y su contenido, pues el cómo se presente este último a través de la morfología del empaque, el tratamiento del material y su lectura perceptiva definirá la condición psicológica de aceptación o de rechazo por parte del usuario. En ello se estipula la obvia condición física del empaque para protección, pero, a su vez, se debe considerar el connotar una vida útil como unidad comercial; es indudable, asegura Vihma (1995), “que más allá de garantizar la protección, manipulación y presentación debe generar un valor afectivo con el usuario” (p. 91).

Por su parte, el empaque secundario o *embalaje* es asociado con la eficiencia. El carácter tipológico de este género se determina en la distribución y el acopio del producto ya que, a diferencia del empaque primario, para este caso los modelos deben resguardar más de dos unidades de un mismo producto (figura 3).

10 Se denomina *organoléptica* al estudio de las características sensoriales en relación a los alimentos; esto es, su color, olor, sabor, textura, viscosidad, volumen y cuerpo. Su asociación establece nociones y sentidos de interpretación subjetiva (Goody, 1995).

Así, sus diseños se harán presentes según el volumen, el almacenamiento y la manipulación de carga (Mancuso, 2012). Los embalajes son adaptados según el tipo de contenido que acopian. Tales propiedades son estandarizadas para los procesos de transporte y bodegaje, para satisfacción de intermediarios o distribuidores locales en tiendas y supermercados. Al igual que los empaques primarios, inscriben funciones fundamentales para identificar y categorizar la marca (p. 78).

FIGURA 3. *Empaques secundarios*



NOTA. Empaques secundarios de yogur en un supermercado chino. Fotografía por Vmenkov, 2017. Licencia *Creative Commons* BY-SA 3.0, via Wikimedia Commons.

Tanto el empaque primario como el embalaje (de varias unidades) se confrontan con el usuario final o consumidor, sea durante su venta o su consumo. Su tipología es acentuada de manera diferencial por el *packaging* que este dispone y debe lograr que el usuario sea “seducido (...) por su forma dada en el diseño material y su presentación gráfica” (Mancuso, 2012, p. 42). En tal seducción, la correspondencia de valores visuales, como códigos comunicacionales, logra en

el usuario un sentido de transferencia donde el mensaje crea identificación e insinuación durante la toma de decisiones. Tal comunicación, según Baudrillard (1981, p. 137), constituye el lenguaje indefinido donde objeto, cultura y sujeto disponen identidad, heredad y fidelidad. En términos de servicio, el consumidor obtendrá una rápida identificación y así su decisión de compra cumplirá el objetivo fundamental del diseño: la venta misma (Mancuso, 2012, p. 52).

En sus aspectos técnicos, normativamente el empaque debe disponer de una información técnica que, siendo parte del *packaging*, unifica un solo concepto visual: elementos gráficos de rotulados; disposiciones del contenido como su peso, origen y composición; el número de registro o certificación, así como indicaciones preventivas cuando presenta alguna restricción específica; estos elementos se presentan, como refiere Calver (2004, p. 80), como referentes de confianza. Afirma este autor que los empaques “consuman su función cuando están expuestos al campo visual del usuario y se genera desde allí un nexo perceptual antecedente de la compra misma, este acto no se logra por casualidad” (p. 83). Tanto Vihma (1995), Calver (2004) y Sonsino (1990) lo asumen como resultante del enlace justo de los elementos gráficos logrados en el diseño del envase y su condición objetual, obteniendo un alto valor de protagonismo, transformando el empaque en una extraordinaria herramienta de venta. En el caso del empaque secundario, Sonsino (1990) referencia su valoración de género como ejercicio de *packaging*, constituido en síntesis y sincretismos visuales desde su percepción material, donde la condición tipológica para transporte y manipulación se acentúa en su prestancia como una unidad de venta.

McDermott (2001) propone que los múltiples acondicionamientos estructurales y recursos del *packaging* de un empaque pueden prolongar, desde su diseño, contextos de temporalidad más allá del consumo del producto mismo. Por tanto, los empaques, cumplido su servicio, se convierten en objetos afectivos que se integran al mundo material del sujeto (Baudrillard, 1971, p. 121). Tal naturaleza respalda su condición asociativa en referencia a los sentidos e imaginarios del usuario, condición sobre que Vihma (1995) afirma: “el *packaging* determina en grado sumo los precedentes del diseño, convirtiendo al usuario no en la finalidad de consumo sino en la pertenencia del objeto mismo” (p. 96). Los valores

añadidos en tal sistema, agrega McDermott (2001), solventan la especialización del empaque que, sumados al *packaging*, disponen elementos cuya simbolización y significación definen el entorno material del sujeto y, a su vez, reafirman la base cultural que los propone.

En cuanto al empaque ternario o *mediador*, este hace referencia a los diseños especializados para transportes masivos, determinados tipológicamente como contenedores, siendo los encargados de la entrega y el cumplimiento con el usuario. Calver (2004) los define según su naturaleza de transporte en modales e intermodales: los primeros cuando el sistema es directo y los segundos cuando se hace trasbordo de carga, obligando a acudir a un segundo sistema de transporte (aéreo, ferroviario, terrestre o marítimo). En cualquiera de los dos casos, el carácter normativo del empaque es estandarizado, generándose con base en normas y convenciones según la geografía y la economía de las regiones, así como también el tipo de mercancía comercializada y formas de despacho para manipulación, protección y almacenamiento. Algunos productos requerirán temperaturas controladas, otros no podrán estibarse en cantidad debido a su frágil resistencia, otros podrán almacenarse por un tiempo indefinido, etc. Todos estos aspectos, asevera Lobach (1981, p. 77), definen las características de cada producto y sus respectivas exigencias; en ello los contenedores, a diferencia de los empaques primarios y los embalajes, no argumentan una tipología individual pues, siendo su objetivo la movilidad de la carga, se obliga desde su diseño a la homologación de funcionamientos y maquinarias que puedan adecuarlos a las convenciones de modelos en transportes de carga (Calver, 2004).

Con todo lo dispuesto hasta ahora, a modo de conclusión puede decirse que los empaques proveen lenguajes comunicativos del producto. En palabras de Vihma (1995): “son sistemas de signos de existencia comparativamente larga, donde su tipología, concepto gráfico y *packaging* construyen lazos evidentes de mundos materiales y permiten transferir afectos como precepto de cultura” (p. 128). Complementando lo anterior, Norman (2007) indica que “la configuración de lenguajes visuales en los empaques y su tipificación con un código comunicacional específico es indiscutible como un medio de socialización cultural” (p. 137).

En consecuencia, el diseño de empaques busca entonces dotar a los productos de tipologías específicas que afecten las decisiones del usuario en una cierta dirección (figura 4), apoyando “el uso sensitivo en su proceso de apreciación perceptual del mismo sujeto” (Baudrillard, 1971, p. 43). Para esto, aspectos tipológicos como texturas, colores y formas (así como todas las demás características organolépticas) han de despertar en el sujeto juicios y consideraciones ante el objeto, haciendo de la percepción una única herramienta y dimensión del espectro sensorial (Norman, 2007, p. 86).

FIGURA 4. Caracterización dada en color y lecturas morfológicas



NOTA. Tienda de dulces para niños en Japón. Fotografía por WYINOU, 2008. Licencia Creative Commons BY-SA 3.0, via Wikimedia Commons.

Es en esta función de lo perceptual donde el *packaging* se define ante el sujeto en su esencia y su utilidad, de modo que el usuario pueda comprender cuál es el objetivo del producto. Para Grinyer (2002) “un empaque es siempre un signo, y es parte de la calidad del producto el hecho de que él mismo señalice lo que es”

(p. 44). Entonces, el diseño de empaques debe constituir un sentido comunicativo junto a su iteración material y a la temporalidad de su uso. Si bien todo empaque es distintivo de un momento cultural, concierne a su lenguaje tipológico el crear su pertenencia o su diferenciación ante el sujeto, definiendo un determinado carácter simbólico atenuado únicamente en el contexto generacional de la cultura (Norman, 2007, p. 118).



CAPÍTULO II PACKAGING Y ACTO COMUNICACIONAL

Zitterkopf (2003, p. 22) define al *packaging* como el conjunto de aspectos visuales que presenta a un producto ante el comprador, en sus valores más atractivos y posibles. Grinyer (2002, p. 34) lo entiende como el paquete que identifica los valores de marca y la naturaleza del producto que contiene; mientras que McDermott (2001, p. 19) puntualiza que el *packaging* es la estrategia visual donde el diseño gráfico y la materialidad establecen un objeto diferenciador para su venta. Si bien estos autores concuerdan en que el *packaging* es un objetivo comercial en su planteamiento, también hacen una inferencia tácita en su razón formal como objeto; ello implica, por tanto, una base material la cual, como afirma Vihma (1998), encierra un significado con connotaciones dinámicas que no tiene equivalente en una definición, ya que hace referencia a interrelaciones mucho más intrínsecas que su propia razón de diseño (p. 65).

En relación con lo anterior, Norman (2007) añade a la definición de *packaging* su valor etimológico, donde los términos anglosajones *packing* (embalaje), *package* (paquete) y *wrap* (envoltura) construyen el contexto gramatical, definiendo la acción de empacar, embalar y envolver para su relación sustantiva, entendiéndolo así como “la presentación de un producto para su venta” (p. 23). Asimismo, son diversos los conceptos para definir su lectura pues, dependiendo de los procesos de iteración, los enunciados evocan un precedente disciplinar para

su apreciación y explicación, bien sea desde el diseño, las artes gráficas, las tecnologías de materiales o la mercadotecnia, todo lo cual apunta a establecer una interacción del empaque con el entorno visual del sujeto. En tal sentido, Vihma (1998) y Sonsino (1990) sostienen que todo concepto visual para un empaque debe complementar, de manera integral, un objeto original, único y, sobre todo, seductor. En conclusión, el carácter tipológico establece una importante diferencia entre lo determinado como empaque y su *packaging*.

Autores como Kuratani (2010), Norman (2010), Somoza y Gandman (2004), entre otros, dan al *packaging* un valor sistémico, según el cual la materialidad del empaque es inherente a su contexto de mercadeo; si bien cada autor concede aspectos semióticos a este, no se procura una noción de “objetualidad” como valor de forma o pieza caracterizada. Vidales (1996) y Sonsino (1990), en estudios independientes, asignan valores de oposición desde lo formal, donde cada empaque establece elementos propios de diseño en su carácter estructural y su concepción de lecturas gráficas.

Para Vidales (1996), por ejemplo, el empaque es la estructura material de contacto directo entre el producto y el usuario; así, es un objeto que expone un producto con una única intencionalidad de mercadeo, siendo un volumen con un contenido específico y que, como pieza gráfica, informa acerca de las características de uso, permitiendo su identificación ante una oferta de venta. En esto, determina el autor, se expresan diseño, divulgación, mercadeo, percepciones requeridas ante las necesidades y gustos del usuario, así como los conocimientos de los materiales en que está elaborado, su compatibilidad ecológica y normativa, referidas estas últimas a su distribución y comercialización (p. 51). Empaque, entonces, es todo objeto elaborado con materiales estructurales utilizado para proteger, contener y transportar productos en cualquier fase de un sistema de producción, distribución y consumo; por su parte, *packaging*, según Vidales (1996), “es la lectura visual en un conjunto de elementos gráficos que definen una imagen, comunicando valores de marca y diferenciación de mercado” (p. 52).

Por su parte, Sonsino (1990) estudia al empaque desde otra perspectiva: como recurso tecnológico en su adecuación más antigua del progreso humano, pues transportar y almacenar productos siempre exigió recipientes y envoltorios para

protegerlos (p. 13). Ahora, si bien estas razones siguen determinando la esencia del empaque, la globalización de mercados ha procurado categorías en las que los productos, además de su protección, requieren escenarios de protagonismo visual, fortaleciendo lo que Vihma (1998) describe como *contraposición somática*: “el empaque y lo que este muestra siempre están en constante agitación, en donde lo evidente de la forma se hace representativa y el carácter de su lectura se instaura como signo” (p. 76).

Según lo anterior, un empaque se orienta en toda su elaboración como unidad objetual inseparable de un contexto visual, en el cual se regulan sistemas de bienes diversificados, cuyo objetivo de diseño es la aceptación del usuario para su consumo. Sonsino (1990, p. 87) pone de relieve cómo, desde el diseño, tal concepto de lecturas visuales no son por sí mismas garantía de venta, pues un producto intrínsecamente competitivo en el mercado requiere de un peso visual más allá de la imagen, siendo su tipología la mejor herramienta de diferenciación y, en la venta misma, la virtud de su posicionamiento. Paralelamente a esta apreciación, McDermott (2003) y Grinyer (2002) señalan también el carácter morfológico de la pieza, la cual debe ser imbricada en aspectos visuales que destaquen la virtud del empaque, algo que por principio debería darse en el producto, consolidando así el adagio popular de “aquello que se ve bien, se vende bien”, y es aquí donde el *packaging* hace la diferencia.

Sonsino (1990, p. 91) concibe al empaque ya no como receptáculo sino como una combinación de componentes comerciales de carácter muy selectivo y premeditado. En los contextos industriales y en la mecanización de procesos debe ser eficaz el carácter tipológico de la pieza y, a su vez, lograr un perfecto equilibrio desde el punto de vista gráfico; además, debe ser adaptado a las fases de producción y mercadeo y, además, ser concreto para la estrategia de venta, y favorecer la estrategia de promoción desarrollada en un entorno altamente competitivo. Ahora, si bien estos autores diferencian entre lo estructural o tipológico y la imagen, autores como Norman (2007), Bauer (2002) y Gibson (1974) valoran tal diferencia como un solo sentido de idea, es decir, establecen la lectura del objeto como una anatomía del mismo empaque en su carácter volumétrico. Aunque todo esto representa la misma finalidad, el mercadeo del producto, el

cómo se posiciona el objeto depende mucho del cómo sea interpretado (Vihma, 1998, p. 66); de ser así, no se debe distinguir un empaque de un *packaging*, pues ello se entendería como un solo concepto de diseño. En este aspecto, se podría decir, siguiendo a los autores citados, que se trata de dos elementos, empaque e imagen, que conjugan un mismo carácter. Su diferenciación, si bien conlleva factores de categorización en lo comercial y una discrepancia en el concepto, objetualmente se sustenta en la virtud material que tanto lo define como lo presenta (Vihma, 1995, p. 57).

Por lo anterior Burdek (1999) y Agassi (2006) confieren una valoración más holística al sentido del empaque, pues el carácter tipológico que establecen Vihma (1998) y Norman (2007) es para estos autores una condición de cuerpo que tiene extensión limitada y produce percepciones en los sentidos por cualidades que le son propias: es tangible y limitado, es cuerpo y no producto. Agassi (p. 95) describe sus cualidades para contener, transportar y proteger como propiedades físicas para su existencia. En tal aspecto Baudrillard (1981) y Zitterkopf (2003) dan al objeto cualidades de igual intención, al considerarlo como una entidad capaz de dialogar perceptualmente con el sujeto, generando nexos afectivos de abstracción. Zitterkopf (p. 78) y Maturana (2004) califican tales nexos como méritos incorporados al objeto: el empaque entrega un sentido de espíritu y voluntad que constituye su esencia.

Los autores anteriormente referidos establecen en sus posturas relaciones formales, donde objeto y sujeto convienen significaciones en las que forma e imagen disponen lo que Vihma (1998) denomina como *simbiosis morfológica*, la cual describe las asociaciones que en las lecturas tipológicas se hacen evocativas o alegóricas en la memoria del sujeto. Se podría deducir entonces que el empaque es la simbolización intangible de un producto y, en su modo formal, es el alma de este. Agassi (2006), Bauer (2002) y Garone (1990) correlacionan lo anterior como un acto comunicacional que solo se entiende por las sensaciones; en palabras de Bauer (2002): “todo empaque es funcional y el *packaging* [es] su factor comunicacional” (p. 106).

Por otra parte, Baudrillard (1981), subraya para estos valores las condiciones afectivas del objeto, al igual que Gibson (1974) en su trabajo *La percepción del*

mundo visual, reseña las propiedades psicológicas que materia y forma afilian en la construcción de la percepción. Estos dos autores confieren valores de afectación en el usuario por parte de las lecturas objetuales, la comprensión de un color, las dinámicas de las formas y el carácter de la imagen que destinan respuestas individuales al momento de su interacción. La tipología como valor morfológico, y el *packaging* como valor de imagen, se obligan a no estar aislados, si bien no necesariamente unificados; cada cual tiene un precedente de ser y asisten al producto en lo necesario a fin de que el usuario o consumidor se vea y se sienta afectado (Vihma, 1998, p. 93).

Es evidente, con todo lo referido hasta ahora, que existe un común denominador: definir al empaque como principio tipológico que coexiste con atributos significativos para transmitir un mensaje categórico, comunicando lo intangible en virtud de un producto. En este aspecto los valores visuales de un empaque, ya entendido como *packaging*, son los que aportan a la pieza características más atractivas para generar una lectura más seductiva por parte del usuario. Tales atributos generan sensaciones afectivas que tienen que ver con asociaciones de representación e identificaciones; naturalezas ampliamente trascendentes que van más allá de lo puramente externo (Grinyer, 2002, p. 88). Es diseño integral que se dispone para ser un todo único (Norman, 2007, p. 55). Es así entonces como el *packaging* y la tipología pueden considerarse como dos componentes diferentes, pero que el uno sin el otro no completarían la función para la que están destinados (Vidales, 1996, p. 71).

Retomando a Agassi (2006), deben considerarse al empaque y al *packaging* como un objeto en sí mismo con virtudes diferentes; la función de proteger en el primero se determina como el valor funcional o de uso, mientras que la función del *packaging* se prescribe como los factores para identificar un producto de otro. En conjunto son el criterio cuya apariencia es condición para otorgar su valor de exhibición o de estima ante el consumidor (p. 124).

En concordancia con lo anterior, Maturana (2004) estipula que tales valores en el objeto cumplen funciones totalmente distintas: el *packaging* está destinado a formular lo que el empaque no alcanza a manifestar desde su morfología. En contraposición, Lobach (1981) y Somoza y Gandman (2004) sí confieren

total virtud comunicacional al objeto mismo: como se plantean lenguajes en su volumetría y tridimensionalidad, este puede desplegar factores de identificación y asociación; es así dado que los valores de cuerpo y esencia plantados por Baudrillard (1981) conceden significaciones y representaciones que, por código comunicacional, solo pueden ser interpretadas por el propio sujeto y no por medio de una interpretación colectiva. En relación a esto último Barthes (1993), Benjamin (1973) y Vihma (1998) connotan al objeto sentidos de identidad, en los que percepciones de lectura como tamaño, forma y color son códigos de asociación, representación e interpretación de entornos, pues solo ciertos lenguajes pueden ser herméticos en su condición de mensaje frente a ciertos sujetos, de tal forma que los esquemas colectivos son, para el contexto, únicamente determinados por los signos culturales. Si bien el aspecto formal de un empaque se ve justificado en su contexto comercial, solo podrá tener sentido como concepto visual desde su entorno cultural (Gibson, 1974, p. 46).

Luego de haber tematizado la diferenciación entre el valor tipológico y el *packaging*, presentaremos a continuación otras apreciaciones referentes al contexto, las cuales, si bien no consolidan un carácter teórico, sí influyen en las configuraciones disciplinares del diseño aplicado. Este es el caso del *branding* y la mercadotecnia. Autores como Hiernaux-Nicolas (2000) y Rifkin (2000) consideran al empaque en una sola propuesta estructural y comunicacional, determinando un carácter absoluto de las partes; aquí los contextos y fases de diseño, elaboración y mercadeo están definidos como un objeto general de procedimiento. Esta visión difiere considerablemente de lo ya mencionado, pues desde lo sistémico el término “empaque” es sustituido por el concepto *packaging* y los criterios expuestos antes no significan ni representan lo mismo; si bien el término anglosajón *packaging* viene a significar en su literalidad lo mismo que empaque (Norman, 2007), la correlación de contextos desde lo cultural (Baudrillard, 1981; Burdek, 1999) consolida al empaque con características de comunicación; es decir, alterna un valor formal y perceptual con un valor afectivo y emocional (figura 5). Estos autores en su contraste entienden al empaque desde lo objetual como lo mismo, pero, a su vez, manifiestan particularidades desde su esencia.

FIGURA 5. Lectura del producto



NOTA. La lectura del producto se sustenta en la representación del empaque como valor de asociación y reafirmación subjetiva. Fotografía por Roberta F., 2011. Licencia *Creative Commons* BY-SA 3.0, vía Wikimedia Commons.

El *packaging*, a partir de lo anterior, puede determinarse como el conjunto de componentes que, interrelacionados, brindan al empaque una razón objetiva con características que le conceden atributos de diferenciación y, en su condición participativa, otorgan estrategias de una pieza única que comunica un solo mensaje de mercantilización.

Ya determinado el valor objetivo desde la tipología y su percepción como imagen, todo empaque denota elementos como constantes de comunicación visual. Donis (2000), al respecto, señala que el color y las estructuras tipográficas, cuyas configuraciones responden a características psicológicas específicas, asignan diferentes atributos. Este autor, junto con Vihma (1995) y McDermott (2001), puntualizan en la elección de los colores como factor determinante para la identificación primaria, que hace que la lectura perceptual responda a una fórmula preestablecida e inamovible, la cual se asocia al contexto cultural que la propone y está en directa comunicación afectiva con el usuario, haciendo subyacente al

producto. Moles (1991), Vidales (1996) y Panofsky (2002), a su vez, consideran sustancial el sistema de significación psicológica de los colores aplicado a los objetos, pues cómo estos se describen o manifiestan transforma y define la esencia del mensaje. Según estos autores, son conceptos de abstracción que, como sistema comunicacional de fácil entendimiento y asimilación, implican una compleja decodificación. Si bien tal esquema puede superar muchas barreras lingüísticas, su interpretación, como enfatiza Panofsky (2002, p. 81), dependerá principalmente de la cultura en la cual está inmerso el receptor y será invariable de los efectos psicológicos que genera. Desde esta perspectiva, Vihma (1998, p. 138) concluye que la principal tarea del color en los productos comercializados es crear una fijación, es decir, provocar una agitación visual y establecer un punto de atención.

En el contexto de los bienes de consumo y, en particular, en el de los alimentos, Maturana (2004), Calvera (2003) y Agassi (2006) refieren la objetualidad del empaque como instancia mediadora en el reconocimiento del producto; esto es, a diferencia de las cualidades físicas del empaque estandarizado para protección y transporte, en los alimentos el cómo se ve el producto crea en el usuario condiciones que particularizan la percepción de consumo y del alimento mismo. En consecuencia, el volumen, la forma, la tipografía, el color y los materiales empleados en la elaboración del empaque adquieren una jerarquía capital, pues estos llevan a que las industrias alimentarias apuesten al concepto visual antes que a la condición natural del alimento (Goody, 1995, p. 83). Diferentes fabricantes con productos muy similares entre sí determinan el valor tipológico como la pieza clave y diferenciadora para el consumo (p. 87). Esto, en palabras de Godelier (1998), “hace necesario que los productos no se vean privados de su identidad; muy por el contrario, deben diversificarse, ser identificables y categóricos desde su exposición” (p. 61).

Con lo anterior, el reto de todo esquema para la mercadotecnia es alcanzar que un producto se enfatice y destaque ante otros de su mismo género, sustancialmente en contenido y precio (Mancuso, 2012, p. 58). Por ello el empaque debe integrar un mensaje del producto a través de la imagen visual, la cual se convierte en un elemento decisivo durante la decisión de compra; un empaque integrado, dice Kuratani (2010, p. 88), concreta la diferenciación del producto, lo refuerza

en imagen, provocando las invocaciones y evocaciones afectivas para su afección, sentido que Vihma (1998, p. 93) establece como condición de lealtad. El empaque, entonces, concebido como sistema, se dispone como su propio vendedor.

Maturana (2004) y Curtin y Heldke (1992) determinan los factores de orden psicológico y visual que, redituados en la condición aplicada del color, las morfologías y los materiales de elaboración imbricados en función de la estrategia de *marketing*, reafirman las significaciones y simbolizaciones de las tradiciones culturales y los gustos de cada grupo humano.

Packaging y tipología se conjugan en la esencia del diseño determinados como un acto comunicacional, siendo su objetivo principal la construcción de un mundo material que afiance el valor cultural del sujeto (Sonsino, 1990, p. 44). La mercadotecnia, entonces, se propone como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Rifkin, 2000, p. 36). En concordancia, el *branding* hace referencia al proceso de hacer y construir una imagen de marca (Zitterkopf, 2003, p. 51).

Con respecto al valor comercial, tanto el precio, el canal de venta y el *packaging* se establecen como factores vinculados a la temporalidad del empaque; en tal sentido, y en especial en el caso de las comidas, se establecen hábitos de consumo. Las formas de mercadeo para estas prácticas han generado una notable dinámica en la cual las tipologías de diseño, los materiales y las tecnologías de elaboración predeterminan al sujeto como estereotipo y fase del proceso, a tal punto que, en palabras de Rifkin (2000), “se diseña el arquetipo de consumidor que se requiere para productos específicos” (p. 105).

En este caso particular, McDermott (2001) define los empaques para alimentos como

aquellos que están diseñados para contener comestibles acondicionados en ellos desde el momento de la fabricación, y que cuentan con sistemas de barrera contra agentes externos de alteración, contaminación y adulteración. (p. 49)

Desde esta apreciación y de acuerdo con lo expuesto anteriormente, los hábitos originan otro factor que, de manera inherente, instituye al *packaging* como mediador de cultura material; esto es lo que Hiernaux-Nicolas (2000) de manera categórica asevera: “la comida, más que elemento de consumo y necesidad básica, es la simbolización colectiva de los espacios físicos a modo de *packaging* humano” (p. 143). Lo anterior, como apreciación metafórica, implica correlaciones de carácter social en las que los preceptos de mercadeo supeditan, en primera instancia, la parcialidad del diseño a las conveniencias de marca y, en segunda, la expansión y significación del acto de comer como identificación de lo colectivo en razón del consumismo. Hiernaux-Nicolas (2000) presenta a los centros comerciales —modelo de cotidianidad contemporánea— como el escenario que justifica y legitima, en este sentido, al diseño y su *packaging* (p. 80). La manera como se dispone el espacio físico para estos actores (los consumidores) coadyuva al sentido de percepción del comer y de quien está comiendo; tal entorno, desde factores tipológicos, determina la naturaleza de un *packaging* específico y de los tipos de usuarios.

Galán y Poy (1994) describen al área disciplinar del diseño como condicionada a los esquemas y perfiles del usuario. Este mismo antecedente puede encontrarse en el trabajo de Vihma (1995) *Productos como representaciones...*, pues en tal postura, los contenidos sociales pueden desviar la naturaleza de un diseño en beneficio de la ganancia comercial. Sin embargo, estos autores señalan que siempre se debe responder a una necesidad del hombre: se crean objetos útiles para satisfacer las necesidades del hombre en su entorno social y físico. Ahora, en tal correlación y para establecer un argumento investigativo, las necesidades que el diseño suple (lo cual es el caso puntual del *packaging*) tienen su precedente en el conocimiento y en el desarrollo disciplinar evidenciado en aplicaciones superfluas y ficticias (Bauer, 2002, p. 44), anticipando la compra impulsiva y el consumo fanático en subordinación al objeto de venta. Bauer (2002) plantea que la necesidad ficticia es una configuración axiomática del *packaging*, sobrellevando este la responsabilidad de lo que idealmente parte del servicio y que se asevera mediante un diseño, revalorando hábitos y comportamientos sociales en el sujeto (p. 51).

Palacios (1987) concede a las comidas rápidas, a los empaques de congelados y a los alimentos precocidos un liderazgo de carácter social que va mucho más allá de sus valores objetuales y comerciales; tales alcances “son el éxito de la imagen como significado y simbolización del producto, pues si bien en los escenarios de la comida la heredad de lo típico y la tradición reivindicaban al sujeto, es hoy en día la conmutación de estos valores imbricados en una nueva cultura de producto” (Garone, 1990, p. 72). Vihma (1995), Bauer (2002) y Curtin y Heldke (1992) coinciden con lo anterior en que esta proporción ya decretada como identidad y reafirmación social se fortalece y asegura en la medida en que los productos impliquen lenguajes del *packaging*.

Por otro lado, el concepto de “urbanalización” (Muñoz, 2008) confiere las garantías comerciales al nuevo arquetipo de sujeto, al producto y a su interacción, como consecuencia de códigos visuales encriptados en un nuevo *modus vivendi* de ciudad. Las novedades expuestas desde las tipologías de los empaques, las nuevas tecnologías y las idiosincrasias de los centros comerciales establecen, no la búsqueda de consumidores, sino la construcción de un nuevo sujeto que adapte los hitos de un comercio ahora más dinámico y especializado (p. 163). La ingesta de alimentos procesados en el contexto contemporáneo ha generado un escenario que, en palabras de Goody (1995), “transmuta, de una parte, la heredad de cultura a riesgo de soslayar todo patrimonio en beneficio de la comercialización y, de otra, la adaptación, asimilación de modelos y hábitos foráneos como respuesta a una falacia de identidad cosmopolita” (p. 65).

De la misma forma, con el apogeo de los centros comerciales (los cuales concentran a las comidas rápidas como argumento de bienestar y complacencia social) el empaque se transformó para convertirse en una importante estrategia promocional y en la pieza más significativa (y, en muchos casos, icónica) del espacio físico que la inscribe, de tal modo que reafirma su mediación como vínculo de condición y rol social del sujeto (Godelier, 1998, p. 88). A manera de analogía, Donis (2000) y Calver (2004) refieren como aspecto sintáctico de la imagen las apreciaciones de artistas del *pop art* en sus tematizaciones sobre el consumo y el deterioro cultural del sujeto: Robert Rauschenberg, Andy Warhol, Roy Lichtenstein y Jasper Johns, entre otros, dieron una enorme importancia en sus

obras a los conceptos de supermercados y de producción en serie. Cada uno de ellos, por medio de su lenguaje pictórico particular, expresó lo que Rauschenberg (citado en Bauer, 2002) describía como “una agitación cromática y aridez humana movida por los productos con tan solo mirarlos” (p. 36). Por su parte, Warhol (citado en Gibson, 1974), hacía referencia a “cómo los cereales bailaban dentro de sus paquetes como coristas y los envases de Coca-Cola se proponían como efigies antiguas” (p. 58).

Con esto último puede entenderse que el *packaging* se propone, ejecuta y proyecta mucho más que la sola presencia de un producto (Bauer, 2002). Un *packaging* apropiado establece un sistema que optimiza el mercadeo y resignifica la condición del sujeto como consumidor y, a su vez, constituye una parte integral del mundo material que lo propone, vinculando la representación de ideales como beneficio y bienestar de vida (Vidales, 1996, p. 80). Ahora, si bien lo descrito dispone la naturaleza del *packaging* como lectura mediática, es en su tipología donde se conjugan sentidos y lenguajes, pues el cómo se percibe física y visualmente erige los códigos comunicacionales para su interacción más allá de la confianza y la opción de consumo. Su carácter objetual establece entonces la simbolización dentro de una cultura material ya encumbrada (Vihma, 1995, p. 109).

LA COMIDA COMO ACTO COMUNICACIONAL

En el contexto contemporáneo el comer, la comida y el cómo se come se proponen como un acto comunicacional. Ello se establece como un fenómeno de naturaleza cotidiana a tal grado que su práctica puede darse como imperceptible (Godelier, 1998, p. 65). La comida, como valor objetual, plantea una relación de elementos perceptuales que se pueden apreciar e interpretar por medio de los sentidos (olfato, vista, gusto y hasta el oído), brindando informaciones en las que se alternan signos y símbolos que son codificados desde la tradición y el contexto social (p. 69).

Godelier (1998) y Donis (2000) le otorgan a la comida —en toda su expresión— un valor de discurso, el cual ofrece contrastes morfológicos y significaciones culturales que permiten tener un conocimiento más extenso de los usos y

costumbres de un grupo humano. El mensaje inscrito en la comida implica contextos de correspondencia; en relación a ello Donis (2000) destaca elementos de representación para tal relación donde, por ejemplo, las mesas, los restaurantes o las propias tematizaciones de espacios arquitectónicos determinan un valor agregado a la comunicación del comer como ejercicio social (p. 32). Así, la naturaleza del comer determina los bagajes y antecedentes culturales en la identidad y en la reafirmación del sujeto como parte integral de un mundo material; el hábitat establece para lo anterior el primer valor de significado al plato de comida, al sujeto que lo consume y al contexto que lo propone (Müller, 1998, p. 93).

Munari (1985) y Agassi (2006) relacionan en los actos de lo cotidiano la convergencia de variados fenómenos, todos ellos de construcción comunicacional y totalmente imperceptibles a la razón humana, pues las conductas rutinarias tienden a disipar el acto de su consciencia. En tal sentido, los aspectos significativos y característicos de lo individual se dan como comportamientos aprendidos; este es el caso del hablar, del comer o del vestir, que si bien se dan como eventos dotados de significación, solo hasta valorar su diferencia en lo individual pueden tener la diferenciación como noción de acto (Munari, 1985, p. 54). Autores como Goody (1995) y Gibson (1974) abordan estos hechos como niveles de observación antropológica, pues en ellos las significaciones, variables y características establecen y determinan un perfil social de un grupo particular (figura 6).

FIGURA 6. *Lectura objetual*



NOTA. La lectura objetual del alimento o producto concuerda con el perfil social y el carácter antropológico del sujeto; este es el caso, por ejemplo, del tamal santafereño. Fotografía por Sol Robayo, 2007. Licencia *Creative Commons* SA 2.0, vía Flickr.com

Ahora bien, los valores comunicacionales de la comida, según Cardona (2008), han generado en su práctica conceptos visuales y organolépticos inscritos desde la regionalidad; estos, vistos como textualidad, establecen fisonomías culturales, donde la lectura dialógica se construye a partir de elementos visuales e icónicos (a partir de aspectos como la forma, los colores y el sustrato material), cuyos nexos perceptuales definen a su vez tipologías, morfologías y sentidos individuales de un grupo específico (p. 58). Entonces, la comida como textualidad de formas y significados lleva a la transmisión de un lenguaje, lo cual “determina las asociaciones de tradición y reafirma la heredad como mensaje para la construcción de identidad, la cual se dispone en valor exclusivo e individual” (Curtin & Heldke, 1992, p. 43). Desde esta premisa, cultura y tradición determinan la peculiaridad del mensaje, es decir, “la comida es base esencial de toda cultura y está ligada directamente a la identidad y reafirmación del sujeto” (p. 46). En este sentido, los contextos regionales o la particularidad de la preparación de ciertos

platos son un retrato irrefutable de la estructura social de un grupo, al mismo tiempo que desde su estética e iconicidad exponen su origen y lectura simbólica del mundo (p. 52).

Pavoni (2000), en su libro *Los años del cambio: historia urbana de Bogotá 1820-1910*, expresa lo anterior en el contexto histórico de la chicha. Chicha es el nombre que reciben diversas variedades de bebidas alcohólicas derivadas principalmente de la fermentación no destilada del maíz y otros cereales originarios de América, aunque también (y en menor medida) se suele preparar a partir de la fermentación de diferentes frutos (guarapo). La chicha tenía un rol determinante en los hábitos alimenticios, añadiendo un aporte calórico importante a la dieta, en particular después de realizar grandes esfuerzos, como era el caso de las siembras. Se le atribuía también un rol medicinal y estaba muy vinculada a la vida social y a los momentos trascendentales en el colectivo: nacimientos, matrimonios, muertes, siembras y cosechas eran glorificadas a través de la chicha. Asimismo, su ritualización era empleada en ceremonias, torneos de combate, iniciación guerrera o como bebedizo protector para la guerra misma (p. 72). La bebida, según este autor, comprendía un medio de conversión que solventaba las propiedades de fuerza y dominios; su libación en lo colectivo creaba lazos, generando su trascendencia espiritual como símbolo y medio entre lo terrenal y los submundos (p. 74).

De tal forma, los esquemas de iconicidad se proponen como una significación en la cual valores abstractos confieren hábitos que, a modo de correspondencia, otorgan grados de similitud, asociación e identificación; su ritualidad como acto establece entonces los vínculos que por etnia o grupo social los diferencia de otros. Vihma (1998) homologa lo anterior con el ejemplo de Pavoni (2000): la significación del objeto o pieza comercial como vínculo entre individuos; su homogeneización comercial simboliza, a modo de ritual, la identificación y la reafirmación colectiva.

Por tanto, la comida, en palabras de Curtin y Heldke (1992), es axioma constitutivo de los intercambios sociales. Es así que la preparación, presentación, actuación y consumo de alimentos como ejercicios socialmente establecidos disponen de vínculos cuyas prácticas envuelven significados que circunscriben

sentidos de identidad entre clases, generaciones, grupos y pueblos. Pavoni (2000) corrobora lo anterior al afirmar que las recetas heredadas, los platos tradicionales, las prácticas alimenticias cotidianas y ceremoniales, así como los utensilios y los objetos empleados en la producción y el consumo de los alimentos son mecanismos de comunicación a través de los cuales se da su circulación; asimismo, los entornos en los que se llevan a cabo prácticas asociadas al acto de comer (como mercados, restaurantes y centros comerciales) crean sistemas sociales cuya representación establece visiones específicas del mundo individual y colectivo (p. 86). Cardona (2008) complementa lo anterior refiriendo cómo, a partir de las relaciones entre cultura y comida, se pueden comprender saberes y prácticas, las cuales se convierten en expresiones del patrimonio. En palabras de Hernández (1991) “el patrimonio de las comidas encierra, además de los propios alimentos, entidades, sitios, representaciones, memorias, culturas y destrezas, efecto de la operación histórica perpetuada en grupos humanos” (p. 29).

Curtin y Heldke (1992) establecen los esquemas de globalización como pre-determinantes de la condición social de la comida: por ejemplo y dentro del contexto de investigación, la dieta del colombiano ha sido transmutada de manera gradual, cambiando todos los esquemas de tradición que por patrimonio se habían naturalizado. La comida tradicional o patrimonial se presenta instalada en nuevas morfologías y tipologías, desde su preparación hasta su presentación, fenómeno que ahora privilegia el perfil norteamericano no solo en Colombia, sino en toda América Latina (p. 119). Por ende, la influencia comercial de empaques, *packaging* y conceptos de vida ha incrementado cuantiosamente el consumo y la reafirmación de prácticas que, a modo de hábitos, redefinen el concepto de vida del sujeto. Todo esto, como asevera Pavoni (2000), “es la consecuencia de sistemas industrializados donde sus productos y sistematizaciones han replanteado los ejercicios de vida y este evento desde su actuar ha modificado los hábitos alimenticios” (p. 55).

En el caso del escenario actual de Bogotá, este no es muy diferente al de cualquier otra ciudad de América Latina: la profusión de centros comerciales —y en estos la incorporación de marcas extranjeras para comidas rápidas— ha generado la aceptación de una nueva cultura (Hernández, 1991). En tal aspecto,

la comida rápida determinó un nuevo perfil de consumidor; la alimentación se fijó de forma tácita en una significación visual y la acción de comer se estableció como sentido ideológico (Cadenas, 1979, p. 63). Ahora bien, este tipo de apreciaciones confrontan lo que Baudrillard (1981) llama la *anfibología de cultura*, donde lo inscrito como realidad se ve opacado con todas las oposiciones y superposiciones que existen dentro de ella. El autor reseña al respecto:

todo hábito desde su condición y su práctica es recíproco al sentido social que por pensamiento o creencia define al propio grupo de individuos; así pues, comprender su naturaleza implica conocer el sentido que lo propone y la razón que lo define. (p. 73)

Por tanto, y aquí se entiende la convención formal de la comunicación, la tradición se propone como emisor del mensaje, siendo su objetivo el transmitir el precepto cultural que determina a un cierto grupo social y humano, predominando las costumbres y su memoria. Es en la tradición donde el sujeto crea un lazo con su historia. Como la define Hernández (1991), “la tradición, además de establecer los espacios sociales y el concepto de territorialidad, determina la noción temporal del sujeto proveyendo la construcción de imaginarios en lo colectivo” (p. 80).

En Colombia las tradiciones se encuentran estrechamente atadas a la comida y se presentan durante todo el transcurso de la vida de un sujeto. La religiosidad, la ritualidad y la celebración son los órdenes que determinan su esquema (Pavoni, 2000, p. 38). Su antecedente se remonta a los tiempos de la Conquista y la Colonia, desde las cuales se dio una violenta transculturización entre la cocina indígena y la de los conquistadores españoles y, si bien se procuraron fusiones en sus términos, otras prácticas fueron incorporadas de manera forzosa, donde la tradición fue transmutada en virtud de ingredientes y procesos de elaboración (p. 43).

En el contexto particular de este país, las festividades, conmemoraciones y celebraciones determinan los ciclos alimenticios; conforman, como reseña Cardona (2008), “el sincretismo de una cultura fundada en la tradición cristiana donde

se añadieron elementos prehispánicos, los cuales entendidos desde su simbolización hacen correspondencia a la probidad y acatamiento de lo divino” (p. 57).

Es así como cultura, tradición y memoria establecen la textualidad del mensaje, en el que la comida —en su valor objetual y de oralidad— conlleva el sistema de código; tal alfabeto provee reciprocidades que institucionalizan al emisor para formular el mensaje y al receptor para decodificarlo, proceso en el que interviene una serie de signos y conjugaciones de construcción (Curtin & Heldke, 1992, p. 68). Dentro del código de valores de iconicidad, simbolización y significación, los autores relacionan de manera semiótica la estructura dialógica, pues en un sentido objetual la comida establece un protagónico canal visual en el que los colores, la morfología y las texturas concretan la iconicidad (figura 7), y la manera en que el sujeto asocia los aspectos morfológicos establece el canon de representación para la práctica. Ya esto Vihma (1998) lo infería en la cognición del objeto cuando sus morfologías normalizaban la condición del individuo en semejanza de género; el ícono, entonces, si bien como refieren Curtin y Heldke (p. 70) crea su semejanza con la naturaleza (pues se encuentra codificado culturalmente y está convenido), produce una equivalencia tipológica con lo que está tratando de representar; de ahí que el plato de comida inscriba una cierta y propia manera de elaborarse y, sobre todo, de presentarse. Baudrillard (1981, citado en Vihma, 1998, p. 127), hace una distinción según la cual los valores de iconicidad o representación dan al objeto concesiones de imagen y metáfora; estos dos erigen el sentido del ícono y, dado que el uno se encuentra supeditado al otro, su objetualidad dispone una muy variada categorización, pues en lo descriptivo un ingrediente común a muchos grupos culturales asume diferente elaboración y, por ende, diferente representación.

FIGURA 7. La comida como elemento de categorización icónica y representatividad



NOTA. Ejemplo de plato de lechona, valor sentado en la heredad. Fotografía por Zherghio, 2016. Licencia *Creative Commons* BY-SA 3.0, vía Wikimedia Commons.

La iconicidad en la comida colombiana es un elemento categórico. En palabras de Cardona (2008),

conecta al sujeto con el mundo de lo simbólico, y es aquí donde las significaciones revitalizan y perpetúan el valor de lo individual como esquema de identidad ante lo colectivo. Tales simbolizaciones establecen en el entorno social la aceptación y consonancias de diálogo entre lo objetual y la oralidad que ello implica. (p. 140)

Vihma (1998), Cardona (2008) y Pavoni (2000) concuerdan, siguiendo el argumento anterior, en que la disposición de afiliar una idea con otra por medio de analogía o similitud define un estado concluyente en la construcción de las ideas. Estos autores redefinen el valor axiomático como factor correlacional para la comunicación, subrayando cómo cada plato desde lo particular conlleva la iconicidad, su representación y significación. Vihma (1995) concede en ello los antecedentes antropológicos, cuya evolución inscribió a los sentidos como el

primer componente para la adaptación del entorno y para el desarrollo como grupo social, donde el pensamiento de lo mágico instó la creencia en mitos; aquí el signo y la significación proveen la condición de interpretación y de asociación de las formas (p. 86).

Cadenas (1979) dispone a los hábitos alimenticios, en su carácter cotidiano, como sucesos inconscientes que prevalecen como mecanismos de supervivencia; explica que tal sentido se predetermina en el aspecto biológico de la ingestión alimentaria. Seleccionar unos alimentos sobre otros ratifica esa condición primitiva y perceptual del sentido, y elegir lo dulce en vez de lo amargo, o distinguir lo nocivo en relación con el color, proponen lo instintivo que desde la comunicación visual da al signo la certeza y la convicción de lo representado (p. 49).

La referencialidad visual, como reseña Cadenas (1979) y corrobora Vihma (1995), da al signo un factor instintivo que, para el contexto contemporáneo, se dispone en un carácter de ambigüedades y agitaciones perceptuales ante la comida industrializada, muy por encima de la comida tradicional. El propio Cadenas (p. 78) añade que la tradición se constituye en el símbolo que relaciona intrínsecamente las convenciones del signo; el símbolo no es un concepto lineal: “es conjunto ilimitado de significados y estos remiten la visión del sujeto en sí mismo” (p. 66), de ahí que lo simbólico se encuentre suscrito al mito. Precisamente es este el que, desde lo cultural, justifica y explica los fenómenos de compleja naturaleza. Barthes (1993) ofrece una estimación semiótica para lo anterior: la de establecer la comprensión del símbolo desde la tradición con base en la relación histórica o temporal que como signo pueda tener (p. 81). Barthes inscribe en la estructura del símbolo la conjugación de términos subordinados como la señal, lo emblemático, la alegoría, la evocación y el estigma, todos ellos en completa correspondencia con un precepto de cultura (p. 84).

En ese orden de lo semiótico, sin duda alguna, los alimentos manifiestan una carga simbólica inherente a ellos (Munari, 1985, p. 107). Godelier (1998) propone como analogía el posicionamiento de los *snacks*, alimentos de tipificación norteamericana caracterizados como “comida basura” (v. g. las papas fritas condimentadas), dado su poco o nulo valor nutricional, su exceso de aditivos y por no contribuir a la salud en general. En este caso su presentación comercial los

propone como “apaciguadores del hambre”, sin estar atados a tradición alguna. A pesar de que los *snacks* son altamente populares (debido a su alto contenido de sal y grasa), los fabricantes han tenido que enfrentar durante décadas su imagen de alimentos “chatarra”. No obstante, esta ha podido ser revertida en parte, a partir de la década del noventa, gracias a los nuevos conceptos tipológicos, donde los sustitutos de las grasas y algunas tecnologías como la extrusión (Sonsino, 1997) han encaminado diseños y adaptaciones más integrales como alimento y no solo como objeto de venta. La incorporación en su base nutricional de vitaminas, fitoquímicos, micronutrientes y antioxidantes son componentes en la construcción visual que, por medio de mercadeo, cautivan al consumidor (Mancuso, 2012).

Baudrillard (1993), Goody (1995) y Lobach (1981) conceden a estas prácticas la función de distintivos sociales; su objetualidad y carácter comunicacional exaltan significados más allá de lo evidente, lo que las hace parte del imaginario cultural y de los estereotipos marcados por el mercadeo, la publicidad y los medios de comunicación, que confieren identidades de transferencia. Los autores concuerdan en que por medio de la simbolización, solo a través de la convención de códigos, la representación adopta conformidades de identidad como algo propio; allí la tradición se ve opacada y, en muchos casos, excluida del patrimonio. En este sentido, transformaciones y resignificaciones del objeto proveen no un concepto desconocido sino un código desigual de comunicación. Lobach (1981) señala al respecto que tales convenciones son un claro sinónimo de transculturización, donde el objeto de mayor fuerza y novedad tipológica fusiona, adapta o elimina los sentidos patrimoniales del contexto (p. 75). Un buen ejemplo de ello es la universalidad de la hamburguesa, plato tipológica y emblemáticamente norteamericano, aunque en realidad no sea originario de los Estados Unidos. La evolución y simbolización de este alimento expone a carta cabal los procesos transculturales descritos, pues fueron inmigrantes alemanes los que introdujeron a Estados Unidos un plato tradicional denominado *filete de carne al estilo Hamburgo*, que más tarde, en adaptaciones tipológicas de proceso y comercialización, sería llamado hamburguesa. Rifkin (2000) la entiende como un objeto cultural pleno de significaciones, el cual dio origen a sistemas adyacentes para la reafirmación de un pensamiento colectivo, en tanto que, como producto, determinó

nuevos sentidos de mercadeo y, como elemento cultural, afianzó la transculturización como herramienta de expansionismo capitalista (p. 94).

Por otro lado, y retomando a Pavoni (2000), los códigos comunicacionales imbricados en la comida conforman una multiplicidad de signos visuales, sensoriales y tangibles que permiten múltiples asociaciones, las cuales responden a lenguajes que ubican al sujeto ante discrepancias de juicio y, en circunstancias específicas, lo llevan hacia fuera de sí mismo (p. 116). Hiernaux-Nicolas (2000) revalida lo anterior al establecer el ámbito de la representación objetual como factor correlativo al de la tradición, en el cual se tendrán diferencias en el acceso de comunicación. Asimismo, determina (p. 87) las formas de consumo como elemento clave para la asociación de vínculos y afirmaciones de rol, ya que es muy distinto —dice el autor— comer por necesidad que comer por placer; y es aquí donde los sistemas de mercadeo y del *packaging* permiten conjurar cómo se da el salto del instinto al deseo, un recurso primordial en la publicidad (p. 92). Estos dos autores presentan como ejemplo el uso de los colores que, desde lo antropológico y lo organoléptico, asocian convenciones de placer y prevención, enfatizando cómo los colores interactúan en la pieza objetual al conceder un código de mensaje explícito, además de reforzar los contextos adyacentes de representación.

El valor perceptual que ello implica hace necesario manejar, en primer término, el código que se está usando y contar con una serie de referentes que el mensaje demanda para su comprensión, es decir, lo que está estrechamente relacionado con la cultura; de ahí que —subraya Hiernaux-Nicolas—, muchas convenciones en comidas amparadas en la tradición pueden generar conflictos si la elaboración y la representación de estas en diferentes zonas geográficas no disponen de un lenguaje simultáneo. En este caso el conocimiento o la experiencia directa en el escenario original de la comida permite con mayor facilidad el mensaje; pero ese mismo plato en un contexto diferente crea ambigüedades de convención (p. 109).

Sin embargo, cabe aclarar que comprender el contexto no siempre es sinónimo de aceptación de las prácticas culturales de un grupo y, por consiguiente, de la comprensión de su mensaje. Por ejemplo, Cardona (2008) y Curtin y Heldke (1992) exponen el hecho que aún, y pese a las interrelaciones culturales, resulte

inadmisible para Occidente el que en Oriente se realice la ingesta de carne de perro y de diversas variedades de animales exóticos, como las aletas de tiburón, los huesos de tigre o las manos de gorila. Ello implica que las prácticas alimenticias, aun las más antiguas y arraigadas al interior de una cultura, son las más difíciles de modificar.

Por otra parte, para Pavoni (2000) y Norman (2007) el valor morfológico inherente a las tipologías de los alimentos convierte a los colores, el material y el diseño de sus empaques en los elementos que permiten identificar las categorías de comida; los valores visuales son lecturas anexas —y debería ello ser lo identificable como signo—, pues si bien logo y marca se establecen como identidad representativa, la tipología también permite reconocer el producto desde lo particular; lo que sucede, por ejemplo, al reconocer la relación entre un huevo y su empaque (figura 8). El consumidor, ante este comportamiento, tiene la idea del objeto o del producto dictada por la memoria, y no se trata del recuerdo asociativo de pensamiento, sino que esta se corresponde con las ideas formadas en el hábito de la tradición (Norman, 2007, p. 88). En palabras de Godelier (1998):

El objeto en su condición de imagen y propiedad objetual concede a su interlocutor la posibilidad de una disertación, que sin ser un diálogo verbal, permite en su percepción y apreciación la construcción de un discurso; el objeto se reconoce como una entidad ya dialógica al propio mundo del sujeto. (p. 66)

FIGURA 8. Reconocimiento de un objeto o producto por la memoria tipológica



NOTA. Empaque de huevos. Fotografía por Markus Hagenlocher, 2006. Licencia *Creative Commons* BY-SA 3.0, vía Wikimedia Commons.

De acuerdo con lo anterior, facilitar un proceso de compra refiere a cómo un objeto se reconoce primero por su lectura objetual y luego se confirma por su condición corporativa. De hecho, afirma Godelier (1998):

Como en tiempos primitivos, el individuo sondea el espacio en su campo visual y solo a través de códigos representativos reconoce el objeto por su condición física, de modo que tamaño, forma y color se convierten en el primer signo de comunicación frente a la condición de idea preestablecida.

Es así que los consumidores asumen características identificables y categorizadas que se van a mantener a través del tiempo y les permitirán reconocer fácilmente el contenido del producto y muy en el particular cuando las categorías refieren productos tradicionales. (p. 73)

En relación con lo anterior, Vihma (1998) afirma que las tipologías, los códigos de colores y los sentidos morfológicos de un empaque que lleguen a romper por diseño los esquemas de género, tienden a suscitar en el sujeto una ambigüedad de juicio en contraposición a la precognición del hábito (p. 87). Por tanto, el usuario es adverso a la variación de los atributos del producto, dado que altera todo signo de credibilidad, contenido y familiaridad (Vihma, 1995, p. 91).

De esta manera, los usuarios examinan minuciosamente elementos como la marca, los símbolos, los colores secundarios, el nombre del fabricante, la tapa y demás detalles gráficos para reconocer lo que por memoria ya está preestablecido (Godelier, 1998; Vihma, 1998). Por su parte, asevera Norman (2007), el involucrarse con el objeto desempeña un papel determinante en el proceso de aprendizaje y reconocimiento, pues los actos sensoriales, como el contacto con el objeto, la lectura de sus atributos y características, permiten generalizar una idea y, a su vez, crear conceptos de diferenciación con otros objetos (p. 53).

Desde lo anterior, la comprensión de los símbolos (sean estas marcas, formas o información técnica del objeto) está estrechamente relacionada con la jerarquía que el objeto tiene para el sujeto; en este sentido, Rifkin (2000) confiere a los valores afectivos una participación protagónica, pues valores de lealtad y fidelidad de compra no siempre son determinados por la interacción inmediata con el objeto. Mucho del éxito en mercadeo dependerá entonces de la familiaridad dada por la tradición y por el hábito que el sujeto ha construido con el mundo material (p. 54). Así, la valoración de los esquemas tipológicos dados en el símbolo, la significación y la representación, apuntalan el aprendizaje que tiene el usuario de las comprensiones de una categoría objetual, y es a partir de su co-tejo que se facilita, primero, un sentido de pertenencia y, segundo, se garantiza su atención ante cambios en la tipología sin arriesgar su valor afectivo (p. 74).

Con todo lo expuesto, los sentidos generados desde la sabiduría popular no son errados al expresar, como señala Cardona (2008), que “eres lo que comes y te pones” (p. 37). La comida, al estar estrechamente ligada a la construcción de la cultura, precisa el temperamento y la personalidad de esta, además de ser un medio seguro para perpetuarla, al establecer sus patrimonios (Godelier, 1998, p. 86).

EL EMPAQUE EN EL CONTEXTO COMERCIAL

En Grinyer (2002) la imagen es propuesta como la relación de ideas, reconocimientos y significaciones que un sujeto tiene sobre un objeto. Por su parte, Munari (1985) y Molinillo (2002) la consideran como la representación mental de los atributos y beneficios distinguidos en un objeto o producto. Para el contexto de la investigación que presentan estas páginas y su referencia desde lo objetual del empaque, la imagen puede ser comprendida como un criterio directamente relacionado con la calidad del objeto y la satisfacción del usuario (Rodríguez, 2009). Por lo anterior, es importante explorar el contexto que podría denominarse como “comercial”.

Siguiendo a Bauer (2002), el consumo no es propiamente una manifestación del deseo de adquisición material en sí, sino una manera de reafirmar estados de control; este es un proceder de libertad cultural y, a la vez, un control tácito que los sistemas económicos ejercen sobre ciertos grupos humanos (p. 92). Frente a lo anterior, uno de los ejercicios más habituales es el de “vitrinear”, el cual refiere al recorrido dentro de centros comerciales, donde el poder mirar se presenta como una compra abstracta que refiere a un concepto de vida imaginario. El mirar y compilar imágenes, complementa López Levi (1999, p. 72), concede significados en los cuales se procura una inserción en el orden social y se redefinen las relaciones colectivas hacia lo particular, todo ello para crear una identidad en el sujeto.

Los centros comerciales se han establecido como espacios en los cuales se participa en todo tipo de experiencias: adquisición, esparcimiento, bienestar social, etc. Su esquema está diseñado para reproducir partes de una cultura en formas productivas y mercantiles representadas de tal manera que, desde una mirada semiótica, se torna totalmente simulada (Donis, 2000, p. 128). En relación con

lo anterior, la mayoría de los estudios sobre la imagen de los centros comerciales en América Latina se han limitado a conceptualizar comportamientos de consumos específicos (Cadenas, 1979; Molinillo, 2002; Pavoni, 2000; Rodríguez, 2009). Los centros comerciales en la ciudad de Bogotá, desde esta mirada, se enmarcan dentro de lo que Muñoz (2008) define como *actividad minorista*; esta se caracteriza por la tendencia a que diferentes negocios se concentren en un lugar de forma espontánea o preconcebida, con la finalidad de aprovechar su reunión y atraer así al mayor número de usuarios posible; de ahí que arquitectónicamente todos estos centros comerciales presenten el mismo modelo de acopio y circulación peatonal (p. 44). Por tanto, la imagen de los centros comerciales se da en modos abiertos y planificados, en un sentido de diseño más eficiente que el de los establecimientos individuales, puesto que llega a englobar una oferta heterogénea que los consumidores pueden identificar visualmente y evaluar conforme a una categorización de percepciones. Grinyer (2002), Muñoz (2008), Rifkin (2000) y Salem (2001) concuerdan en que la diferencia más notable está en entender lo simulado del contexto, pues los centros comerciales son una propiedad privada concebida con sus propias normativas; así, aunque su arquitectura promueva la noción de un aparente espacio abierto, estos regulan la entrada a sus instalaciones.

Puede decirse entonces que los centros comerciales son instrumentos retóricos de la cultura capitalista; son espacios plenos de textualidad y simbolización cuya retórica conduce al sujeto hacia un concurso de recompensas materiales. Estos reproducen en su imagen condiciones de realización personal, pues el sujeto asume —en relación con una intertextualidad— la condición no de un consumidor propiamente dicho, sino más bien el valor simulado de la participación en un ejercicio social de compra. El concepto coloquial de “vitriñar” ha sido exaltado e integrado a la experiencia que, como un hábito, se torna incluyente, y así el sujeto renueva su individualidad en virtud de un imaginario colmado de satisfacción (Gibson, 1974; Hiernaux-Nicolas, 2000). Los valores retóricos dados en Barthes (1993) confieren a los centros comerciales, desde el símbolo y sus representaciones, el estatus de escenarios con una compleja estructura visual, destacando como complementa Godelier (1998), variaciones de espectáculo que —además de la experiencia visual, el recorrido y el movimiento del cuerpo— conceden la

comodidad de lo propio sin una verdadera pertenencia, haciendo de la experiencia un placer que lo adopta como noción de vida (p. 106).

Al respecto, Curtin y Heldke (1992) plantean que las culturas contemporáneas proponen estructuras cerradas que son tan complejas que permiten la construcción y deconstrucción de los imaginarios y sus identidades. En este sentido, los sistemas de referencia culturales y la reconfiguración de los valores tradicionales han dado a los centros comerciales la representación de la vida individual, familiar y colectiva; por tanto, la expresión “vitrinear” no determina la operación de compra como fin, sino que los centros comerciales se convierten en el conjunto de vitrinas que resignifican la memoria cultural del sujeto (p. 137). De igual manera, Müller (1998) y Rifkin (2000) consolidan a esta modalidad comercial como sitios de concentración focal en las ciudades, en los cuales se fija una relación inmediata y única entre la producción en masa y el consumo masivo. Asimismo, el concepto de centro comercial como práctica basada en la administración comercial permitió, en las décadas previas a la Segunda Guerra Mundial, establecer las bases de una nueva modernidad (Muñoz, 2008, p. 60).

Los centros comerciales en Bogotá cuidan el arquetipo del modelo norteamericano, por lo que se disponen como espacios totalmente aislados y su arquitectura (como primer nivel de reconocimiento) excluye una gran proporción de lo que Pavoni (2000) postula como la ciudad polisémica, tornándose en lugares de evasión patrimonial (p. 132). De tal forma, la conformación de hábitos ha generado “enclasmientos” que han desterrado y transformado los patrones de consumo de ciertos sectores de la población, a tal punto que solo la clase privilegiada participa de esta práctica, segregando espacios colectivos cuyo valor público es desestimado: plazas públicas, parques y espacios de representación patrimonial han perdido el referente en su significado (p. 127).

El centro comercial es un espacio que se desliga de la tradición, el patrimonio y la memoria histórica; no perteneciendo al concepto de ciudad, se define como la ciudad misma (Rodríguez, 2009). Representa en su retórica un nuevo foco de ciudad y significa en sus símbolos nuevas costumbres urbanas (Molinillo, 2002). En las capitales de Colombia los centros comerciales son puntos de referencia geográfica siendo, en palabras de Cardona (2008),

el lugar más concurrido y significativo en el plano mental que el habitante se ha hecho de la localidad en donde vive; es el mercado y el ágora de las ciudades actuales; es el espacio central de conexión social; es el espacio significativo donde se fusionan el mercado y las actividades de relación humana. (p. 88)

Bauer (2002) refiere a estos nuevos esquemas de vida como centros de cultura material híbrida, donde la construcción objetual, las tipologías y las significaciones —al ser importadas o simuladas— se tornan preponderantes como nivel de comunicación (p. 95). Por tanto, el centro comercial se dispone como sentido de competición, fijando su éxito en lo comercial al categorizar y determinar cánones de producción cultural, sometiendo y transformando la ya existente, al fusionarla y resignificarla, derogando la tradición.

En el caso particular de la comida, Hiernaux-Nicolas (2000) presenta a las plazas de comida como el mejor ejemplo de reforzamiento de las funciones para la socialización de los sujetos (p. 16). En consonancia, Bauer (2002) y Pavoni (2000) entienden que el centro comercial ha logrado determinar el acto de comer fuera de casa como un hábito, argumentando la satisfacción de una necesidad básica. No obstante, sostienen los autores, el valor que denota la comida como objetualidad se determina en gran medida por lo que esta significa en el propio sujeto, dados el grado subjetivo y los significados que conlleva; es así que dispuesta en las plazas de comida se le concede un carácter de otredad. Dicha otredad (Pavoni, 2000) sitúa al plato de comida como la reivindicación del hábito transmutado; en este lo patrimonial se resignifica como acto social, pues se destaca por un lenguaje retórico donde lo atávico y hereditario es cambiante, generando en el sujeto el impulso para asumir tales cambios como propios (p. 42).

EL PACKAGING Y LA COMIDA RÁPIDA

Curtin y Heldke (1992), en su libro *Comiendo y cocinando*, hacen referencia a cómo ya en la antigua Roma se servían en puestos callejeros panes planos con olivas, conservas de frutas y frituras de animales domésticos; sin embargo, el concepto de comida rápida contemporánea no se establecería sino hasta 1912,

año en el que se abre el primer *automat*¹¹ en Nueva York, un local que ofrecía comida en envolturas de papel parafinado detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas; si bien este sistema era originario de Berlín (a finales del siglo XIX), su proliferación se dió en ciudades de Estados Unidos como Filadelfia y Chicago en los años cuarenta bajo el concepto de las plazas de comida (*food courts*).¹² A partir de esta época se populariza el servir comidas sin necesidad de salir de un auto o simplemente solicitar un menú precocido a la hora de almorzar o merendar; este servicio de comida rápida (en inglés *fast food*) se ha constituido como uno de los emblemas más representativos de la vida occidental (Mancuso, 2012) (figura 9).

FIGURA 9. Establecimientos informales de comida



NOTA. Los conceptos de comida popular y establecimientos informales se dan en exclusión frente al éxito en lo comercial y en la representación de cánones como nueva producción cultural. Fotografía por Cn1992, 2011. Licencia *Creative Commons* BY-SA 3.0, vía *Wikimedia Commons*.

11 Un restaurante automático (o *automat*) es un restaurante de comida rápida en el que se servían platos simples y bebidas mediante máquinas expendedoras que funcionan con monedas.

12 La zona o área de comidas que agrupa varios restaurantes se denomina en inglés *food court*. En ella se encuentran diferentes ofertas culinarias y existe un espacio común para sentarse.

De manera paralela a esta evolución mercantil y como parte integral del proceso de venta, desde luego se ha dispuesto una noción de *packaging* particular para este género de productos. Si bien los alimentos siempre han requerido un soporte de envase y manipulación, fue la práctica comercial la que estableció la participación de elementos gráficos y morfológicos en los empaques de comida, los cuales con el tiempo otorgaron normativas y procesos comunicacionales, todo en virtud de reclamar la decisión del consumidor (Lobach, 1981). Entonces, en su concepción objetual, el *packaging* y la tipología se dan como sentido tácito de presentar el alimento, así como también evocan tiempos primigenios, pues, como se mencionó, el disponer la comida en recipientes o envases para transporte o manipulación siempre ha obligado el uso de aplicaciones de adaptación para su manipulación y consumo, las cuales hoy en día son designadas desde el ámbito académico y productivo como tipologías (Munari, 1985, p. 41). Para el caso de las comidas rápidas, las tipologías dadas (afirma Sonsino, 1990) cumplen la función de comunicar, de forma visual, las características que han de favorecer el desarrollo y la proyectación del alimento.

La tipología en este particular se constituye como el pilar del diseño de empaques en todo su género y sistemas de aplicación; autores como Agassi (2006), McDermott (2001), Munari (1985) y Grinyer (2002) subrayan el carácter especial del empaque como el primer vínculo de afectividad y comunicación con el sujeto; en palabras de Agassi: “aquello que puede verse bien, sabe bien y funciona bien” (p. 87).

Las características o atributos del *packaging* para comidas rápidas han tenido una constante evolución por su ergonomía, diseño y funcionalidad, a tal punto que poco a poco se manifiesta como otra rama especializada del diseño de empaques. Pero al investigar sobre su aporte o significado social o comercial, y sobre sus características y funciones tipológicas, la teoría pertinente es muy pobre, por no decir inexistente, reduciéndose a artículos de contexto técnico y catálogos de procesos industriales, sin contar con contenidos que profundicen el aspecto académico y teórico como se presenta en relación con otros tipos de *packaging* (como, por ejemplo, aquellos empleados en la industria vinícola). Pese al protagonismo de las plazas de comida y de los puestos de comida ambulante,

son pocos los estudios existentes dedicados a estos conceptos de diseño, mientras que sí abundan desde las áreas de la antropología y la sociología. Lo anterior provoca grandes lagunas y confusiones en torno a la cultura material que define a la comida rápida. En Colombia esta ausencia de trabajos se agrava si se compara con el panorama internacional donde, con más o menos fortuna, se han hecho distintas aproximaciones a sus propios núcleos productores.

Ahora, el análisis del uso actual del empaque de comida rápida en el contexto colombiano indica que la transculturización ha promovido el modelo de adaptación; es decir, siguiendo a Garone (1990), se diseña por medio de patrones estéticos importados. Las posibles causas de este fenómeno se pueden buscar en la relación entre producto y tecnología, la naturaleza de la industrialización y las formas de los intercambios mercantiles, así como en la estructura de las relaciones de las culturas tradicionales con los objetos (p. 64).

Bogotá, como ciudad cosmopolita, es un buen ejemplo de tal modelo de adaptación. En su caso, franquicias de multinacionales como McDonald's, Burger King, Wendy's o Taco Bell, entre tantas otras, rivalizan por la captación del mercado, teniendo como una de sus principales armas el carácter tipológico de sus empaques. Este género de *packaging* establece una serie de categorías basadas en los estereotipos aceptados culturalmente. Las conexiones tipológicas contribuyen a la creación de subclases, es decir, el reconocimiento de la variedad y también la detección de la excepción. Es importante destacar (como lo hace Munari, 1985) que, a partir de los vínculos que establece el sujeto con el objeto y su entorno cultural, se genera esa red material.



CAPÍTULO III

OBJETO, EMPAQUE Y MANIPULACIÓN

OBJETO Y TIPOLOGÍA

Munari (1985) define al objeto como aquel producto que, por medio de un proceso productivo, proviene de un concepto de diseño; el cómo se presenta y el cómo se reconoce perceptualmente determinan su atributo, y su autor genera dichos atributos como representación formal, esto es, como su *tipología* (p. 25); así, el significado y la interpretación del atributo y de la estructura tipológica están determinados por el espacio y la cultura que los definen. Vihma (1995) y Donis (2000) se contraponen a Munari, definiendo al objeto como el resultado material de un contexto simbólico cuya tipología no es de representación sino de interpretación: la interpretación de colores, morfologías, texturas, materiales y volúmenes. Según estos dos autores, objeto y sujeto se unifican para desarrollar una experiencia; el objeto se torna mediático a partir de una interpretación material para entendimientos perceptuales (Donis, 2000, p. 42). De forma similar, Maturana (2004) plantea que el objeto se construye en un ambiente de intimidad donde el sentido personificado es agregado por el sujeto; de tal forma, el objeto —sea en su concepción o en su función— está constituido de experiencias que generan experiencias (p. 81). Por su parte, para Benjamin (1973) y Gibson (1974) el objeto se define como lo que es elaborado; obliga una materia finita y

real en su condición de elemento que permite ser formado. Así, la materialidad del objeto es obra de procesos en virtud de un sentido.

Ahora, si bien estos autores le conceden valores subjetivos y afectivos al objeto, Baudrillard (1981) propone al objeto como una cosa que *sirve* para algo. Por tanto, el objeto se constituye en principio como finalidad de uso, lo que desde el argot del diseño se definirá como *función* (p. 44). Esta apreciación (acorde con la de otros autores citados) determina en su contexto la existencia del objeto, y es allí donde el sujeto lo propone como entidad de lo real. Este reconocimiento implicará para Baudrillard entenderlo como una *otredad*, pues el objeto como elemento de reciprocidad sirve al hombre para actuar sobre el mundo: existe para modificar el mundo y comunica para estar en el mundo de una manera activa.

Por lo anterior, Garone (1990) señala que todo objeto genera una función o utilidad, aunque ello es dado como consecuencia del entorno. Entonces el objeto es por naturaleza una condición pura de la forma, y es solo en la interacción con el sujeto en la que este supone un sentido; por tanto, el objeto como entidad define todas las estructuras semióticas para la comunicación, ofreciendo sentidos que desbordan su propio uso.

Dado lo anterior, la tipología se establece para la comprensión del objeto como parte integral de un sistema comunicacional (Grinyer, 2002). Los elementos formales de representación —sean los procesos de fabricación o los tipos de materiales— disponen los atributos relacionados en Munari (1985). Vihma (1995), Lobach (1981) y Norman (2007), establecen un primer nivel comunicacional, en el que la comprensión perceptual que un observador hace de un producto establece relaciones subjetivas y abstractas que categorizan sus particularidades tipológicas, y la manera como dichas particularidades se presenten establecerá el grado de aceptación y significación del producto frente al sujeto.

La naturaleza del objeto, como bien afirman Munari (1985) y Vihma (1995), compendia un mundo sensorial que “agita” al sujeto proporcionando códigos de interpretación donde el comportamiento material dispone elementos de significación en pos de acentuar los atributos del objeto. Todo material, indica Moles (1991), ofrece una esencia que, entendida desde el atributo, individualiza

el carácter tipológico del objeto y, por tanto, alterna en lo comunicacional distintos significados así como también códigos de mensaje.

Al respecto, Salem (2001) plantea que, en todo proceso objetual, la materialidad está condicionada por un contexto cultural, mientras que la tipología está sujeta a las significaciones; en consecuencia, el que un objeto determine cierta lectura tipológica depende de un sentido de aplicación y no propiamente de un gusto, por lo que debe darse un valor de entidad comunicativa entre objeto, materialidad y tipología (p. 137). Hablar entonces de conceptos estructurales a nivel objetual es remitir a lo que Grinyer (2002), Vihma (1995) y Garone (1990) presentan como una *elección formal*: el concepto visual que no puede separarse de su naturaleza material. Tal principio es el que rige las categorizaciones de la morfología en los procesos iterativos de la industria. De nuevo, los autores subrayan la importancia del contexto cultural para la concepción tipológica del objeto, la manera en que se dispone el material desde su esencia y los atributos que determinan el sentido comunicacional del objeto. Por tanto, mucho del fracaso del diseño objetual se encuentra en la desestimación de los órdenes tipológicos y en el no entender el contexto comunicacional de dicho objeto.

En este sentido, las concepciones de atributo se consolidan de manera semiótica como una estructura del lenguaje (Gibson, 1974), desde el cual se puede interpretar la función del objeto. Es así como la forma o el carácter morfológico es un fenómeno que pertenece al espacio interpretativo y solo es consecuente en su canal visual. Sanín (2008) y Moles (1991) afirman que solo el sujeto, en su capacidad de interpretación, correlaciona los sentidos entre una forma y su función; así, debe entenderse que la forma no es una consecuencia determinista de la función, ni la función es una identidad que se justifica en la forma; pero la función sí puede definir la individualidad de la forma. Tal premisa es avalada por algunos principios de diseño, según los cuales lo estético y lo funcional son canon de desarrollo. Ejemplo de esta postura son la escuela de diseño Bauhaus y la escuela superior de diseño de Ulm en Alemania; ambas concretaron dominios propios de la estética donde forma, función y arte consolidaban un solo criterio de diseño (Moles, 1991, p. 31).

Los precedentes dictados en estas escuelas del siglo XX (según Lobach, 1981) otorgaron al objeto el carácter de transformarse en *producto*, con la capacidad

de producirse como razón de uso para determinadas necesidades de un grupo. Asimismo, Garone (1990) se adhiere al valor comunicativo del objeto, estipulando que la creación de la forma no debe referirse exclusivamente a la parte sensorial del objeto, sino que este debe integrar recursos que correlacionen la vida social e individual del sujeto. Esta postura predeterminó el auge del diseño objetual como inserción industrial en la década del sesenta. Desde esta perspectiva, Burdek (1999) confiere a la disciplina del diseño (en todas sus sub-áreas) la generación de cualidades morfológicas con las que los objetos no solo representan aspectos externos, sino que imbrican factores funcionales, simbólicos y culturales que constituyan un objeto integral, en cuyo sentido se incluyan usuario, fabricante y contexto (p. 36).

Con todo lo anterior es posible establecer que los valores tipológicos son resultantes morfológicos y, a su vez, entender que proyectar una forma no se limita únicamente a determinar la representación de un objeto, sino que implica incorporar y proferir vínculos de índole iterativo, comercial e ideológico (Garone, 1990). Así las cosas, la tipología es la ordenación en diseño que aúna procesos de intercambio simbólico a partir de actos representativos, lingüísticos y culturales. En tal práctica el objeto (comunicador) y el sujeto (receptor) serán considerados individualmente, y determinarán el carácter dialógico del sistema de símbolos utilizado (Vihma, 1995, p. 119).

Para el presente documento proponemos a la *tipología* de los empaques como un ámbito comunicacional, lo que implica un sistema asociativo de morfologías, materialidad e iteración, expresado en los atributos de las piezas objetuales. En relación con esto, Grinyer (2002) asigna a la producción de un empaque los sentidos de cualidad y limitación; con ello el autor se refiere a los elementos formales que por iteración procuran la generación de dicho empaque. La valoración objetual de un empaque en su tipología asigna percibir y entender la naturaleza del producto que contendrá, así como establecer su lectura como acto dialógico con el usuario (p. 73).

EMPAQUES Y MATERIALES

En el diseño de empaques existe un material indicado para cada tipología, teniendo en cuenta los requerimientos del contexto. Ello se debe a que las realidades de los empaques y sus productos no son siempre las mismas, sino que factores como el *packaging* o la mercadotecnia prescriben limitantes.

Somoza y Gandman (2004), Vidales (1996) y Calver (2004) disponen para lo anterior un resumen, a modo de caracterización tipológica, en el que se relacionan los valores de atributo que presentan los materiales. De tal forma, estos autores otorgan a los polímeros, elastómeros o plásticos el liderazgo más contundente en la industria del *packaging* y, en el particular, en la de los empaques de proyección reciclable y desechable. Sus características físicas le proporcionan a este material atributos mecánicos como ser liviano, maleable, dúctil, termoformable y poseer un alto grado de barrera. Su misma plasticidad permite la adopción de múltiples formas por iteraciones de flexibilidad, docilidad y maleabilidad, y cuenta con las cualidades de opacidad y estanqueidad (Vidales, 1996). Su tipología lo clasifica para la aplicación cosmética, así como para los productos suntuarios, farmacéuticos y alimentarios. Como desventaja, el material tiene la percepción en el público de ser artificial. Ciertamente, ya que es un compuesto de larga descomposición, cuya biodegradación es lenta y de muy larga temporalidad, dichas características tan solo le dan validez a su proyección de ser desechable.

El tipo de polímero para un empaque está directamente relacionado por atributo con el producto a contener. De esta manera, Vidales (1996) relaciona el polietileno de alta densidad (PEAD) como el material de mayor aplicación en empaques de tipología rígida, siendo el área de los productos alimentarios el que más lo solicita; así se ve empleado en envases, cazuelas, bandejas y utensilios. Otros empaques dentro del género normalizado que lo emplean son los artículos tecnológicos y las películas extensibles; en estos el PEAD proporciona hermeticidad, alto grado de barrera y alta contención frente a traumatismos.

Como un material paralelo, Calver (2004) y Somoza y Gandman (2004) presentan el polietileno de baja densidad (PEBD), cuya característica de atributo (a diferencia del anterior) radica en su maleabilidad y alta resistencia tensil. Este es empleado habitualmente en tipologías para empaques de comidas rápidas y

en bolsas de diferente grado de flexión, dado que ofrece prestaciones de barrera, impermeabilidad y estanqueidad. Otro polímero destacado por su alta capacidad de iteración es el polipropileno (PP). Este posee alta flexión, hermeticidad y es estable a cambios de temperatura; además, por su ductilidad, permite ser utilizado en la fabricación de sacos, contenedores para productos perecederos y artículos de uso industrial. Por su parte, el tereftalato de polietileno (PET), por su capacidad de termoformado, ha consolidado en el mercado (al igual que el vidrio) toda una gama tipológica de botellas caracterizadas por su transparencia, rigidez, impermeabilidad y estanqueidad. Asimismo, es resistente a solventes, lo que garantiza la barrera y niveles altos de asepsia, lo que lo equipara con el vidrio (Calver, 2004). Su aplicación tipológica se encuentra en el mercado de bebidas gaseosas, licores, productos de aseo, alimentos perecederos, farmacéuticos, industriales y en géneros de embalajes y contenedores intermodales.

Otro material destacado por sus propiedades físicas es el cloruro de polivinilo (PVC); estas son: resistencia mecánica, hermeticidad, opacidad y estanqueidad, las cuales lo hacen ser muy utilizado para el *packaging* de comidas rápidas. Por otra parte, tiene el atributo de poseer una alta maleabilidad y plasticidad, lo que permite su empleo en una diversidad de tipologías de utensilios para alimentos (platos, cazuelas, cubiertos, vasos y embalajes de transporte refrigerado); sin embargo, es muy cuestionado por su impacto negativo en el medio ambiente (dada su restringida capacidad de degradación), a tal punto que ha sido vetado como materia prima en ciertos procesos industriales. El PVC de baja densidad posee características como ser extensible, tensil y amalgamar soldadura química; por ello ha sido aplicado en tipologías plegables para productos cuya densidad es líquida y pastosa, por ejemplo, los empaques para cosméticos y ungüentos farmacológicos. Un último polímero es el poliestireno (PS), empleado especialmente en bandejas y cazuelas para la presentación y conservación de alimentos. Su iteración realizada por medio de termoformados permite lograr un bajo costo de producción y su proyectación como pieza desechable; asimismo ofrece atributos en transparencia, rigidez mecánica y alto grado de barrera (Vidales, 1996).

Frente a lo anterior podemos contraponer el caso del vidrio. Según los autores consultados, este ofrece en su tipología transparencia, luminosidad,

impermeabilidad y barrera; no obstante, y a diferencia de los polímeros, su desventaja se encuentra en su fragilidad y su alta resistencia mecánica, que no ofrece contención a los impactos. Por otro lado, es quizás uno de los materiales con mayor significación en el mercado, pues su tradición lo presenta como uno de los símbolos del desarrollo industrial del ser humano (Calver, 2004, p. 57). Dicha tradición asociada a este material designa su uso en los productos suntuarios y domésticos representativos de los más variados contextos humanos: licores, alimentos, fármacos, productos químicos, piezas utilitarias y cerámicas, entre otros, que le han garantizado confianza y lealtad de consumo. Permite, desde lo tipológico y desde sus prestaciones, denotar protección, conservación y temporalidad; por otra parte, su liderazgo prevalece en la proyectación reciclable y reutilizable, pues como materia prima tiene la capacidad de ser metamorfoseado infinitas veces (Vidales, 1996). El vidrio, a diferencia de los polímeros, se ha constituido como una apropiación cultural, así que muchos de los productos tipológicamente asociados a este material son parte de la identidad de grupos o de marcas. Su interpretación se da en géneros especializados, como es el caso de los licores, donde ciertas marcas son representadas en la morfología que por sus mismos atributos puede ofrecer el vidrio.

Paralelo al vidrio, en su valor de tradición, se encuentra el metal. Este material transmite la confiabilidad desde su propio carácter objetual y, como símbolo, en tan representativo como el mismo vidrio. En su proceso iterativo para la construcción de empaques se destacan materiales como los latones de hierro, el aluminio, el bronce y el acero. Estos garantizan en su proyectación un total reciclado y, en sus aplicaciones, las tipologías son tan estandarizadas como especializadas y normalizadas, dándose especialmente en la tecnología de alimentos en conserva, bebidas carbonatadas y alcohólicas. Los metales ofrecen prestaciones de opacidad, estanqueidad, alta mecánica a los impactos, hermeticidad y barrera. Alternan en sus procesos de producción una diversidad de *packaging* y su virtud de contención, lo que los presenta como uno de los materiales de mayor utilización en embalajes y contenedores de transporte modal e intermodal (Calver, 2004).

Caso aparte lo constituye el papel. Su materialidad, carga cultural y simbolización junto a sus tipologías lo han dispuesto como uno de los materiales más

representativos. Siendo uno de los más antiguos en lo relativo a sus procesos de producción, diversas culturas le han dado resonancia a través del tiempo por ser parte del desarrollo cotidiano del ser humano. Para Vidales (1996) y Somoza y Gandman (2004), desde su iteración el papel se ha consolidado un amplio protagonismo en el *packaging* de productos domésticos; además, su proyectación desechable y reciclable le ha permitido, desde sus orígenes, una gran utilidad tanto como materia prima como en una multiplicidad de aplicaciones, siendo una de las más representativas precisamente el *packaging*. Ofrece prestancias notables como la de ser un material de aplicación estructural, liviano, flexible y de alta compresión, estableciendo tipologías caracterizadas en sus atributos. Se emplea frecuentemente en la producción de empaques para alimentos, productos suntuarios, estandarizados y normalizados, siendo empleado en todos ellos como empaque primario. Es también el material por excelencia para embalajes y supraestructuras de contención.

Sus propiedades físicas le otorgan capacidades de maleabilidad, flexibilidad y biodegradación, ello en virtud de que su materia prima está determinada estructuralmente por las fibras provenientes de la pulpa de la madera. A diferencia de todos los materiales expuestos hasta este momento, el papel otorga sentidos afectivos; de ahí que su aplicación tipológica se expresa especialmente en procesos de comunicación. Su capacidad de polivalencia estructural ha destacado la tipología del cartón, el cual, siendo papel ensamblado, ha determinado caracterizaciones y representaciones del desarrollo industrial.

Como último carácter tipológico en esta relación de materiales, Vidales (1996) presenta a la madera. Esta posee un valor identitario que, a través de la historia, la ha dirigido hacia los contextos materiales de lo artesanal y la manufactura. Ahora, si bien ello significa que su uso histórico está más relacionado con la construcción de objetos, su aplicación en el diseño de empaques también ha ocurrido, aunque esta ha sido reservada a piezas especializadas o como materia prima por excelencia, pues todo empaque de papel o cartón proviene, como se dijo, de la madera.

En conclusión, de la presentación de los distintos materiales se puede observar que estos se asocian con una compleja red de procesos, sea en la elaboración,

presentación o representación de objetos. Ello conduce a que la comunicación de la forma, su función y enclasmiento establecen al empaque como una unidad integrada, siendo esta la condición tipológica para su desarrollo, de tal modo que cada producto está intrínsecamente supeditado a la naturaleza de un material específico.

En la producción de los empaques los conceptos de *packaging*, mercadotecnia y producción están íntimamente correlacionados para establecer una tipología de un cierto objeto y componer así un todo. El usuario —en su condición de receptor— se convierte en la mediación entre objeto, tipología y cultura, elementos que le dan legitimidad al empaque. La manera en que estos se vean afectados en su integridad o en su definición cultural concederá, a modo de simbiosis, el consentimiento de un consumo (Calver, 2004; Vidales, 1996).



CAPÍTULO IV ICONICIDAD, REPRESENTACIÓN Y SIGNIFICACIÓN

Considerar el carácter tipológico de los empaques como valor teórico y no funcional ha permitido que áreas disciplinares (como el diseño industrial, la ingeniería del papel, el diseño gráfico, así como también la lingüística y la semiología) comenzaran a hablar del empaque como elemento de comunicación visual; un objeto que se estructura comunicativamente, una pieza objetual que involucra un medio emisor de significados y que se hace correspondiente a un sujeto receptor que lo interpreta y, lo más importante, le atribuye un sentido de identidad y pertenencia (Dorffles, 1973, p. 42). Los códigos, que desde el ámbito comunicacional envuelven este sistema, proveen un acuerdo cultural; relacionan estos una mediación del mensaje y un referente de conocimiento (Bonsiepe, 1974, p. 66). Si bien al comienzo de la era industrial el valor del objeto fue concebido considerando su apariencia física y su función (es decir, su morfología), hoy en día los sentidos de lo emocional conciernen apreciaciones teóricas relevantes para la cultura que los inscribe (Selle, 1973).

Vihma (1998) presenta al diseño mismo —en su aspecto más formal— como la proyección de objetos fabricados industrialmente; es decir, aquellos productos que son fabricados bajo sistemas de máquinas y en realización iterativa. En tal sentido puede decirse (de acuerdo con este autor) que, por sus productos, el diseño queda entonces demarcado como una disciplina donde se validan factores

—y no propiamente conceptos—, representados en condiciones antropométricas, tecnológicas y económicas, para comprobar y suplir una exigencia práctica o utilitaria. A este respecto Burdek (1999), Lobach (1981) y Calvera (2003) infieren que el diseño transfigura a un producto industrial en una relevancia de satisfacción amparada en significados. En este orden de ideas, Norman (2007, p. 98) expresa que en el diseño de los empaques estas transfiguraciones proporcionan adaptaciones donde los productos de fabricación industrial, además de presentar su función, prescriben representaciones anímicas y afectivas en los usuarios.

En su condición morfológica los empaques establecen un canal para la comunicación en el que el diseño (y se entiende aquí quien dispone la idea para iteración) es un emisor, el producto como objeto es un mensaje emitido y el usuario se dispone como receptor. Ahora, para respaldar este sentido de comunicación, el diseño por inherencia establece la condición morfológica que, muy aparte de su eficiencia, contiene elementos de color, textura y significado, valores que desde lo tipológico construyen la percepción del empaque. De la misma manera, Baudrillard (1981, p. 43) concibe al diseño como la forma de adjudicar sentidos.

Según lo que se ha presentado hasta ahora es posible inferir que el diseño de objetos se propone como un método proyectual, en el cual se hace evidente un contexto y, por ende, una cultura. Es así que, mediante un proceso premeditado y controlado, el resultado morfológico puede establecerse como la representación de determinadas necesidades del sujeto en reciprocidad a un contexto social y a un momento particular. Aún más, dentro del propósito del diseño aplicado se circunscribe, además de la lectura morfológica, la materialización de una determinada apariencia; esto, en palabras de Burdek (1999, p. 67), constituye el carácter tipológico del objeto.

Sin embargo, autores como McDermott (2001) y Maturana (2004) le confieren al diseño el valor de procedimiento que consiste en proyectar la forma de un producto; ello desde el resultado iterativo, entendido como la combinación, integración y articulación de todos los componentes que participan en el proceso constitutivo del diseño (aludiendo en toda la extensión de la palabra) de las prestancias relativas a un producto. Ahora, si bien todo ello resulta inseparable

del uso, función y consumo del producto (sea en el ámbito individual o social), sus componentes simbólicos o culturales también se deben considerar como fundamentales. Por ende, es importante recordar aquí lo planteado por Benjamin (1973) y Gibson (1974), quienes refieren al objeto como *lo que es elaborado*; determinado por una materia finita y real, cuya condición de elemento permite ser formada y ser sometida a los sentidos y direcciones de pensamiento: el objeto se propone así como un estado de conciencia, donde la materialidad de este es obra de procesos en virtud de un sentido.

Bajo este punto de vista, el área disciplinar del diseño gráfico aplicado al diseño de empaques se manifiesta en las condiciones morfológicas que a estos últimos se les confieren a partir de su contexto; ello no solo hace referencia a los aspectos externos (que sería la manera descriptiva de comprender el empaque), sino también a aquellos elementos que Bauer (2002), Grinyer (2002), Benjamin (1973) y Gibson (1974) postulan como sus componentes funcionales, simbólicos y culturales, los cuales constituyen un objeto como resultado pleno de diseño, constructo visual y atributo material.

Así, la tipología desde el valor morfológico aglutina todo un proceso donde conocimiento, hábito y práctica se imbrican en la proyectación de la forma.¹³ De esta manera, en el diseño de los empaques se hace constante la concepción de los objetos como representación de la idiosincrasia (Garone, 1990, p. 88), así que todos los empaques siempre harán referencia a un contexto sociocultural en el cual se fijan convenciones para su lectura (Grinyer, 2002, p. 67). Según lo anterior, se puede aseverar que el requerimiento propio de la práctica del diseño —en general— y el de empaques —en particular— implica concretar una tipología, siendo su objetivo principal el diseño de productos que sean entendidos como identidades culturales y que remitan a un significado. Por tanto, el diseñador gráfico posee un sentido cultural como fundamento para la idea que tiene del

13 Bonsiepe (1974) establece para el procedimiento de proyectación las siguientes etapas: estructuración del problema, diseño, operación, resultado y comprobación, inscritas en las variables de un análisis formal (morfologías) y un análisis funcional (operacionalidad).

objeto, a diferencia del diseñador industrial para quien las inferencias que realiza son más del orden geométrico, emocional y de su concretación como objeto.

En conclusión, el uso de la tipología como antecedente morfológico en el diseño de un empaque determina, por un lado, su aspecto formal y, por el otro, implementa y articula sus componentes funcionales, simbólicos y culturales. Pero hay que subrayar, siguiendo a Arnheim (1979) y Vihma (1995), que el ámbito social es el factor preponderante desde el cual la forma se instituye como una entidad con significado; en consecuencia, los empaques se presentan como signos.

LOS EMPAQUES COMO REPRESENTACIÓN Y SIGNIFICACIÓN

Entender a los empaques como un signo implica su decodificación y comprensión en el marco cultural que los inscriben. Visto de esta forma, el primordial objetivo de la tipología (Grinyer, 2002; Lobach, 1981) es la construcción de un lenguaje desde el propio diseño, el cual se debe constituir en un juicio funcional y significativo; solo así se obtendrán los resultados esperados.

Autores como Agassi (2006) y Bauer (2002) expresan también que los productos en su condición de objetos pueden ser descifrados como signos, mientras que Dorfler (1976) y Calver (2004) plantean que los empaques diseñados son portadores de mensajes, logrando así que su producción gráfica los establezca como “vallas portantes”. Desde esta perspectiva, el diseño de un empaque solo existe asociado al mundo de la comunicación, y es allí donde su valor formal se ve justificado y validado dentro del género y la tipología por los cuales fue creado (Garone, 1990, p. 103).

Así pues, al entender que los empaques son un elemento de comunicación, para su correcto análisis, según Vihma (1995, p. 88), su lectura semiótica debe contrastarse con el contexto del empaque; de esta manera, el conocimiento de los materiales, los principios de iteración y la concepción de *packaging* expondrán la dimensión semiológica, permitiendo interpretar el contenido tipológico en sí.

Los planteamientos dictados por Sonsino (1990), McDermott (2001), Calvera (2003), Grinyer (2002) y Agassi (2006) sitúan al signo y su significación en el objeto

como una apropiación simbólica desde la cual el sujeto confiere o delega asociaciones con el objeto; y, como se ha expresado, esto puede generarse dado el contexto, en sentidos afectivos en virtud de una participación física con el objeto mismo o mediante la conformidad social que por colectividad se haya promovido, como es el caso de los productos adaptados por tradición. Con ello los valores de interpretación de un objeto son condicionados por caracteres de iconicidad (Panofsky, 2002, p. 47). La constancia de cómo dicho objeto puede afianzar sentidos de pertenencia en el sujeto o grupo social se hace explícita al grado de referencialidad de su imagen; en otras palabras, en la relación de una imagen con un objeto real.

EL VALOR ICÓNICO EN EL EMPAQUE

Autores como Burdek (1999), Sonsino (1990) y Grinyer (2002) concuerdan en que el valor icónico yace en la aprehensión que el sujeto realiza durante su interacción con un objeto. Se puede decir entonces que los sentidos morfológicos de un empaque refieren a algo mucho más allá de lo meramente explicitado por las formas; un observador de un objeto particular puede establecer en él rasgos similitud que, por asociación, lo relacionan con otra entidad física (Bauer, 2002, p. 73).

Ahora, para que una pieza funcione efectivamente como un signo icónico todos los factores de asociación deben estar presentes: objeto y material, forma y lectura, atributo y mensaje. Así, un envase de vidrio, por ejemplo, no podría funcionar como signo icónico de otro envase análogo o equivalente, pues la particularidad de su tipología lo establece como concepto de sí mismo; en otras palabras, lo asociativo de sus atributos tipológicos lo autocontienen y le confieren una entidad propia.

Entonces, la referencia icónica en el caso de los empaques, aclara Bauer (2002, p. 88), no se asigna únicamente a una morfología específica sino que, a través de sus atributos, el empaque puede representar o sugerir condiciones afectivas; el producto asociado con el empaque mismo se propone como entidad de sensación y pertenencia. Ejemplo de lo anterior es observar productos tipificados en los circuitos de la comida rápida: la hamburguesa, como producto emblemático que es, siempre se encuentra acompañada de un empaque cuya morfología puede

oscilar entre envolturas o cajillas, las cuales estarán apropiadas en diversas lecturas dado su carácter de marca; sin embargo, la significación por similaridad de todas es la misma. Los principios de semejanza no siempre representan todas las propiedades del producto sino que muchas de sus presentaciones, transfiguraciones o adaptaciones estarán sugeridas a través de otras aprensiones tipológicas. Es así que todo valor tipológico en un empaque —como entidad misma— conlleva una serie de elementos que favorecen el reconocimiento icónico y, por ende, establece su condición cultural (Zitterkopf, 2003, p. 107).

EMPAQUE, ICONICIDAD Y COMIDAS RÁPIDAS

Frente a lo anterior, y en correlación con el objeto del estudio que presentan estas páginas, es posible sugerir que los empaques para comida rápida en la ciudad de Bogotá responden a estos esquemas teóricos. La manera como se disponen y combinan los atributos tipológicos caracterizan lo que Müller (1998, p. 41) designa como la tradición de la forma. Dicho autor expone que una comida rápida evoca, en una primera lectura, valores perceptivos para los cuales su empaque se reafirma como antecedente cultural; el producto y su empaque adquieren, adaptan y promueven morfologías que son registradas y reconocidas como características propias de identidad. Un ejemplo de lo anterior es la variedad de platos típicos adaptados a modelos de empaque bajo los estándares de procesos industriales. Así, un plato representativo de alguna región, consolidado en la tradición, no solo remite a su propia entidad física, sino que establece relaciones de asociación y similaridad desde el empaque como adaptación característica de tipología; lo anterior entendido como *transfiguración*, reseña Hiernaux-Nicolas (2000, p. 61), provee códigos de interpretación morfológica: la forma del cómo se representa no alude al hábito original de la comida, lo que logra la variante tipológica, que es reconocer rasgos del producto original en el producto expuesto. Por su parte, la comida rápida, acota Vihma (1998), dispone de modelos más adaptativos para los esquemas teóricos de la semiología y de su entorno objetual ya que, como producto, carece de una tradición propia; es más bien el resultado de la evolución mercantil y de los ejercicios integrales de venta.

Asimismo, los contextos que proponen este género de empaques (predominantemente cosmopolitas) han desplazado los sentidos de hábitos y prácticas determinados en la tradición y en identidad de las formas. La naturaleza del comer determina los bagajes y antecedentes culturales en la identidad y la reafirmación del sujeto como parte integral de un mundo material, y el hábitat establece el primer valor de significado dado al plato de comida, al sujeto que lo participa y al contexto que lo propone.

A partir de lo anterior, el *packaging* de la comida rápida bogotana caracteriza los valores comunicacionales de su contenido en sentidos tipológicos adaptados, y en ocasiones aculturados, en representaciones sistemáticas (Cardona, 2008). En este sentido, en su generación se han derivado conceptos visuales y organolépticos que establecen características culturales que no son propias sino traídas de otras latitudes, donde la lectura dialógica se construye a partir de elementos visuales e icónicos; desde ellos, la forma, el color y el aspecto material fijan un espacio-tiempo cuyo nexo perceptual decreta el valor tipológico, morfológico y de significación cultural de un grupo específico (Cardona, 2008, p. 58).

Uno de los valores perceptuales inmediatos lo constituye el color; por ende, la forma en que este se inscribe en la presentación morfológica del empaque resulta determinante en la materialidad del objeto y, a su vez, en su tipificación. El color en los objetos, asevera Grinyer (2002, p. 71), se convierte en un signo de iconicidad; de hecho, los esquemas asociativos bajo el precedente cultural crean nexos subjetivos de interpretación (por ejemplo, el color verde establece una relación con la naturaleza, mientras que el rojo refiere a las carnes). Dicho de otra forma, el color es un enunciado que involucra atributos o propiedades que van más allá de lo dispuesto por la morfología misma del empaque. Ahora, Grinyer (2002, p. 76) y Vihma (1995, p. 88) establecen que todo valor cromático en un empaque consolida su unidad tipológica; los colores como sentido de referencia conciernen a la lectura de las formas y, como representación, el color es el primer nexo perceptual en denotar la forma como un signo icónico.

Por tanto, siendo el color un factor de percepción física, obliga a la existencia de un soporte de materialidad. La comida rápida como conjunto, por ejemplo, en su mayoría designa la proyectación de lo desechable, sentido en que el color

se propone como dinámico y contrastante. Los materiales en tal aspecto ordenan cualidades en las que las texturas desempeñan un papel afectivo: materiales poliméricos y laminados, por un lado, son lo suficientemente económicos en su iteración y, por otro, permiten la adopción morfológica que, por proceso industrial, confiere formas sugestivas en directa asociación o similitud con el producto que exponen. Ejemplo de ello son las envolturas de alimentos blandos, de laminados parafinados y plastificados que proveen cierta rigidez para solventar la tipología en su carácter objetual, logrando así en su conjunto —color, material y producto— una presencia estructural que identifica la condición organoléptica y reafirma la iconicidad del producto.

A partir de lo anterior, Vihma (1998), Gibson (1974) y Munari (1985) conciben al color y a la materialidad como un sistema donde empaque y producto refieren una cualidad y una naturaleza de lo normalizado, de lo inscrito en lecturas intencionadas. Tal concepción remite a la significación del objeto en su valor contextual; en otras palabras: todo empaque, independientemente del *packaging* que lo designa comercialmente, involucra un determinado contexto de espacio y tiempo que conlleva un carácter de simbolización en el que atributos formales —como los ya tratados— alternan la representación social del sujeto que interactúa con estos.

Entendida la materialidad del empaque de la comida rápida, su iconicidad y simbolización, el contexto que dispone estos factores contiene elementos perceptuales y afectivos cuya interpretación puede darse a través de reminiscencias, alegorías o evocaciones. Lobach (1981) y Salem (2001) explican tal peculiaridad como el *acto metafórico del objeto*. Aquí el empaque adquiere la interpretación, muy aparte de las diferencias en su materialidad, en insinuaciones o sugerencias dadas para otro empaque; es decir, este tipo de referencias puede conectar dos tipos de objetos morfológicamente similares pero que difieren en atributos y productos. Un ejemplo proveniente de la comida rápida es la unión de diferentes alimentos de empaque individual en un conjunto visual que, claro está, servirá como unidad comercial; este es el caso, de nuevo, de las hamburguesas, que siempre se presentan en unidad con las papas a la francesa. No obstante, esto no está determinado en la metáfora como una definición; es su condición

de hábito y concepto visual la que dispone tales valores como abstracción, surgiendo al conjunto como un componente metafórico (Lobach, 1981, p. 79).

En consecuencia, la morfología del empaque puede corresponder y afectar a un grupo de formas. Munari (1985) define lo anterior como *styling*, es decir que, aparte del sentido comercial del empaque, este por sí solo conlleva y asocia atributos organolépticos. De su carácter tipológico (continúa este autor) se infiere que sus partes, material, color y lectura objetual se relacionan unos con otros por la similitud de su forma. Estos rasgos estilísticos, complementa Vihma (1995), establecen temporalidades en las cuales el sujeto genera perceptos. Una herramienta muy recurrente en la mercadotecnia y la publicidad, afirma el autor, es referir un determinado grupo objetivo a contextos de pensamiento asociados con la condición social, su heredad e imaginarios colectivos. De ahí que muchos productos típicos o tradicionales se vean hoy en día aculturados en materiales contemporáneos y en diseños de *packaging* casi escultóricos (Hiernaux-Nicolas, 2000; Müller, 1998). Recapitulando, empaques y productos con diferentes características se incluyen desde sus morfologías en un estilo y se inscriben como signos icónicos sobre la base del rasgo formal; así las cosas, la tipología —para el contexto de la comida rápida— se conjuga desde el diseño del empaque como un conjunto de partes que caracterizan una representación estilística de este (Vihma, 1995, p. 87).

Los esquemas planteados disponen el valor icónico en el objeto como una condición de mediación colectiva. Retomando a Curtin y Heldke (1992), se trata de un axioma constitutivo de los intercambios sociales: la preparación, presentación, actuación y consumo del alimento como ejercicio socialmente establecido implican vínculos cuyas prácticas envuelven significados que circunscriben sentidos de identidad entre clases, generaciones, grupos y pueblos. En este sentido, el factor de asociación prescribe características de identificación simbólica; es algo inherente al contexto. Al respecto, Hiernaux-Nicolas (2000, p. 89) relaciona el carácter objetual con las adjudicaciones alegóricas y evocativas del signo; por su parte, Norman (2007), Vihma (1998) y Godelier (1998) reafirman tal aspecto al consagrar valores comunicacionales en los que el consumidor se encuentra en un nivel de receptor y el producto es entendido, no como el valor de compra

o adquisición, sino como objeto de diálogo, destacando sus características, función y atributos, confiriendo en su integridad una comunicación dialógica. Para ello Vihma (1998) y Bonsiepe (1974) disponen una serie de elementos que individualizan y determinan al producto en su carácter simbólico, siendo estos su lectura gráfica, su color y su materialidad. Todos estos elementos, a manera de código simbólico, procuran la identidad de lo que representa o significa al empaque como objeto.

La comida rápida bogotana denota una enorme distinción en la información gráfica, aunque la mayoría de cajillas, envolturas y piezas de servicio (sean estos platos y vasos homologados iterativamente) hacen referencia a los logotipos y tematizaciones en imágenes alegóricas. La manera como una escena cinematográfica o la evocación de un equipo de fútbol se constituyen en esquemas de representación permiten, por un lado, distinguir el envase de otros modelos y productos y, por otro lado, generar en el consumidor una apropiación de carácter afectivo en un sentido de transferencia cultural. Para lo anterior, Vihma (1998) afirma que las tipologías, los códigos de colores y los sentidos morfológicos en un empaque cuyo diseño rompe los esquemas de género tienden a crear dudas, no en su lectura, sino en el sujeto, al crear ambigüedad de juicio en contraposición al hábito (p. 87); entonces, y como ya planteamos previamente, el usuario es reacio a la variación en los atributos del producto.

La lectura gráfica, a modo de símbolo, concreta en el empaque relaciones de comprensión, valores protagónicos dados en la disposición de la marca, las formas o la información técnica presentes en el objeto o, por otra parte, imágenes de evocación y alegorías que están estrechamente relacionadas con la jerarquía que el objeto tiene para el sujeto. Rifkin (2000) corrobora lo planteado por Vihma (1995) estableciendo a los valores afectivos de estas lecturas gráficas como sinónimos de similitud, pues valores de lealtad y fidelidad de compra no siempre son determinados por la interacción inmediata con el objeto; mucho del éxito en mercadeo —se ha concluido— depende de la familiaridad dada por tradición o por hábito (p. 54). Así, la valoración de los esquemas tipológicos dados en el símbolo, la significación y la representación establecen la comprensión que tiene un usuario de una cierta categoría objetual y es a partir de su cotejo que se facilita,

primero, un sentido de pertenencia y, segundo, el garantizar su atención a cambios en la tipología sin arriesgar su valor afectivo (p. 74). Este es el caso de los vasos para bebidas gaseosas en los que se inscriben las imágenes de jugadores de fútbol nacionales, los cuales hacen inminente la celebración, conmemoración y exaltación del espíritu patrio en la clasificación al campeonato mundial de fútbol.

Norman (2007, p. 53) plantea que el involucrarse con el objeto desempeña un papel determinante en el proceso de reconocimiento, pues es a través de actos sensoriales (como el contacto con el objeto o la lectura de sus atributos) que se puede generalizar una idea y, a su vez, establecer diferencias con otros en un mismo tipo. Aquí el color se hace relevante dando la primera condición de juicio. En tal sentido, el color se formula como un elemento que permite asociar identidad y representación; es así que este asume denotaciones y connotaciones en lo icónico y lo simbólico. Tanto Grinyer (2002) como Norman (2007) concuerdan en que la lectura gráfica de una imagen es precisada como la relación de ideas, reconocimientos y significaciones que un sujeto tiene sobre un objeto; así las cosas, el color como parte integral de dicha imagen denota y connota la representación mental de los atributos y beneficios distinguidos en el empaque. Al respecto, Munari (1985, p. 66) y Molinillo (2002, p. 71) aseveran que el objeto se consolida en una pieza de mercadotecnia dispuesta a partir de convenciones entre una marca establecida y sus competidores; es aquí donde el color puede establecer referencias desde lo objetual al relacionar directamente la lectura gráfica de una imagen con la calidad del objeto consumido y la satisfacción del usuario.

Reconocidas y posicionadas marcas de comida rápida en Bogotá (como El Corral, KFC, McDonald's, Subway, Kokoriko, etc.) disponen sus empaques en un ambiente de intimidad con el sentido personificado que es agregado por el sujeto. Estas marcas caracterizan la materialidad dada en contextos de representación cultural cuyas tipologías están sujetas a las significaciones de su sentido; el que un objeto determine la lectura tipológica depende de un sentido de aplicación y no propiamente de un gusto representativo, pues debe darse un valor de entidad comunicativa entre objeto, materialidad y tipología. La manera como se presenta el objeto en un conjunto de formas y diversas tipologías arguyendo el producto de venta, reafirma desde la simbolización la manera en que se

disponen la esencia y los atributos que determinan en suma medida el sentido comunicacional del objeto; es una estructura del lenguaje, desde el cual se puede interpretar su función. Es así como la forma o el carácter morfológico dados en estas marcas de comida rápida proveen un fenómeno que pertenece al espacio de lo interpretativo y solo es consecuente en el canal visual.

Por tanto, las formas simbólicas son interpretadas en razón de la similitud de sus referencias visuales; son, como establecen Salem (2001, p. 88) y Moles (1991, p. 53), una conexión real entre la forma percibida y la interpretación del objeto por parte del sujeto; este último, en su capacidad de interpretación, correlaciona los sentidos entre una forma y su función. No obstante, debe entenderse que la forma no es una consecuencia determinista de la función, ni la función es una identidad. Por ello, la morfología del empaque, su lectura gráfica, su color y las características del alimento que contiene dan razón de uso para determinar el perfil de un grupo. Se debe acotar aquí lo que Garone (1990, p. 78) instauro como precepto del *packaging*, al referir que desde estos valores se conecta el sentido comunicacional del objeto. Para el caso de los empaques, la creación de su forma no se refiere exclusivamente a la parte sensorial del objeto, pues —mucho más allá de esta— las tipologías integran recursos que correlacionan la vida social e individual del sujeto, lo representan y le proveen de una condición de reafirmación, lo que también mantiene su posicionamiento desde el plano del mercadeo.

Sin embargo, en el caso concreto de la ciudad de Bogotá, tal precepto comunicacional no funciona tan libremente, dada su carga acultural; ello en razón de que los empaques de comida rápida son de similitud iterativa: estos solo poseen un vínculo entre su significante y aquello que denotan. Podría decirse que tales empaques solo poseen el significado que se les asigna y este es luego consentido por el grupo al cual están destinados, en el que, una vez aceptado el significado y dada a conocer su representación, dicho significado se constituye y funciona como un código de universalidad. Todos los empaques de comida rápida, aún en el contexto regional o autóctono de la comida, cuidan parámetros tipológicos desde estándares americanos. Por ejemplo, puede hablarse de hamburguesas “mexicanas” elaboradas con ingredientes nacionales, cuyas cajillas y envolturas están tipificadas desde el producto americano pero tienen inscritas imágenes de

alimentos y vegetales tradicionales de dicho país (v. g. el fríjol), siendo el modelo más representativo las tipologías ofertadas por la cadena McDonald's.

Lo anterior conlleva otro tipo de simbolización que, a través de la aculturación, posiciona la convención de un producto ambiguo: la disposición espacial de los elementos, sus proporciones y sus dimensiones tanto en el empaque como en el producto, confieren al conjunto lo que Vihma (1998, p. 88) designa como la *convención formal*, esto es, un referente para que el sujeto o el usuario le otorgue una significación material al objeto. Vihma (1998), Grinyer (2002) y Norman (2007) conciben la comprensión del objeto como parte integral de un sistema comunicacional a partir de un primer código de materialidad; los elementos formales de representación del empaque, sean estos los procesos de fabricación o el tipo de material, disponen los atributos relacionados en una comprensión perceptual que establece relaciones subjetivas y abstractas que categorizan la particularidad tipológica; por tanto, la manera en la cual tales vínculos materiales se presenten y muestren el producto establecerá el grado de aceptación y significación frente al sujeto.

La imagen gráfica, el carácter tipológico y el antecedente cultural disponen a las comidas rápidas en los centros comerciales como una condición de realización personal. En este sentido, el concepto coloquial de “salir a comer”, y hacerlo específicamente a un establecimiento en particular, ha sido exaltado e integrado a la experiencia como hábito que se torna incluyente, mediante el cual el sujeto renueva su individualidad en virtud de un imaginario colmado de satisfacción (Gibson, 1974; Hiernaux-Nicolas, 2000). En este sentido puede concluirse que la imagen tipológica de los empaques de comidas rápidas en Bogotá está determinada, en alto grado, desde el condicionante espacial; su concepción aculturada determina conglomerados de atributos que encierran toda una oferta heterogénea que los consumidores pueden identificar visualmente y evaluarla conforme a una categorización de percepciones.

EL VALOR MECÁNICO DE LOS EMPAQUES

Burdek (1999) y Munari (1985) otorgan tanto a los procesos industriales como a los empaques el valor intrínseco de que los objetos incrementan su capacidad de simbolización en los esquemas colectivos. El consumo de un plato de comida rápida en un contexto particular se establece como un símbolo de estatus y de reafirmación individual, y tal esquema tiene como efecto que el sujeto pertenezca o sea excluido de un determinado grupo social. De la misma forma, el empaque determina un carácter simbólico tanto para el sujeto como para el colectivo o grupo social que representa.

El carácter mecánico en el empaque se convierte en figura simbólica del producto mismo; el cómo se accede, el cómo se usa o el cómo alterna su material se proponen como signo. Sin embargo, la aplicación práctica de este carácter en el ámbito del diseño del empaque en la repetición de materiales encuentra obstáculos en referencia a sus códigos, los cuales, en su lectura mecánica, son fuertemente dependientes de los distintos grupos sociales y del contexto (Burdek, 1999; Norman, 2007). Así, por ejemplo, un plato de comida típica pasa desapercibido para un sujeto en la medida en que lo inscriban mecánicas cotidianas o lecturas dictadas por la tradición; algo muy diferente ocurriría si este mismo plato se presentara en códigos universales de adaptación para las plazas de comida, lo cual puede en este caso atentar contra el valor perceptual del sujeto.

Los procesos de aculturación en razón de las características y propiedades del *packaging* designan códigos particulares para la lectura y la mecánica del empaque, lo que demanda desde el diseño mismo un invariable reajuste del significado simbólico, del producto mismo y de las convenciones mecánicas; como consecuencia (afirma Burdek, 1999, p. 103), ello condiciona lo novedoso en detrimento de la cultura misma. Las maneras en que estos atributos mecánicos propician una lectura simbólica promueven desde el empaque vínculos en el sujeto, lazos que Sonsino (1990, p. 93) establece como remanentes de la experiencia y de la memoria.

Los atributos mecánicos dados en la comida rápida conllevan tal remanencia, pues mucho de su *packaging* está empleado para la publicidad de películas cinematográficas, artistas musicales o figuras del deporte (todos ellos temporales).

Entonces, desde el empaque se promueve un momento mental que en cierta medida refiere a la emulación de esa figura o personaje. Buen ejemplo de ello lo presenta la “cajita feliz” de McDonald’s, tipología de maletín en cartoncillo de bajo calibre, la cual incluye símiles de personajes infantiles y cinematográficos según el contexto de la temporada. Respecto a lo anterior, Vihma (1995), Sonsino (1990), Burdek (1999) y Gibson (1994) indican que todo esquema estructural de un objeto fundamentado en diseño y proyectado al consumo denota la memoria del sujeto en provecho del poder de atracción del producto, el cual solo será categórico si esta reciprocidad es apreciable sensorialmente en el contexto material y cultural del sujeto.

EL SENTIDO ENTIMEMÁTICO Y LA SEMÁNTICA DEL EMPAQUE

El valor entimemático y el carácter semántico nacen a partir de los sentidos comunicacionales dados en el contexto sociocultural (Sonsino, 1990, p. 97). En este sentido, el campo del diseño de empaques relaciona los valores semánticos al ampliar las concreciones técnicas y estéticas de la tipología hacia extensiones simbólicas. Norman (2007, p. 43) señala que ello no es otra cosa que una intensificación del contexto comunicacional.

En la producción de empaques, los conceptos de *packaging*, mercadotecnia y producción están íntimamente relacionados a fin de establecer la tipología del objeto y componer así un todo (Vidales, 1996, p. 74). Frente a lo anterior, el sujeto en su condición de receptor se convierte en la mediación donde objeto, tipología y cultura legitiman al empaque. Las anteriores proposiciones establecen el valor entimemático por definición y, en el contexto en que se apliquen, infieren del producto un atributo que posee el mismo empaque para ser soporte de diversas significaciones. Los empaques, en palabras de Zitterkopf (2003, p. 58), no solo caracterizan valores mecánicos sino también sentidos intrínsecos, pues es a partir de la percepción (entimema) que valores técnicos de lo racional o lo descriptivo de su diseño se disponen en el sistema de comunicación como valores afectivos y emocionales.

La comida rápida capitalina, en este sentido, denota dimensiones simbólicas desde el producto mismo: su valor entimemático se relaciona con un origen y una aculturación tipológica. En su mayoría, los empaques son significados a partir de experiencias recordadas; la remanencia (Sonsino, 1990) se valora en efectos y emociones personales, pues los modelos —en su apropiación tipológica— convienen formas que hacen evocativo o alegórico el sentido de la tradición oral, mientras que en el presente plantean una diferencia tipológica sentada en la adaptación del plato típico o regional. Las marcas analizadas en nuestro estudio se destacaron en lo referente al entimema emocional, pues presentan como significativo y simbólico el plato de comida regionalista: la adaptación de la bandeja paisa y la arepa, por ejemplo, se dieron como constante en acompañamientos de pollo *broaster* y en la variedad de hamburguesas denominadas “ranchera” y “criolla”. En tal aspecto, el código comunicacional dado desde el *packaging* constata los afectos simulados establecidos por Hiernaux-Nicolas (2000) y Burdek (1999), haciendo de la evocación una reminiscencia de la identidad y del sentido de la cultura. La apropiación de tales sentimientos es también evidente en las bebidas de jugos significados como “tropicales”, concepto que designa desde luego el contexto de la cultura Caribe.

Por su parte, los entimemas relacionados con los empaques que omiten tal reminiscencia o memorias afectivas se fundamentan más bien en una experiencia de reconocimiento semiótico; estos son los empaques cuyos atributos designan significaciones desde la forma propia del empaque, valores muy acentuados en las referencias y en la diferenciación de marca a través del producto (Burdek, 1999, p. 88). Los baldes para alitas de pollo en las marcas KFC y Frisby hacen referencias específicas en tal tipología que no incluyen lecturas de estructuras complejas. Su entimema se valida en el *packaging* mismo, así como en la referencialidad de la imagen gráfica y en el posicionamiento morfológico que trae el recipiente como elemento de aculturación norteamericana.

Algo preponderante en el conjunto de la comida rápida bogotana lo constituyen los entimemas basados en las metáforas y las analogías morfológicas. Se trata de un carácter cognitivo que Vihma (1998, p. 91) relaciona con el dominio de la imaginación, mientras Burdek (1999, p. 39) lo propone como una analogía empática. Ambos autores conceden a las lecturas tipológicas la representación,

interpretación y significación de la primicia y de lo sugestivo. Estas piezas de empaque se proponen desde las relaciones lingüísticas con productos de la cinematografía, y el empaque desde su mecánica se dispone con articulados y plegados que hacen de su intervención todo un proceso de asociaciones materiales. Un ejemplo de ello son las cadenas de comida rápida que han reafirmado la mercadotecnia de filmes como *Transformers* y *La guerra de las galaxias*, siendo muy recurrente en la presentación de las hamburguesas la cajilla cuya apertura en su mecánica daba la tridimensionalidad de alguno de los protagonistas.

Paralelamente a los entimemas de cognición, Vihma (1995) y Lobach (1981) definen otro esquema generado desde el plano contextual; tal significado deriva los referentes basados en la orientación y el suceso. En concordancia con estos autores, Agassi (2006) dispone el valor contextual como las prácticas de posicionamiento social, concepto que Müller (1998) confiere también al empaque y su contexto comercial con una intención estipulada. Estos autores coinciden en dar al espacio arquitectónico la prerrogativa que ha logrado la mercadotecnia en su actividad para determinar el comer fuera de casa como un hábito de tradición, argumentando desde lo objetual y sus tipologías la satisfacción del consumo de la comida rápida como una necesidad básica. En este sentido, la noción de *otredad* (Pavoni, 2000) sitúa al plato de comida como la reivindicación de hábito transmutado donde lo patrimonial se resignifica como acto social, pues muy aparte de la apropiación colectiva que ello implica, se destaca por un lenguaje retórico en el que lo atávico y lo hereditario están en capacidad de cambio, generando en el sujeto el impulso para asumir tales canjes como propios. Un ejemplo de lo anterior se encuentra en la variedad de acompañamientos donde la arepa, la mazorca, el frijol, la papa criolla, la morcilla, etc., aunque siendo representativos de tradición, se connotan desde su tipología y *packaging* en platos soberanos de lectura universal. Su característica formal se determina en la integración y la transferencia comunicacional a través de la especificación de representaciones y formas particulares del empaque, afianzando la relación del sujeto con el establecimiento que lo ofrece, denotando significados contextuales ideales.

En su aspecto mecánico, los entimemas hacen referencia al esquema operativo, y sus significados derivan los atributos del uso y la manipulación física (Munari,

1985). El entimema mecánico se reconoce en las particularidades materiales como elemento eficaz para desarrollar formas funcionalmente significativas al momento de presentar un empaque; es decir, las designaciones donde el material aporta o determina similitud en virtud del producto, el color y la lectura gráfica. El empaque se propone, por tanto, como el resultado material de un contexto simbólico, cuya tipología no es de representación sino de interpretación: la interpretación de colores, morfologías, texturas, materiales y volúmenes; es decir, todas aquellas condiciones que conforman al objeto son evocadas como afectación del sujeto y para el sujeto. El objeto, según Vihma (1995) y Donis (2000), extiende sus propias limitantes físicas y ambos, objeto y sujeto, se unifican para desarrollar una experiencia perceptual: las envolturas de las hamburguesas o la disposición de las frituras en las cajillas, las salsas y los acompañamientos tipo *snack* como *nuggets* y totopos son un buen ejemplo de empaques individuales y específicos.

Se tiene entonces que el carácter tipológico del *packaging* hace inminente su consecuencia en significados y simbolizaciones derivados de la experiencia social, la cual se fundamenta en la experiencia colectiva, la interpretación y la reminiscencia de la memoria cultural. En otras palabras, se confirma lo que establece Sonsino (1990) cuando indica que todo producto es el espejo de la historia; es la significación del propio ser humano dentro de la cultura. El empaque en sus significaciones representan a la cultura en la ritualidad, la tradición, el lenguaje y la convención de lo humano, todo ello construido a través del tiempo (p. 116).



CAPÍTULO V GLOBALIZACIÓN E IDENTIDAD

El carácter tipológico de los empaques de comida rápida en Bogotá no valida premisas ni fundamentos de diseño que los determinen como concepto propio. Para la creación de estos empaques se establecieron relaciones aculturales como dispositivos de nuevos empaques. Es así que su categorización tipológica, dada formalmente en envolturas para hamburguesas, vasos para bebidas gaseosas, jugos y malteadas, platos desechables, cajillas para alimentos de acompañamiento y cajas plegadas y articuladas con material de posicionamiento publicitario, en conjunto han dado un refuerzo para la mercadotecnia, ello en virtud del *packaging* que los propone. Al respecto, Vihma (1998) refiere que “en la medida que un grupo social sea expuesto a las influencias de otro y sea esta exposición de carácter mediático o comercial, la influencia se reflejará en el grado de incorporación de las matrices o recursos visuales para la configuración de los objetos locales” (p. 67). La manera en que estas piezas aluden a morfologías y mecánicas particulares ratifica los conceptos norteamericanos establecidos para los empaques de comida rápida, así como el sentido cultural de las comidas rápidas incorporadas a nuestro contexto.

Frente a lo anterior es prudente comprender que las piezas de diseño aquí tratadas hacen parte de un proceso comercial que, para la ciudad de Bogotá, surge paralelo al desarrollo y al hábito de frecuentar los centros comerciales. Bauer

(citado en Müller, 1998, p. 92) afirma que es previsible que culturas con economías en desarrollo adapten modelos estéticos importados; así, las formas de los intercambios comerciales y las significaciones dadas en el entorno material determinan la naturaleza y el comportamiento del sujeto. De tal manera, podemos observar cómo las marcas de comidas rápidas presentes en la ciudad de Bogotá disponen en sus empaques las lecturas gráficas, los sistemas mecánicos, los elementos de *packaging* y los entimemas de manera similar a la de sus países de origen.

La anterior afirmación pone en tela de juicio e invita a la reflexión en torno al concepto de *identidad*, pues el criterio de pertenencia expuesto por Vidales (1996) y Sonsino (1990) ubicaría al circuito bogotano de los empaques de comida rápida en el contexto de la globalización contemporánea. Ahora, si bien la tipología inscribe los atributos de una pieza de diseño, es su condición objetual y el contexto lo que establece su interpretación; así, el sujeto en su interacción con dichos empaques les adjudica los valores de significación y simbolización (Munari, 1985, p. 25). En este sentido, el carácter entimemático y semántico de los empaques bogotanos proporcionan apariencias simuladas que rehacen y recomponen la definición de su identidad. Dentro de nuestra investigación, todos los empaques revisados en su género iterativo representaron —a excepción del producto contenido— idénticos sistemas de montaje, grafados y lecturas mecánicas. La pertenencia cultural, entonces, se torna en un valor aproximado, cuya simbolización es ambigua o indeterminada en virtud del contexto social que la dispone.

La tipología, por tanto, deriva como resultado en la comprensión del empaque como parte integral de un sistema comunicacional que involucra elementos formales de representación, sean estos los procesos de fabricación o los tipos de materiales (Grinyer, 2002). Estos últimos son, a modo de conclusión, el primer nivel comunicacional, pues en ellos su comprensión perceptual establece relaciones subjetivas y abstractas que categorizan la particularidad tipológica. La manera en que estos vínculos se presentan y presentan un producto establece el grado de aceptación y significación frente al sujeto. Al respecto, los empaques de las comidas rápidas de esta ciudad poseen rasgos visuales que funcionan como signos de conexión y favorecen su interpretación. La disposición de estas señales visuales determina notoriamente la identidad y el significado del

empaque (o, lo que es lo mismo, su tipología). A partir de ello se determinó que todos los empaques de las marcas investigadas, sin excepción, presentaban una similaridad tanto en la disposición del material como en la morfología de su representación, a tal punto que, al omitir la identidad de marca en los empaques nacionales, su condición objetual hacía referencia a productos norteamericanos de igual presentación.

El grado de comprensión del objeto es recíproco a las señales visuales que se dispongan para su representación; por tanto, la percepción material gestiona el reconocimiento de la tipología a la cual pertenece el empaque percibido, concepto este que designa la naturaleza de la pieza (Munari, 1985; Vihma, 1995), pues compendia un mundo sensorial que confronta al sujeto en códigos de interpretación, donde el comportamiento material dispone elementos de significación en pos de acentuar los atributos del objeto, fundamentando así los estereotipos consentidos culturalmente. Desde este esquema, el valor de los significados y la comprensión de los empaques de comida rápida bogotanos, si bien se determinan teniendo al alimento como la más importante referencia, no garantizan su noción de producto, pues mucho de su representación depende del concepto visual apreciado. La ritualidad del empaque en su disposición, presentación y afirmación de *packaging* establece el grado de aceptación, familiaridad y satisfacción en el sujeto. Es así como Müller (1998, p. 41) plantea que la disminución de las comidas ambulantes en las calles bogotanas se debe, no tanto por su cuestionable nivel de higiene, sino a los modelos impuestos en la representación del alimento y su *packaging* desde las plazas de comida en los centros comerciales.

El entorno bogotano aculturó la representación de platos nacionales designados en sus antecedentes de tradición regional a tipologías de la comida rápida, adoptando sus ritualidades, lo cual dentro del valor tipológico estableció códigos secundarios que contribuyeron a la creación de subclases. En otras palabras, se originó el reconocimiento de la variedad y también la detección de la excepción: el concepto típico de bandeja paisa (caracterizado por sus ingredientes) se vio transmutado como híbrido en una comida rápida secundaria, donde uno o dos ingredientes configuraron desde el empaque un nuevo concepto de plato criollo.

Otro elemento que se debe analizar es la injerencia de los centros comerciales en la capital; estos, como ya desarrollamos, al ser categorizados según estratos sociales como espacios totalmente aislados, se tornan en lugares de exclusión. En este punto, los esquemas de iconicidad relacionados en el análisis se proponen en una significación donde valores abstractos confieren hábitos que, a modo de correspondencia, otorgan grados de similitud, asociación e identificación; su ritualidad como acto establece entonces los vínculos que, por etnia o grupo social, los diferencia de otros. Vihma (1998) propone lo anterior como analogía del ejemplo de Pavoni (2000), donde la significación del objeto —o pieza comercial— como vínculo entre individuos y su homogeneización comercial simboliza, a modo de ritual, una nueva identificación y reafirmación colectiva. De este modo se establece al objeto con su inmediato contexto como precepto de cultura, dando origen a una red material de significaciones propias; por ejemplo, podemos pensar en platos foráneos que, como la hamburguesa o el pollo *broaster*, se ven acompañados con frijol, arepa, arroz o plátanos fritos.

Lo anterior ayuda a comprender que, a partir de los sentidos entimemáticos en el empaque, los valores mecánicos y los antecedentes estilísticos de su morfología son características tipológicas de entidad y no de descripción; ello, a su vez, nos permite entender que no existen objetos puramente originales sino que se establecen consecutivamente relaciones interculturales en la creación de nuevos sentidos y que, en ello, los atributos dados en la mediación comercial, como en el *packaging*, determinan la noción del conjunto dado en el producto y el empaque que lo representa. Ahora, en la comida rápida capitalina esta evolución de los empaques —derivada de una cultura foránea— influye a tal modo en lo propio que hace que un determinado grupo social identifique las categorías de alimento, tendencia y estilo. Aquí el término ‘evolución’ no hace referencia a un carácter de transformación, pues no se trata del cambio por la ruptura frente a lo previo, sino que se emplea su definición como sinónimo de hibridación.

Asimismo, la comida rápida bogotana, si bien sigue modelos en los sentidos multinacionales y aculturales de sus empaques, en sus tipologías estos manifiestan categorías mentales de transformación. Se deben recapitular aquí las apreciaciones de Curtin y Heldke (1992), quienes determinan que la comida es

axioma constitutivo del intercambio social, donde la preparación, la presentación y el consumo del alimento son ejercicios socialmente establecidos que disponen de vínculos cuyas prácticas envuelven significados que circunscriben sentidos de identidad entre clases, generaciones, grupos y pueblos. Por tanto, en los circuitos de comida rápida de Bogotá, la historia colonial muestra el debilitamiento o la neutralización de las resistencias locales en todo sentido, lo que permite asumir que el nuevo proceso de colonialización llamado globalización (o aculturación), ha justificado el menoscabo de los entornos y ha consentido la sucesiva sustitución de los sentidos locales y tradicionales por los conceptos foráneos globalizados, estableciendo como identidad la inmediatez de lo moderno.

A MANERA DE CIERRE

Como se ha confirmado a lo largo de este libro, si bien la lectura tipológica cumple con múltiples funciones requeridas en el mundo del *packaging* actual, es una herramienta que le ha otorgado a los empaques una identidad decisiva dentro del entorno material. Pudo comprobarse en tal aspecto que autores como Vihma (1998), Sonsino (1990), Munari (1985), Agassi (2006), Lobach (1981) y Vidales (1996), entre otros, concuerdan en que todo empaque despierta en el sujeto valores de percepción y significación que impulsan al consumo o al posicionamiento del objeto y que, más allá de las marcas, el empaque es lo evidente; entendiendo con esto último que la naturaleza física presenta los atributos que una marca transmite.

Desde lo anterior y siguiendo a Vihma (1995), Munari (1985) y Bonsiepe (1974), el material empleado en la elaboración de los empaques condiciona el carácter simbólico del alimento; asimismo, la manera como se establece el dispositivo mecánico del empaque en razón de una tipología, provee relaciones intrínsecas de significación y denotación, creando la entidad como objeto reconocible y no tanto como objeto funcional. En esto, y como complemento a lo planteado por los autores referenciados, la utilización de ciertos procesos y determinados materiales establece en gran medida la representación de las tipologías establecidas. En consecuencia, es válido afirmar que los materiales empleados en los métodos

de iteración procurarán como resultado objetos que podrán agruparse en géneros que, a su vez, corresponderán a distintas tipologías.

Se evidenció —desde la revisión de la literatura sobre el tema— que los valores materiales, los procesos iterativos y las morfologías reflejan adaptaciones a cambios sociales y tecnológicos, y que, en virtud del contexto social, a lo largo de la historia se han determinado los valores tipológicos a tal punto que, en muchas condiciones, superan al mismo contenido. En este sentido, el contexto material del empaque preside sobre todas las razones, siendo a veces la apariencia más importante que el mismo producto.

En consecuencia, la característica morfológica de un empaque se establece, como refiere Munari (1985, p. 72), en la interpretación y la percepción física de este, pues crea límites sensoriales que son códigos de lectura para el sujeto. Por consiguiente, la forma perceptual de un empaque es el resultado de relaciones recíprocas entre la materialidad del objeto y la memoria del sujeto; la percepción y el modo en que se experimentan los objetos espacialmente orientados reiteran el acto comunicacional de la similaridad (Garone, 1990; Müller, 1998), desde el cual se sellan los principios del *packaging*, sentido conexo del diseño del empaque y condición constitutiva en el desarrollo de toda tipología.

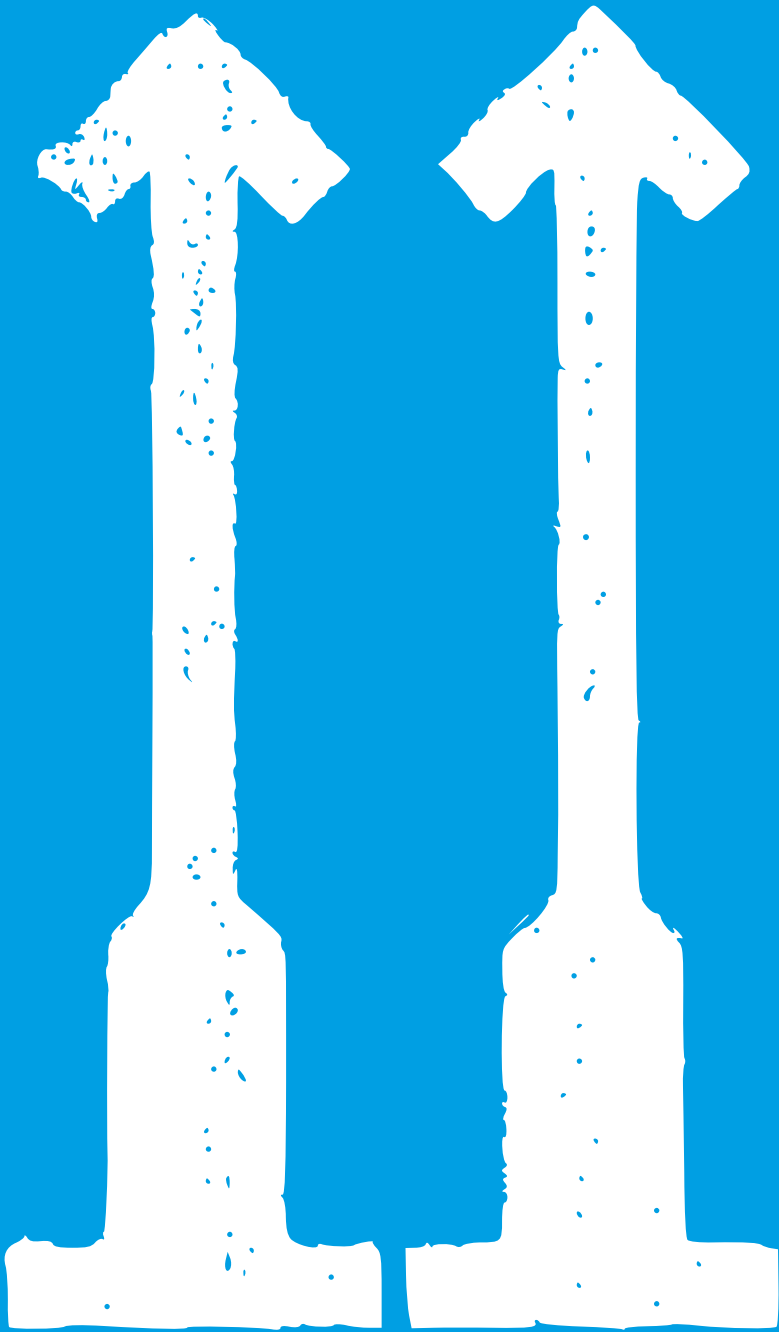
Para lo anterior es también menester entender y reivindicar que los nuevos empaques no responden a la cultura local; que tales sentidos de aculturación encontrados en el diseño y en las tipologías conciernen a ciertos intereses tecnológicos, comerciales e ideológicos. Desde este esquema puede deducirse que los significados de los empaques en su sentido objetual hoy en día no son heredados sino *incorporados*.

Por otra parte, tanto Garone (1990) como Agassi (2006) hacen categórica la conformidad tipológica en la medida en que una cultura, al confrontar los nuevos diseños, tiende a prescindir de sus características propias, acogiendo los modelos y estándares foráneos; en esto —aseveran estos autores y Vihma (1995)—, la falta de diseños propios justifica el desarrollo de iteraciones importadas con la subvención de tecnologías propias, sobrellevando en su resultado la configuración formal de objetos ajenos al contexto mismo que los emplea. Es así que la tipología de un empaque, en primera instancia, queda íntimamente definida en

función a los atributos resultado de su iteración y, en segunda instancia, su significación está determinada por la categorización y la percepción del sujeto en virtud de su comportamiento (Vidales, 1996, p. 88).

A la comida rápida bogotana la proponemos como operadora de significados acentuados desde la similaridad objetual. Debido a la carencia de un antecedente cultural desde el diseño mismo, se puede afirmar que esta promueve significaciones ambiguas, pues el carácter tipológico de las comidas definidas como “rápidas” presenta al empaque y a su contexto inmediato en códigos de transcripción común, en los cuales la función, la lectura gráfica y todo lo que ello significa (sean estos los dispositivos de operación, normativas y denotaciones sociales) se enmarcan en el escenario actual de la ciudad de Bogotá, en el cual la profusión de centros comerciales y de sus correspondientes plazas de comida determinan la incorporación de marcas foráneas de comidas rápidas, promulgado la aceptación de una nueva cultura (Hernández, 1991). En tal aspecto, la comida rápida en el contexto capitalino determina un nuevo perfil de consumidor, cuyo entorno material fija de forma tácita una significación cultural en la que la práctica del comer se constituye como sentido ideológico de un entendimiento mutuo que se toma como acto natural (Cadenas, 1979, p. 63).

La referencialidad visual de los empaques de comidas rápidas bogotanos determinan, a partir del *packaging*, caracteres de ambigüedad y agitación perceptual a partir de la comida industrializada; en este aspecto, Goody (1995) y Lobach (1981) confieren a este ejercicio un valor de distintivo social, pues la objetualidad y el carácter comunicacional de los empaques exaltan significados más allá de lo evidente, lo cual hace parte del imaginario cultural local así como de los estereotipos determinados por la mercadotecnia y la publicidad. Asimismo, los medios de comunicación confieren identidades de transferencia y, como se dijo, la simbolización solo se da a través de la convención de códigos donde la representación adopta patrones de identidad como algo propio, siendo este un acto de aculturación que convierte a la tradición en subclase y, en muchos casos, la excluye.



SEGUNDA PARTE

Los empaques como objeto de cultura material

*Quien tiene la llave del signo se libera
de la prisión de la imagen.*

Michel Tournier



CAPÍTULO VI EL SENTIDO DE COMPLEJIZACIÓN

Los empaques, como objetos culturales, son entidades completamente premeditadas, en tanto que su esencia contiene de manera necesaria elementos que estimulan los sentidos subjetivos del sujeto. Así, los empaques, al ser objetos fabricados por sistemas operacionales creados por humanos, no son concepciones de un proceder efímero o casual, sino entes absolutos. Así, al ser premeditada su fabricación, su esencia no solo se concreta en su existir material, sino también en su existir a la par del sujeto mismo (Salem, 2001, p. 44). De hecho, la existencia de los empaques como valor cultural ha proveído de referencias de la evolución y del desarrollo social de los seres humanos; si tal relación, aseguran Vihma (1995) y Kuratani (2010), se diera completamente irrelevante en el contexto material, no existiría la significación de lo que por cultura nos define y nos diferencia de cualquier otro género de la naturaleza.

Por tanto, las significaciones se presentan en el concepto del diseño como sentidos de abstracción, pues el carácter de la forma en todo empaque está concebido para prácticas cotidianas, las cuales se tornan inconscientes en el quehacer del sujeto, omitiéndose la realidad tecnológica del empaque (Mancuso, 2012, p. 73). Sin embargo, asegura el autor y complementa Maturana (2004), estas abstracciones construyen la realidad del entorno, pues lo único concreto es el

objeto mismo. Incluso se puede hablar, desde su temporalidad y sin la razón de su lectura morfológica, de la evolución objetiva del sujeto a través de los objetos.

En las siguientes páginas trataremos de explorar en los siguientes aspectos: primero, comprender lo que conglera a la cultura material como concepto y al objeto de uso en su significación cultural; segundo, establecer en su definición las correspondencias como componente epistémico y fenomenológico, procedimiento que no es científico ni tampoco axiomático, pues en el ejercicio disciplinar del diseño muchos conceptos han sido claramente determinados por la ciencia, usando modos de pensamiento no científicos (Vihma, 1995); y, tercero, explicar cómo el objeto de uso, asignado al diseño del empaque, anuente del valor tecnológico, se significa en la representación del sujeto en el contexto material. A partir de estos valores, atributos y códigos comunicacionales, se podrá comprender qué es lo que les ocurre a los empaques por el hecho de ser producidos, habituados, apropiados y personalizados.

CONGLOMERADO Y LENGUAJE OBJETUAL

La ubicación del sujeto frente al ente cultural es un sentido ya bastante valorado en los estudios sociales y antropológicos; el cómo se comporta o se presenta el sujeto en virtud de su entorno material ha mostrado la incuestionable relación de este con la apropiación de los objetos. Culturas ancestrales y grupos sociales contemporáneos definen reciprocidades y apropiaciones que, como describen Müller (1998), Sonsino (1990), Calvera (2003) y Lobach (1981), son sistemas diacrónicos y sincrónicos donde el sujeto cohabita de manera distanciada con los objetos y, a su vez, les provee de una tradición conceptual. Sonsino (p. 25) y Calvera (p. 64) complementan esta inferencia con la condición *pancrónica*, según la cual el sujeto pierde distancia, pertenece al objeto y lo identifica como algo extensivo de su ser, hasta el punto de adjudicarle una estado de vida.¹

1 La comprensión de los dos primeros momentos, diacrónico y sincrónico, determinan el contexto cultural un sentido que desde su análisis es puramente discursivo (Sonsino, 1990, p. 54); el tercer momento, el estado pancrónico, constituye en

Para los autores relacionados, el conglomerado cultural servirá como premisa de contraste y revisión del orden teórico, situando a todo objeto cultural dentro de un contexto semiótico dado, en contraposición o antagonismo al contexto iterativo que lo propone.²

Por su parte Moles (1972), en su trabajo *Teoría de los objetos*, advierte acerca de las dimensiones y propiedades de los objetos culturales, detallando para esto las condiciones lingüísticas y retóricas de los objetos al reivindicar su materialidad, la estructura plástica y las relaciones metalingüísticas como fundamentos que se corresponden al sujeto y lo identifican en un núcleo integral de desarrollo social y dinámico, según la cultura que los genera.

En el contexto disciplinar del diseño de empaques y del diseño gráfico se suele abordar de manera sesgada —y en ocasiones se omite— la condición objetiva y cultural del empaque mismo, por lo que su valor como elemento de representación y dinamizador de la cultura no es muy evidente. Aun en las ciencias sociales tales temas implican tan solo estimaciones de la referencia iterativa del empaque y de su contextualidad como práctica de consumo. Es por lo anterior que son importantes las discusiones y los análisis que presentamos a continuación; estas proveerán sentidos teóricos de lo que por diseño y objetualidad del empaque representa el acto creativo de tal expresión cultural. Por su parte, la pregunta que nos guiará en nuestro camino será, ¿cómo se comprende el sistema de complejización³ del lenguaje visual en los empaques determinados como objetos de cultura material?, pues esta implica la comprensión del objeto —y del propio empaque— como portador de mensaje que sobrepasa su forma y función, ajustando también la valoración de sus modos de comunicación, mensajes

cambio el sentido inconsciente y perceptual del objeto, que para los autores referenciados es el conglomerado del objeto cultural.

- 2 Baudrillard (1981, p. 73) subraya que, cuanto más acentuada sea esta diferencia, tanto más característico será el conglomerado cultural dado y, por tanto, más fácil será comprender su empatía en el contexto que lo inscribe.
- 3 Para Garone (1990) los objetos diseñados en las culturas con economías en desarrollo tratan de adoptar patrones estéticos importados, por lo que su modificación, adaptación y representación plantean un grado de complejización.

y códigos, sistema cuyo axioma podrá, desde la semiótica de los objetos, sentar variables en pro de un discurso para el diseño mismo.

CULTURA Y OBJETO CULTURAL

La cultura material como concepto se ha constituido en uno de los sentidos de cuestionamiento y especulación para los contextos particulares del arte y la estética, todo ello embebido en los contextos de las ciencias sociales y la antropología. La cultura material se ha propuesto (Hunter y Whitten, 1981, p. 67) como el conjunto de objetos, colecciones, sistemas, fragmentos y clasificaciones de objetos adscritos a un conjunto de sujetos. Grinyer (2002, p. 23) la describe en la seriación de piezas representativas de un momento o acción social, mientras Baudrillard (1981, p. 44) la cataloga en los acumulados que cada sujeto construye en el efecto de una memoria física, donde los objetos se conciben bajo el modelo formal de una cosa vinculada al sujeto mismo. Los autores anteriores y otros como Burdek (1999), Kuratani (2010), Maldonado (1977) y Sanín (2008) la disponen como parte representativa del sujeto cognoscente y, en contextos particulares, como una extensión del sujeto social. Por otra parte, autores en el ámbito ideológico establecen al objeto como la cosa neutralmente cultural: Marx y Kant (citados en Boudon, 1971, p. 97) subordinan los objetos a la historia económica y a la historia de las técnicas. En tal esquema, se puede indicar, como aseveran Vihma (1995) y Maeda (2006), que los objetos pueden ser imaginados y forjados como piezas mediadoras en términos ideológicos o culturales; así, y en el sentido más axiomático, los objetos reflejan y expresan de manera plena contenidos culturales y, por tanto, existen solo en su dependencia con sujetos cognoscentes o sociales (Vihma, 1995, p. 95).

En relación con lo anterior, la valoración de la cultura material ha estado mediada por un interés de enumerar y especificar el mundo de los objetos. Moles (1972), Morin (1971) y Mauss (1967) manifiestan al respecto que tales apreciaciones surgen en la medida en que las áreas disciplinares del diseño, dada su evolución académica y funcionalista, registran al objeto como una pieza útil, un elemento de función cuya presencia condiciona un medio y, a su vez, se enmarca en un momento cultural.

Munari (1985) y Garone (1990) relacionan al objeto con una perspectiva cultural, estando este conformado por estructuras materiales y funcionales, cuya razón se determina y explica en momentos históricos. En este orden de ideas, se disponen objetos catalogados y especificados según rasgos y caracterizaciones, de las cuales su forma y función son las primeras; tales catalogaciones entonces pueden proveer el grado de complejización, donde entorno, sujeto y objeto correlacionan su razón de contexto. Garone (1990, p. 88) se refiere a lo anterior como los indicadores de unidad cultural, mismo aspecto que Baudrillard (1971, p. 113) establece en unidades cerradas y autocontenidas; ambos autores refieren a la distribución del hábitat donde objeto, operación y sujeto se proponen como dispositivos culturales.

El ordenamiento de los objetos que estos teóricos conciben se respalda, finalmente, en la comprensión de la cultura material como un agregado proporcional de semblantes. Esto implica que toda cultura compone una suma de figuras absolutas que representan su propio contexto y que, como tal, deben ser percibidas y examinadas en un código propio de lectura. Benjamin (1973), Panofsky (2002), Maturana (2004) y Soldato (1950) coinciden en que, para toda elucidación —en lo posible—, el objeto debe ser un valor simbólicamente imparcial donde: primero, lo material se establezca en un todo aparte de lo definido como dinámica social; segundo, se debe entender el contenido cultural del objeto como contexto de uso y no como pieza de producción que, si bien es determinante en el objeto mismo, no es relevante como valor de sentido o significación. Es por ello entonces, aseveran estos autores, que la enunciación de una cultura material se determina no en la comprensión de las representaciones sociales que originan o que están contenidas en los objetos mismos, sino en su tipificación y simbolización transcultural.

Ahora, con todo lo anterior y para el contexto de esta discusión, son muchas las restricciones teóricas y metodológicas pues, a la hora de enfrentar estudios en torno a la cultura material, nos encontramos exclusivamente con contenidos y supuestos que parten desde los puntos en común de la historia, la antropología y la museología.

En lo que se refiere al valor epistemológico del propio diseño gráfico, área disciplinar en la que se inscribe este libro, es adecuado establecer las diferentes concepciones de cultura objetual y de cultura material, así como su grado de

ocurrencia en campos como la arqueología y la antropología, por ser estas las disciplinas que más hacen uso de ellos, para así lograr la elaboración de un inventario epistemológico al respecto.

Para el particular, los conceptos de cultura objetual y de cultura material se entienden, como lo hacen Maeda (2006) y Vihma (1998), al disponer la cultura material como un grado intrínseco donde objeto y sujeto construyen un código de representación propio e individual, razón por la cual la mayor parte de los entendidos discrepan de manera técnica en el uso de los términos y sus metodologías. Por tanto, cuando se refiere a contenidos del objeto cultural o a la propia cultura material, cada autor desde su perspectiva genera algunas analogías iniciales con la arqueología y la antropología, con la subsecuente inclusión de la historia, la narración y la manifestación del objeto como representación de cultura.

En esto cabe anotar las apreciaciones de Vihma (1995), van Lier (1971) y Vila-grasa (1991), que conceden desde los antecedentes antropológicos el cómo cada objeto material se propone como fuente histórica, infiriendo una determinada situación social en el espacio-tiempo, donde lo material y lo social abarcan lo humano. Por su parte, Norman (2007) y Mauss (1967), condensan definiciones diferentes de cultura, establecidas por sociólogos, antropólogos, arqueólogos, psicólogos y otros especialistas de las ciencias humanas. Los autores detallan que tales definiciones catalogaron el concepto de cultura de acuerdo con las corrientes antropológicas: descriptiva, histórica, nominativa, psicológica, estructural y genética.

El valor descriptivo, que alude a la primera corriente, se inscribe a partir de la conservadora definición de Tylor (1871, citado en Soldato, 1950, p. 33), autor que determinó el concepto de cultura de forma académica en la antropología; este la definió como el conjunto que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbres y hábitos conseguidos por el hombre como parte de una sociedad; esta declaración se aplicó de manera casi indiscutible en todo el mundo letrado hasta comienzos de la segunda década del siglo XX.

Por su parte, en las definiciones históricas se contrastan el legado y la tradición social con la herencia biológica. En este sentido, autores como Malinowski (1961) añaden a la definición el conglomerado material dado en los artefactos, bienes, procesos técnicos, hábitos y valores heredados. Para el contexto de la

definición histórica, asevera Ballart (1997) y corrobora Selle (1973), la cultura es la totalidad de los utensilios, los bienes de consumo y los objetos que regulan los diversos agrupamientos sociales, las artes, las creencias y las costumbres de un grupo humano. Kant (1790/1975), ubicado en la tercera corriente, aporta las definiciones nominativas como los lineamientos en patrones de conducta. En la cuarta corriente, Ballart (1997) intercala las enunciaciones que subrayan un axioma psicológico, en el que se dispone a la cultura como aprendizaje y ajuste social, contextualizado como hábito adquirido, reivindicando aquí el pensamiento de Sorin (1932), quien definió a la cultura como el resumen de los actos deliberados y consensuados por un grupo social. En las definiciones estructurales, enmarcadas en la quinta corriente, Ballart (1997), al igual que Boudon (1971) y Gibson (1974), formulan a la cultura como la configuración de sistemas para vivir, aglutinando conductas aprendidas y los resultados de su implementación, siendo la cultura compartida y transmitida por los integrantes de un grupo humano particular. La definición genética, ubicada en la sexta corriente, para Ballart (1997) comprende todos los dispositivos que, como productos o artefactos, incorporan un símbolo, sentido único que goza de gran aceptación en el contexto contemporáneo, pues en tal postura cada área disciplinar ha podido adquirir una concepción propia y distintiva del término. Sin embargo, muy aparte de las cuestiones teóricas e ideológicas, y asumiendo el valor de conocimiento en su diversidad de pensamiento, la definición de cultura en su contexto sincrónico puede darse a partir de la dimensión antropológica y humanista asumida por la Unesco (1981), criterio aprobado por 130 gobiernos adscritos a la propia organización y la cual reza:

la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (p. 1)

Con lo anterior, se hace evidente que toda definición de cultura está sujeta a predeterminantes en las que cada autor o escuela de pensamiento designa

un criterio con base en antecedentes antropológicos o lineamientos ideológicos (Bauer, p. 49). En este orden de ideas, es inminente la confrontación con el concepto de sociedad, desde la cual se dilucidan las perspectivas teóricas y metodológicas en conveniencia. Al respecto, Mandoki (1994), van Lier (1971) y Rifkin (2000) establecen cómo en la tradición de Occidente la cultura se propone como noción central de la observación antropológica. Desde esta perspectiva, aseveran los autores, se considera que la cultura forma parte del comportamiento aprendido del género humano y, por consiguiente, se encuentra muy aparte de los factores biológicos que la inscriben.

Tal sistema de pensamiento, señala van Lier (1971, p. 54), deriva de los tiempos de Kroeber (1945), antropólogo cultural, etnógrafo e historiador, considerado como el padre de la antropología occidental, para quien la cultura se identifica como un umbral orgánico. Tal autor, continúa van Lier (1971), se embebe en los postulados del estructuralismo contemporáneo en las ciencias sociales, pensamiento que fundamenta los sistemas de parentesco y la cultura como representación del sujeto como una suma específica de conocimientos; más exactamente, como un modelo de interpretación de lo que las personas dicen y creen, y no como el conglomerado objetual que construye y determina al mundo material. Vihma (1995) y Benjamin (1973) comparten la posición de van Lier (1971) al asegurar que el sujeto es portador de una determinada cultura, lo que se manifiesta a través de signos que representan determinadas formas culturales o modelos.

Se puede aseverar, por tanto, que la descripción de la cultura no puede ser sometida a la relación de los hechos observados sino que, como plantean Vihma (1995) y Garone (1990), es necesario crear modelos conceptuales mediante los cuales tales hechos sean representados. Los estudios teóricos de Habermas (1989) se contraponen a los posteriores defensores de este concepto de cultura. Dicho autor (p. 83) dispone a la cultura como la enorme complejidad de diferencias que presentan los hombres en cuanto a creencias y valores, prácticas e instituciones, donde los tiempos y lugares no tienen significación alguna para definir su naturaleza (Habermas, 1989, citado en Maturana, 2004, p. 92).

Ballart (1997) destaca en el contexto europeo a la antropología social británica y a la etnografía francesa como las disciplinas que brindaron los pilares

del concepto de cultura. Describe que en tales áreas disciplinares lo espiritual es inherente a lo material, y la cultura se concibe entonces como estando interconectada con lo implícito de las relaciones sociales. Esta acepción es muy similar a las expuestas por Moles (1972), Baudrillard (1981) y Heidegger (1995), pues todos coinciden —o al menos comparten como común denominador— que todo valor de cultura está ligado al contexto de la sociedad, en la cual se dispone el marco de signos y símbolos que construyen la cultura. Asimismo Panofsky (2002) y Selle (1973) compaginan el concepto integrado de lo material y lo ideal: estos autores conciben la noción de cultura como una complejización de sistemas sociales cuyas interacciones definen el entorno material como circuito semiótico donde objeto, sujeto y pensamiento interpretan el mundo.

Por tanto, los objetos culturales, elementos presentes en la acción del sujeto, tienen significación en el entorno a partir de actos subjetivos específicos, a lo que Baudrillard (1971, p. 91) denomina de manera general como *actos culturales*, los cuales disponen al objeto como representación de la cultura. Sin embargo, cabe anotar (siguiendo a Vihma, 1998, y a Calvera, 2003), que el sustento último de los objetos culturales no es convenientemente un acto cultural en sí mismo; debe entenderse aquí, aseveran los autores, que es la acción o *performance* lo que el sujeto apropia en su interacción. En palabras de Vihma (1995): “todo objeto cultural tiene su origen, en última instancia, como acto de subjetividad humana” (p. 75).

El sentido mismo de los actos culturales, a través de los cuales se les da existencia a los objetos culturales, propone la consideración de un fundamento diferente al de la subjetividad humana, constituyendo intrínsecamente su esencia y determinando la condición de su existencia. Al respecto, Baudrillard (1981) explica que a través de la creatividad se incorpora algo distinto al propio sujeto: las operaciones con las cuales se construye el objeto están condicionadas por la existencia del mundo mismo, particularidad que solo el sujeto en tal acto individual recoge e incorpora a la operación, permitiendo crear así un sentido cultural. Van Lier (1971), Gibson (1974) y Foucault (1991), por su parte, consolidan tal agregado como el sentido cultural del objeto, cuya ausencia simplemente atiende a la existencia de una cosa; en este sentido, son las cosas aquello que por naturaleza está y se descubre su dimensión cultural cuando la misma cosa es intervenida o apropiada por el sujeto.

Puede entenderse entonces que las cosas no son el mismo referente frente a los objetos culturales; si bien ambos valores participan del mismo entorno frente al sujeto, su coexistencia como objetos o cosas no anula en absoluto la diferencia esencial que existe entre ambos elementos (Baudrillard, 1981, p. 123). Ahora bien, desde la anterior premisa los objetos culturales son entidades plenamente intencionadas, puesto que su naturaleza se remite o se somete a la subjetividad del hombre. Al ser objetos y no cosas intervenidas, apropiadas o hechas por el sujeto —agrega Baudrillard (1981, p. 124)—, no solo de manera efímera o transmisible sino sustancialmente absoluta, toda su condición de objeto será revertida al sujeto, en el cual se halla su origen. Esto se propone como la representación de identidad que Heidegger (1995) establece en su texto “El origen de la obra de arte”, donde indica que la existencia de una obra, cuya esencia es atemporal, se da en la medida en que esta corresponda en sus afectos al mismo autor. La existencia de los objetos sin esta relación imprescindible con el sujeto se torna completamente irrelevante en su concepción.

Por otra parte, las cosas no atribuyen tal intencionalidad que sí caracterizan a los objetos. Boudon (1971), Baudrillard (1981) y Habermas (1993) hacen preponderante la diferencia entre estos: las cosas no poseen un nexo o relación alguna con la subjetividad del sujeto; su existencia no está obligada a ser representada o significada como ser. Boudon (1971, p. 86), para tal consideración, recurre a la expresión *objeto natural*, con el cual indica que las cosas son entidades que existen por sí mismas; la cosa como objeto natural carece de ser y no se significa en la dinámica del sujeto. Para lo anterior, Mauss (1967, citado en Norman, 2007, pp. 87-91) construye una diferenciación de contexto para las cosas y los objetos, concediendo a las cosas el ser conocidas y participar como entidades en el entorno del sujeto; el cual, desde su percepción, puede adjudicarles sentido, entendimiento y definición, así como también puede intervenirlas. Son, en palabras de Heidegger (1995, p. 54), entidades ontológicamente independientes del sujeto. Así pues, el sujeto puede interactuar con las cosas e intervenirlas adrede, pero las cosas no son en modo alguno intencionales con respecto al sujeto, de tal modo que solo se entenderá a la cosa como objeto cultural cuando estas son creadas e imaginadas, constituidas y significadas por la subjetividad del sujeto.

Mauss (1967), Baudrillard (1971) y Soldato (1950) convienen que, en el mundo material, a diferencia de los objetos culturales, las cosas o los objetos naturales no califican como conformaciones ni proveen una praxis tácita, pues son meras formas en su valor intrínseco; poder comprender una cosa implica reconocer su forma, y esta se debe caracterizar para poder describirla. El objeto natural, afirma Mauss (1967, p. 74), ocupa su sentido únicamente y a partir de sí mismo; los objetos naturales se incorporan y no devienen en el mundo material, ya que su existencia está procurada en la forma. Este valor concreta las dinámicas de su alteración o cambio, de su desarrollo o aplicación, siendo un sistema donde las cosas pueden convenir relaciones de reciprocidad y dependencia. Lo anterior como precepto prescribe el contenido de la cultura, en tanto que las mediaciones entre las cosas y los objetos construyen el valor de memoria y patrimonio; dicho de otra manera, la cultura es el fenómeno vigente en el propio quehacer humano y compendia las reciprocidades del sujeto, lo colectivo y el entorno (p. 78).

Antes de continuar, debemos volver al concepto de cultura para explorar nuevos elementos que luego podremos incluir en nuestro argumento. Para ello introduciremos la postura de Eco (1990): este enfatiza el término cultura en una acepción puramente semiológica, definiéndola como la producción y el uso de objetos que denotan el hábitat del sujeto, desde el cual se permean de las relaciones sociales e institucionalizadas (p. 69). Para Eco (1990) estos valores se hacen constitutivos en toda cultura; se hacen mediáticos en el lenguaje verbal articulado, determinando a la cultura como un fenómeno de comunicación, consciente y premeditada. Al respecto, tanto Vihma (1998) como Rifkin (2000) instauran los códigos comunicacionales como relaciones de significación y representación; aquí el hábitat contiene las formas, modos y sentidos donde se genera y se puede repetir la acción, que luego como función o dispositivo permite la transmisión y comunicación de esa información. Para el contexto material, el objeto se dispone como mediador de signos verbales, determinando una acción cultural; por tanto, una vez que se ha conceptualizado el posible sentido del objeto, este se convierte en el signo concreto con una propia significancia de su praxis (Eco, 1990, citado en Agassi, 2006, p. 83).

El intercambio de signos, en el ámbito semiológico, se constituye en lenguaje. Eco (1990), al igual que Barthes (1993), define este intercambio de signos

como estructuras de código, sistema que contextualiza y expresa las ideas, cuyo uso y operación median la comprensión del signo y el significado, de tal manera que todo valor visual es procesado como imagen para determinar el concepto de imagen. En el lenguaje, aseveran estos autores, la representación de la imagen permite su verbalización, todo ello para la concreción de la realidad. En este sentido, la semiología, concebida como la reciprocidad y correlación de signos, constituye la base de toda cultura. Según Eco (1990), Barthes (1993) y Morin (1971) la cultura, en su valor acumulado, puede comprenderse y situarse mejor en contexto si se la aborda con un esquema semiológico. Sin embargo, especialistas de la cultura objetual como Vidales (1996), Garone (1990) o Salem (2001) afirman que no todas las culturas, desde su ámbito material, son en su totalidad un marco cerrado de comunicación y significación.

En resumen, se puede plantear que tanto los objetos perceptibles como los sentidos abstractos de un grupo humano determinado se imbrican por conexos semiológicos, y sus significados son concepciones que conforman unidades de cultura que se disponen definitivamente en los sentidos de la comunicación, lo que posibilita entender a los objetos como unidades comunicacionales de cultura (Garone, 1990, p. 103). En este orden de ideas, es irrefutable que signo, significado y símbolo son característicos del actuar humano, razón por la cual la comprensión de todo objeto cultural inicia al inferirle un valor comunicacional. Es por el significado en los objetos que se socializa y transmite su esencia, al mismo tiempo que se connota el carácter individual de lo asignado (Norman, 2007, p. 54).

Por el contrario, cuando se referencia el sentido de una cosa, el objeto natural, no se establece esa carga comunicacional que sí sucede en el objeto cultural, pues la cosa obedece a los valores que se le atribuyen como pieza material, descriptiva y formal (Norman, 2007, p. 132). Los valores culturales de abstracción como el mito, la tradición, la magia, la religión o el arte, proponen la complejización de lo intangible como estado simbólico de un sujeto y del colectivo social que lo propone. En el contexto anterior, los conceptos de memoria, identidad y reconocimiento constituyen el contenido de los lenguajes culturales. Moles (1972), Calvera (2003) y Foucault (1991) relacionan al objeto cultural desde su

contexto material como una forma lingüística, objeto que se percibirá, comprenderá y examinará solo a través de él mismo.

Es de destacar, por tanto, que los objetos parten del hábitat, donde el sujeto les otorga esa función simbólica como carga cultural. Los objetos en toda su riqueza y multiplicidad son sentidos simbólicos. Munari (1985) y Morin (1971) concuerdan con Barthes (1993) y Eco (1990) al referir que todos los objetos, al igual que la obra de arte, son sentidos de representación donde solo su simbolismo, su interpretación y su significación permitirá el abordaje de lo intangible como sentido comunicacional de pensamiento.

Los objetos entonces, como afirma Moles (1991, p. 131), componen el conglomerado que aglutina las memorias y expresiones de un grupo humano en relación con su contexto universal. En su epistemología constituyen el patrimonio cultural, determinado en los valores tangibles e intangibles, cuyo resguardo y transmisión establecen el código social y el sentido de identidad (Garone, 1990; Maldonado, 1977; Norman 2007).

El valor inmaterial que es consignado en los objetos culturales y que connota las cualidades intangibles, evidencia la propiedad de captar y exponer el sentido real de un contexto particular para descubrir y observar otra realidad diferente (Foucault, 1991, p. 49); todo esto propone al objeto como símbolo de una persona, sentido y momento diferenciado en el tiempo y en un espacio dado. Eco (1990) y Barthes (1993) consolidan tal aspecto como la naturaleza testimonial del objeto en directa relación con su significado simbólico. El propio Eco (p. 68) establece al conjunto de objetos como la suma de significados cuyo código comunicacional se revierte una y otra vez en el colectivo que lo propone. Así pues, las conexiones simbólicas dadas en el objeto cultural componen el contexto de lo humano, los lugares y la memoria intangible del sujeto; se vinculan también en este los valores sociales como identidad cultural, y es la significación la que determina la denotación y la conjunción que subyace en una cultura propia. Morin (1971, p. 59) emplea una sola expresión para precisar el concepto de objeto cultural y cultura, refiriendo todo ello en un canon de simbolizaciones: la cultura del ser humano, afirma, solo puede entenderse a través de su *mundo simbólico*.



CAPÍTULO VII SIMBOLISMO Y LENGUAJE OBJETUAL

En los contextos culturales, y propiamente en la designación del objeto cultural, el sujeto como pieza integral del principio colectivo se establece a sí mismo a través del lenguaje; así se reivindica el carácter comunicacional, el cual es el sistema que se respalda en la estructura verbal de símbolos característicos e identitarios del propio colectivo (Barthes, 1993, p. 42). En ello, la lengua se determina en la concreción del contexto y la realidad donde el sujeto se desenvuelve. La palabra, entonces, afirman Barthes (1993, p. 46) y Donis (2000, p. 87), se propone en el contenido abstracto del objeto y de la información que este contiene.

Todo el aglomerado lingüístico que compone significaciones en simbolismos se constituye, asevera Baudrillard (1981, p. 55), en el capital humano, pues es en su transmisión e intercambio de las formas donde se reafirma la particularidad del contexto en identidad. La manera en que los objetos se procuran en el intercambio interpretativo de un grupo social a otro implica un carácter polisémico en el cual los símbolos adquieren por reinterpretación diversidad de significados, ya que los contextos que los procuran no pueden ser los mismos para el sujeto ni para el propio colectivo en el que interactúan.

El lenguaje simbólico, acentúan Munari (1985) y Galán y Poy (1994), es el delegado de la lengua para constituir el diálogo de lo intangible y configurar el concepto de lo abstracto. Los objetos se han constituido, como afirma Munari

(1985, p. 107), en los indicadores evolutivos de la humanidad como sinónimo de desarrollo y crecimiento; sus representaciones han consolidado el proceso histórico del sujeto, y su significación ha proveído en el tiempo las diversas alteraciones y transformaciones del hábitat donde estas simples cosas pasaron de ser vistas como instrumentos a serlo como artefactos.

La evolución material del ser humano, establece Soldato (1950), generó nuevos comportamientos los cuales, acompañados por el entorno objetual, no solo mejoraron su bienestar físico, sino también concedieron la habilidad del aprovechamiento de recursos y determinaron la identidad de género (p. 44). Tal sistema estableció al lenguaje de los símbolos en representaciones de estatus, poder, religión, ideología, clase y política. En su proceder histórico, continúa Soldato (p. 46), la fabricación deviene en industria aplicada, la cual a su vez conduce a la estratificación de mercados. Este orden económico resignifica el símbolo de lo individual para concebir lo universal en una realidad concreta: los objetos cambian de un contexto cultural particular a uno de cultura general, donde lo representativo se masifica en virtud del consumo (p. 57). Los objetos, por tanto, son fabricados para ser ofrecidos en vez de ser creados, esto a fin de convenir necesidades concretas.

En relación con nuestra investigación, Moles (1991, p. 64) refiere que la simbología se destaca muy por encima de la función, determinando al objeto con una intencionalidad notoriamente tendiente hacia el consumo. Ahora, si bien el consumo es el que preside la concepción del objeto en su esquema de diseño para su existencia y posterior producción, no se rescata la razón de origen como concepto de uso o aplicación; muy por el contrario, aseveran tanto Moles (1991) como Vihma (1998), el objeto se propone y se constituye en simbologías adjudicadas donde los usuarios reciben representaciones intencionadas de sí mismos, pues el valor con el que se promueve y promociona un producto está en estrecha relación con el grado de representación social que el sujeto identifica.

Autores y estudiosos del *packaging* (como es el caso de Bauer, 2002; McDermott, 2001; Somoza y Gandman, 2004; Sonsino, 1990; y Zitterkopf, 2003), consagran la existencia del objeto cultural como una relación absoluta e intrínseca entre su significante y el consumo en pos de una reafirmación individual

y no propiamente como valor cultural; coinciden los autores en que la praxis y el uso cotidiano del objeto tornan su lenguaje en un modo desnaturalizando, aparentemente bajo concepciones funcionales, que legitima su razón de existir. Complementa lo anterior la apreciación de Duchamp (1978) al referir que los objetos denotan una máscara de utilidad, debajo de la cual su esencia está aguardando una vivencia. En relación a lo anterior, Eco (1990) y Gibson (1974), señalan al diseño de objetos como un área disciplinar; como el protagonista de la concepción y la apropiación de símbolos en el proceso de producción formal de los objetos de consumo y, por ende, retomando a Duchamp (1978, p. 18), en el responsable del mundo simbólico contemporáneo.

Si bien en sus orígenes los objetos fueron concebidos para intervenir el entorno, al mismo tiempo que eran incorporados y representados con sentidos morales y simbólicos, es su significación lo que determina la diferenciación en la propia producción. Esa visión es la que propone Baudrillard (1971), al contraponer las concepciones del valor de uso y de intercambio para dotar las nociones del valor simbólico en los objetos y así convenir su connotación social e ideológica; en otras palabras, es hacer énfasis en los nexos y analogías que se forjan en los objetos como mediadores entre sujetos. El propio Baudrillard (p. 76) contrapone la acepción tradicional y antropológica donde el objeto es primero creado para luego ser cargado de sentido, y establece que en su origen como idea se crea el propio valor simbólico para luego discernir su utilidad práctica. Baudrillard (1981), al igual que Moles (1991) y Boudon (1971), modifica la concepción del objeto como condición utilitaria en aprehensiones del orden significativo de la función. Mientras que es Grinyer (2002) quien, fundamentando a Baudrillard (1981), designa a los factores simbólicos del objeto en devenires de la función: los objetos simbólicos son aquellos que existen para separar a los sujetos que los adquieren y los ostentan del resto de sujetos que no los poseen (p. 91).

En contraposición, los objetos que se destacan como funcionales —caracterización que Munari (1985) concreta desde la utilidad— son aquellos que cumplen con un claro rol como realizadores de una tarea. Para Baudrillard (1981) estos son objetos logrados para cumplir una acción, lo que conlleva una variable que confiere al objeto significaciones de apropiación: aquí el sujeto tiene la potestad

de imponer un valor al objeto. Entonces, Baudrillard (1993, p. 43) afirmará que los objetos se fabrican, se producen y se evidencian como prueba de realidad física, pues poseen un valor social imbricado en su significado de uso.

Moles (1991) y Boudon (1971) sostienen que las sociedades, en la lógica de la aceleración del consumo, están ligando de manera inherente los sentidos materiales de su entorno objetual, provocando en consecuencia la alteración y la transformación del lenguaje simbólico, al mismo tiempo que alienan al sujeto fijándolo en parte del entorno mismo, es decir, como un objeto más en la posibilidad de ser reinterpretado, carente de identidad e individualidad conceptual. Siguiendo esta premisa, Boudon (1971, p. 75), Bauer (2002, p. 63) y Munari (1985, p. 54) concuerdan con Mauss (1967) al determinar a los objetos como portadores de cultura; estos son presentados como productos condicionan al sujeto como consumidor y portador de símbolos, connotando al objeto como medio de extensión de permanencia y perpetuidad. De esta manera, los objetos en su valor cultural se disponen en lenguaje de intercambio simbólico que descompone y reconfigura a las estructuras colectivas en convenientes valores sociales (Mauss, 1967, p. 88).

Los procesos artesanales y de manufactura, previos a la era industrial del siglo XVIII, otorgaron a los objetos un alto grado de significación social. Los objetos, reseña Soldato (1950), asumieron un rol preponderante como recurso de intercambio social y económico; ejemplo de ello lo presenta el arte, pues eran la pintura y la escultura materialidades que ratificaban la pertenencia explícita a grupos de la aristocracia, al demostrar su poder adquisitivo; así, en la medida en que los objetos pudiesen destacar a sus propietarios, establecían el rango de simbolización social. Los objetos, más allá de ser ejercicios creativos, existieron presididos por el encargo de favorecedores, quienes promovían su concepción y realización. Esto como proceso evidencia el sentido de intercambio que le era atribuido al objeto. Para Baudrillard (1993, p. 62) los objetos determinan al sujeto que los utiliza y, a su vez, estos son determinados por sus usuarios; en otras palabras, la posesión de objetos ratificaba con su valor simbólico la diferencia como clase, pues el objeto en su existencia asumía los rasgos que por imposición eran adjudicados para caracterización y distintivo de significación.

El objeto cultural, como afirma Baudrillard (1993, p. 85), recompone la conciencia del sujeto en pos de ser integrado y, en algunos casos, reasignado en el conglomerado social, donde la mejora económica se presenta como el mejor recurso de reconocimiento y afianzamiento político o social; ello se imbrica con las posturas de Baudrillard (1993), Vihma (1995), Boudon (1971) y Agassi (2006), quienes confieren a los objetos culturales el poder de una movilidad social, donde la individualidad del sujeto es impuesta y casi exigida como razón de existencia humana, y la apropiación de objetos no llega en su valor subjetivo de significados sino en su devenir de un estatus social.

DISEÑO Y OBJETO

En su trabajo *La sintaxis de la imagen*, Donis (2000) se refiere al proceso de diseño y a la realización de objetos como una problemática de cogniciones, la cual debe confrontar soluciones formales en respuesta a una función; el diseño como disciplina, además de crear, implica también organizar o reordenar los elementos que ya están dados por condición natural; en este mismo sentido Maeda (2006) señala que en el proceso del diseño de un objeto factores como su proceder material, la concepción de formas y la cualidad funcional deben darse interrelacionados; el no comprenderlos dificulta la tarea del diseñador pues, al modificar un factor, se altera al resto de manera sistemática. El objeto entonces debe resolver el vacío generado entre la idea como valor significativo y su magnitud como producto simbolizado, y los sentidos de ejecución material se ven afectados por valores de abstracción en el proceso mismo. Para Maeda (2006), van Lier (1971) y Boudon (1971) la complejidad del surgimiento de la idea y de su realización arriesga la significación del objeto como entidad cultural en una creación personal, donde lo intuitivo se resguarda en la interpretación individual. Tal descripción convendría al proceso de creación de la obra de arte, aspecto que no compete al objeto utilitario. Si bien ambos valores, arte y diseño, comulgan en la apropiación y representación cultural, la obra de arte puede constatar su origen y existencia en lo subjetivo de lo colectivo, mientras que el objeto utilitario implica la correspondencia de su uso en pos de la apropiación subjetiva (Boudon,

1971, p. 118). Asimismo, Boudon (1971), Munari (1985), Moles (1972), Vidales (1996), van Lier (1971) y Lobach (1981) indican que el objetivo final del diseño es la forma y no se puede alcanzar la claridad de la problematización de la forma misma sin cierta condición programática y consecuente del proceso de diseño. En este punto, señala Maeda (2006, p. 37), el objeto en su idea primaria debe entonces ajustarse a su contenido de uso y a sus esquemas de realización, y la forma reposa, asevera Maeda (p. 48), en la percepción y en el reconocimiento en el contexto exterior, ese que hace inseparables sujeto, material y entorno cultural.

Desde lo anterior puede entenderse a la forma como todo aquello que está en condición de ser transformado, mientras que el contexto refiere la exigencia a la forma; se trata, en palabras de Maeda (2006, p. 41), de establecer una cercanía sin esfuerzos o una compatibilidad sin conflicto alguno entre las dos entidades. Es así como el lenguaje del objeto mismo condiciona las variables dialógicas de la forma, el contexto de uso y la técnica. Así, el objeto cultural, aseguran Maeda (p. 44) y Vihma (1998, p. 39), es aquel que establece una correspondencia entre la forma y su contexto, por lo que muchos objetos aun siendo inútiles logran pertenencia.

DISEÑO Y CONTEXTO CULTURAL

Barthes (1993) y Sanín (2008) aseveran que los objetos son la cultura misma, capaces de adjudicar pensamientos como consecuencia de paulatinas significaciones agregadas, denotando en lo colectivo, por ejemplo, mitos, tradiciones y narraciones. No solo la forma del objeto —inmerso en la cultura— tiene un sentido práctico, sino que también dispone de manera implícita un poder simbólico y, por ende, jerarquías sociales, donde la tradición, la costumbre y el hábito son dispositivos que predeterminan su temporalidad. Las variables para que un objeto y su lenguaje sean incorporados en el entorno material del sujeto son determinadas por factores contextuales.

En oposición a lo anterior, los objetos que no son regulados por una cultura y son genéricos a todo colectivo procuran comprensiones de contenido diferentes; en estos la materialidad y el emplazamiento, aunque pretenden perdurar en

el tiempo y en su espacio, carecen de tales factores intangibles, ya que él por sí mismo es contexto propio de representación y simbolización. En tal caso el objeto no regulado pasa a ser una cosa y, en este sentido (según Maeda, 2006; y Boudon, 1971), se trata de piezas que, si bien se incorporan a un entorno material, no alcanzan la lectura de objeto cultural ya que su adaptación es muy lenta frente al contexto de los significados y las simbolizaciones, y tan solo se logrará su aprehensión en la medida en que sea transformado como virtud exclusiva de su uso.

El hecho de que los objetos culturales son en su mayoría adopciones de la forma y otros son el resultado de transformaciones individuales reivindica la ambigüedad de la forma, caracterizando —afirma Moles (1991, p. 136)— un patrimonio simbólico del colectivo y del sujeto, marcando desde lo social una continua innovación formal y tecnológica de los objetos para fomentar su existencia y pertenencia. Aquí el sujeto se afianza como único participante comunicacional del nuevo signo; de alguna manera hace íntima y exclusiva la existencia del objeto, y sigue siendo cultura en la medida en que el sujeto lo posea. Al respecto, Agassi (2006), Rifkin (2000), McDermott (2001) y Donis (2000) determinan que los objetos no cambian de cultura; cambian de significación y solo el sujeto y el colectivo proveen el grado de simbolización. De ahí que objetos catalogados en ciertos contextos y en una cierta época adquieran sentidos diferentes de significación en otras. Marx (citado en Burdek, 1999, p. 87) señala que los grupos privilegiados funcionan como representación del contexto económico en razón de los objetos que los representan y que, asimismo, la igualdad social está determinada en esa equidad en la posesión de objetos. De ahí que Soldato (1950, p. 52) afirme que el perenne desplazamiento de jerarquías es la base de la aceleración de los mecanismos de producción acomodados al consumo masivo.

Duchamp (1978) argumenta que los objetos tienen peculiaridades y atributos que se manifiestan en su apariencia, en la cual median funciones y lenguajes que generan una personalidad en el objeto. El repertorio de símbolos inscritos en los objetos (sean diseñados, encontrados, adaptados o transformados) imbrica en el sujeto sentidos de pertenencia; si bien lo objetual evidencia las características físicas y las funciones manifiestas y potenciales del objeto, solo el ordenamiento de signos puede garantizar la perpetuidad del símbolo.

Los autores citados en este apartado concuerdan en que el carácter subjetivo es sinónimo de significado y que este, a modo de dispositivo en un sistema comunicacional, vale como mecanismo trascendental de percepción y de conocimiento que vincula la conceptualización del usuario con la existencia del objeto, permitiendo tal proceso que los propios usuarios puedan transferir actitudes, afectos y aplicaciones, todo de manera habitual en la interacción entre sujetos y objetos. Esta relación consensuada entre el sujeto y el objeto no es cerrada; depende del sujeto mismo, del contexto y de la intervención realizada (Maturana, 2004; Mauss, 1967; Moles, 1991).

Los objetos culturales, sean cosas, cuerpos, entidades o artefactos, significan su carácter; proveen un lenguaje donde el sujeto como interlocutor les confiere características individuales en tanto le son útiles para comprenderlos y utilizarlos a conveniencia (Moles, 1991, p. 117). Puede aseverarse también que el propio proceso de diseño es fundamental al momento de generar el carácter y definir la naturaleza de un objeto, así como para asegurar la carga simbólica que intencionadamente representa al contexto y a su creador. En tal aspecto, tanto Baudrillard (1971) como Agassi (2006), Foucault (1991) y Soldato (1950) coinciden en que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a variaciones económicas y son también portadores de contextos culturales que consagran códigos; el objeto cultural, su simbolismo y sus lenguajes son la lógica del consumo de masas.

LOS EMPAQUES COMO PRODUCTO CULTURAL Y OBJETOS DE USO

Los empaques como piezas culturales se determinan, en primera instancia, como objetos de uso, y comprender el objeto de uso como producto cultural es conferir elementos de significación pertenecientes a un grupo humano (Mancuso, 2012, p. 23). El objeto de uso —que entenderemos en adelante como empaque— se distingue de otras cosas en el mundo por ser un objeto caracterizado en una sola forma, es decir, que mantiene su forma. Los empaques, entonces, si se valida esta acepción, son la mezcla de forma y materia que, ya dispuesta, deviene

en una condición de uso. Dicha utilidad, a diferencia de la cosa, se le atribuye y se le impone con posterioridad al objeto (Calver, 2004, p. 54); en este sentido, el empaque está destinado para el uso, valor de diferenciación respecto a las cosas del mundo natural, que son —en palabras de Grinyer (2002, p. 21)— objetos elaborados para ser “algo”.

El empaque, para Grinyer (2002, p. 23) y Bauer (2002, p. 42), es un objeto que, a modo de utensilio, denota la condición funcional e instrumental de su uso. Por su parte, los objetos de uso gestionan su potestad en el quehacer del diseño, un sentido connatural al ser humano que continuamente se orienta hacia fines, innova y usa procesos. Por ello los empaques como objetos de uso dependen tanto de los procesos para la obtención de la forma mediante el tratamiento de la materia, como del objetivo al que están destinados en su condición de objeto, así como también de su vigencia o función en el entorno en que se procuran (Bauer, 2002, p. 51). Los empaques como objetos tan solo requieren cumplir en su esencia la condición de uso; solo así pueden ser comprendidos como parte de un entorno material. En esto cabe diferenciar, afirma Bauer (2002, p. 44), el objeto designado para empaque del proceder técnico que lo generó.

Para explorar más las características propias de los empaque, Sonsino (1990, p. 41) los compara con las obras de arte: un empaque en su uso presenta un parecido con la obra de arte, pero así como los empaques son objetos que se distancian de las cosas naturales por el propósito de su uso, a la vez se diferencian de las obras de arte por la *especialidad* de su aprehensión funcional. Zitterkopf (2003) y Norman (2007) establecen que es indiscutible que el carácter funcional es exactamente lo que designa al objeto de uso, función que puede ser remediada en muchos contextos y diferentes épocas. En este sentido, al objeto de uso —confirma Norman (2007, p. 19)— corresponde a una repetición de su función, mientras esta sea aún vigente con respecto a la necesidad del sujeto: un empaque. Este, con toda la estética que impone el *packaging*, es ante todo un objeto de uso allí donde es representada su aplicación (Calvera, 2003, p. 88); solo cuando esta ha desaparecido el empaque puede, en virtud de su simbolización, proponerse para ser contemplado pura y exclusivamente como objeto estético.

A partir de lo anterior es posible afirmar que la característica singular del objeto de uso es su operacionalidad que, como tal, determina el propósito del empaque: en tanto este se crea como objeto de función, se evidencia su facultad operativa, algo que el sujeto debe resolver con la propia información morfológica. Así pues, el uso está ligado a la operación que ejerce el objeto para propiciar una interacción con el sujeto. Tanto Sanín (2008) como Calvera (2003) indican que las prestaciones que ha de requerir un objeto de uso confieren signos y operaciones que posibilitarán su operacionalidad, superponiendo la retórica de la forma.

El empaque entonces comunica sus lecturas operacionales y sus significados sociales como mensaje con forma de objeto. Ahora bien, esta información se concreta desde una visión del empaque como objeto ceñida al componente de operacionalidad, dado que los componentes morfológicos orientados al uso están contenidos por los elementos culturales e históricos del colectivo en el cual se inscribe el objeto (Bauer, 2002, p. 70). Desde lo anterior puede comprenderse que cada empaque impone el carácter semiótico ante la funcionalidad de uso pues, de lo contrario, como asegura Bauer (p. 73), no se requerirían empaques en concepto sino simplemente utensilios efectivos para el desempeño de una función. Si la morfología fuese la consecuencia de la función operativa se tendría, por ejemplo, que todos los empaques serían iguales, variando solo su tamaño en razón del aprovechamiento del producto y la adquisición en el mercado.

Por lo anterior, el objeto es código de comunicación; es un dispositivo portador de signos y, por ende, de un mensaje, que connota enunciados de cultura (Amarillos, Pineda & Sánchez, 1998, p. 9; Dorfles, 1969, p. 27). La cultura y sus dinámicas son los primordiales mecanismos de transformación y reconocimiento de los empaques, pues estos —en la justificación de la necesidad y del uso— disponen un entorno material en el cual el sujeto hace vigente la condición y la jerarquía social.

Ver el empaque como signo supone reconocer los sistemas generales de la semiótica y, en ellos, los contenidos denotativos y connotativos que procuran la integralidad como concepto de objeto pleno de identidad. En un empaque la función ya imbricada (Norman, 2007); corresponderá al carácter denotativo, con la posibilidad desde el atributo de ser reinterpretado nuevamente como forma;

desde la morfología, su lectura y su código le procuran la estética o el valor connotativo conexo a los estados perceptuales del sujeto. En este punto el aspecto fenomenológico hace parte del procedimiento denotativo, en lo dispuesto como relación entre significante y significado. El valor connotativo del empaque, como objeto de uso, es adjudicado desde el contexto cultural, a la vez que involucra equivalentes estéticos.

Para lo anterior, las relaciones entre los valores denotativos y connotativos implican comprender la singularidad del empaque en reciprocidad con un mensaje, todo ello en la medida en que se permita superar la perspectiva fenomenológica expuesta, restringida a una aserción puramente descriptiva y operacional. Vihma (1998) y Dorflies (1969) consideran que las propiedades operacionales son adecuadas en códigos representativos de carácter estético, las cuales exponen al empaque en una proyectación intencionada y posicionada en analogía con su entorno cultural. Al respecto, Dorflies (1969, p. 39) señala que todo campo estético se altera o perturba en condiciones connotativas cuando se antepone a su sentido de significación; si bien, asegura el autor, los objetos hacen implícita su función utilitaria en sentidos obligados como lenguaje convencional, solo la simbolización se diferencia de la significación inmediata. De forma paralela, Moles (1972, p. 32) señala que tal relación como propiedad convoca al objeto a significar primero su operacionalidad y luego a establecer las operaciones semánticas que alternaran la verbalización gráfica; no obstante, puede en casos determinarse la estética misma como grado de signo para indicar la operacionalidad característica del objeto (p. 77).

El simbolismo entonces, desde los precedentes estéticos, no se remite simplemente a los contenidos semánticos que indican o denotan la operacionalidad del empaque, pues también posibilita su identidad y alteración en el entorno cultural (Moles, 1991, p. 96). La directa reciprocidad entre los valores denotativos y connotativos establece la condición tipológica y, por ende, la representación cultural del empaque. Así, el reconocimiento del empaque como objeto de uso está ligado a una semiótica, precepto que Vihma (1995, p. 88) valida en la medida en que su aplicación depende, culturalmente, de su designación.

Para el contexto de los empaques lo determinado por símbolos puede ser muy extendido en su repertorio. En este sentido, Dorflies (1969) y Maturana (2004)

llevan al objeto de uso a un plano comunicacional; es decir, en tanto que objeto de uso, por condición semiótica es un objeto cultural. Así pues, se hace manifiesto que ya que el empaque es signo de contextos culturales (que legalizan su uso en un ámbito social), instaure un mensaje cultural. De tal forma, los empaques, asegura Vidales (1996, p. 31), son mediadores de mensajes representados en la cotidianidad de los sujetos.

En este orden de ideas, Dorfler (1969), Sonsino (1990) y Vidales (1996) confieren al sistema comunicacional relaciones de vinculación axiomática: el empaque es una estructura productora y participativa del contexto social; la pieza en su carácter objetual es portadora de morfemas en los cuales su ordenamiento hace evidente la esencia y el sentido de su diseño y, en suma, su interacción e identidad, sea en el posicionamiento del producto o por la enunciación de sus compendios semánticos que determinan un nivel simbólico. Por consiguiente, el carácter de uso dado a los empaques presenta ante el sujeto códigos del ámbito social, en la medida en que el mensaje correlacione los signos, configurando al empaque mismo en transmisor para emitir y señalar códigos de expresión, interpretar la realidad y procurar en el sujeto la reconfiguración del texto semántico como metáfora de imagen (Vihma, 1995; Zitterkopf, 2003).

Moles (1972) y Bauer (2002) reparan en la necesidad de proveer al empaque de mecanismos semánticos que le confieran factores culturales, sociales e históricos pues, al fin y al cabo, su perpetuidad depende ostensiblemente de la connotación inferida por el sujeto y su contexto; terminada su función práctica, el empaque como consecuencia objetual deriva en las preferencias que el mismo sujeto designe como valor agregado de simbolización o pertenencia (Bauer, 2002, p. 103). Es claro, a partir de lo anterior, que los mensajes incorporados en el empaque provienen y se conforman en el mundo objetual, a lo cual Vidales (1996, p. 40) denomina objeto de uso y vida cotidiana. Puede establecerse aquí que las características sígnicas del empaque proponen su legitimación cultural y hacen que pase, de objeto de uso, a objeto contemplativo.

Las alteraciones en la retórica del empaque están convenidas por las contingencias que el entorno material disponga en virtud de los valores culturales que el colectivo apropie como contexto social; de ahí que sea vital —como asevera

Maturana (2004, p. 33)— constituir la singularidad fenomenológica del objeto, corroborando su condición de significados, comprensión en la que su capacidad significante debe manifestar su identidad. De la misma forma, los empaques encuentran legitimación social en la razón de su entorno físico; su condición de uso y sus atributos semióticos le procuran retóricas que lo separan de las cosas naturales y de los objetos contemplativos.

Calvera (2003) y Salem (2001) categorizan al empaque a partir de la definición de su valor objetual y cultural, en primera instancia, que precisa los juicios conceptuales como producto cultural y no como representación industrial, esto es, su valor de enunciado estético vinculado a las concreciones semánticas, lo que implica que su carga cultural está dada por el colectivo, la memoria histórica y el conglomerado social; en segunda instancia, se manifiesta una sola unidad de mensaje cuyo lenguaje define códigos comunicacionales del entorno objetual y, con ello, imágenes donde lo retórico denota la reminiscencia o los símbolos del objeto. Tal panorama, señala Maldonado (1977, p. 56), es el que inscribe las variables donde diseño, mercadeo y publicidad tramitan la jerarquización de lo que puede ser proyectado en la denotación social del empaque.

El esquema conceptual que hasta aquí hemos presentado permite la comprensión del empaque como producto cultural, la construcción del objeto de uso a partir del objeto operacional y presenta al objeto cultural como resultado de interacciones en un espacio, un tiempo y unas circunstancias sociales únicas. Pero lo anterior puede ser complementado con un enfoque que reconoce el campo de producción y la participación de los objetos de uso en el acto social de los entornos comerciales, esto es, en concreto, el mercado y el sector de los servicios (Salem, 2001, p. 49). En el contexto de los empaques, estos son primordialmente objetos de consumo; son piezas mecánicas con desgaste y temporalidad y, cuando se cumple este primer ciclo, los signos hacen perenne su relación objetiva con la función, siendo la evocación y la adaptación su condición capital para la resignificación.

Ahora, en lo que se refiere al sentido objetual del empaque, este se normaliza en el campo de las mercancías; no obstante, si bien este último está designado en el contexto de una sociedad de consumo, no se puede someter al empaque,

en su característica fundamental de ser objeto de uso, solo a un valor nominativo de mercancía. Los empaques, en su predominancia comercial, manifiesta Calver (2004, p. 94), no denotan la posesión subjetiva; tampoco destinan elementos intangibles de contemplación pues, a diferencia de las cosas y los artefactos, proveen distinción social, valor único que discrimina y representa al sujeto. Este autor (p. 61) añade que la condición particular de los empaques, como objetos normalizados inmersos en una sociedad de consumo, es que se designan como estéticamente auténticos con una propiedad de uso.

Solo los empaques, indica Morin (1971, p. 24), generan posesión y sentidos de uso; en otras palabras, en su uso se da un propósito por mantener al objeto al que están unidos en un estado activo; ello involucra conservar una dependencia mientras el objeto se desempeña operativamente y, posteriormente, sea por fatiga o desgaste, el objeto se dispone para ser evaluado y excluido. Este sistema es determinado por Munari (1985) y Vihma (1995) como las dinámicas del uso en el empaque y la regresión social del objeto. Vihma (p. 88) afirma que tal ciclo solo puede inscribirse en el contexto del consumo, ya que el objeto de uso, deviene en mercancía y su representación connota los grados del uso.

En definitiva, los empaques son diseñados bajo el precepto de uso y se superponen a la categorización como mercancía, en virtud de los atributos simbólicos que el sujeto habilita desde la estructura social; su intercambio determina las valoraciones de significación en su razón de uso (Vidales, 1996, p. 78). Por tanto, los empaques se convierten en símbolos de exclusividad y es propio de ellos el intercambio afectivo, pues las denotaciones de “donativo”, “regalo”, “ofrenda” u “obsequio” se dan en la función de intercambio y son indisociables de la relación concreta en que se intercambia. Para Baudrillard (1971) y Duchamp (1978) los objetos hacen inherente la condición de *ritualidad*, en la cual el intercambio no procede por necesidad o por su valor de uso, sino por el valor de tradición o costumbre. Esta concepción induce a la diferenciación frente al objeto de consumo, el cual carece de sentido ritual a pesar de la prevalencia de sus lecturas simbólicas (Baudrillard, 1971, p. 27).

En conclusión, los empaques, como producto cultural, son portadores de símbolos que representan el espacio y el tiempo del sujeto; su intercambio es

previsible como mercancía de uso y su función operativa les provee reciprocidades en la posibilidad de sellar relaciones concretas en el momento de su intercambio (Mancuso, 2012, p. 107). Esta característica del objeto cultural ha sido transferida y constantemente transmutada por la sociedad de consumo, mediante las convenciones culturales que cada grupo humano califica como memoria (p. 109). Las significaciones preexistentes en tal intercambio simbólico establecen y restringen las relaciones al interior del entorno cultural; cada pieza denominada como empaque consta de un servicio, un mensaje y una identidad social; son un sistema de objetos establecidos bajo esquemas axiomáticos dados por la producción masiva y los procesos de individuación, que serán productos culturales en la medida en que el usuario connote los códigos de consumo.



CAPÍTULO VIII EL OBJETO EN EL UNIVERSO SÍGNICO

Como hemos venido argumentando, el valor del signo situado en el contexto de los empaques propone el estudio de los objetos semióticamente, por lo que es inevitable considerar una serie de componentes que inciden en la reflexión teórica y, por consiguiente, en su aplicación. En primera instancia, y partiendo de la definición de la semiótica, que para Calvera (2003, p. 44) es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y la producción del sentido, indica la presencia de elementos que presentan al empaque desde una perspectiva comunicativa: el empaque como objeto comunica y se comunica a través de su forma y materialidad. Aquí es necesario establecer la relación de dicha comunicación en un plano social, mediante el cual el empaque como objeto de uso cotidiano mantiene una directa correspondencia con la configuración y la transferencia de un imaginario colectivo el cual, compartido, caracteriza un ámbito semiótico.

Esta primera premisa dispone un análisis cuyo inicio determina la consecuente sistematización teórica con elementos que provienen de las teorías de los signos; es así que los empaques pueden ser considerados como objetos de representación y mediación social que, en su materialidad, desarrollan relaciones con los seres humanos.

Frente a lo anterior son análogos los estudios y conceptos que validó la escuela de la Bauhaus, en los cuales el funcionalismo y la estructuralidad del objeto se

dieron como razón para los principios del diseño y la arquitectura. Todo objeto sería entendido en el diseño y para el diseño si se establecía la relación objeto y sujeto, donde la cotidianidad, concebida como entorno de experiencia, podía forjar la cercanía y la separación del aspecto comunicativo del objeto. Los empaques, por tanto, proveen en tal relación el esquema del lenguaje, donde sujeto y objeto son complementarios: el empaque predetermina la función mediadora del sujeto para tener acceso al significado. Desde lo anterior puede comprenderse que cada empaque, aun en su predecible iteración, impone el carácter semiótico ante la funcionalidad. A partir de ello es posible observar que la dimensión semántica del empaque se dispone en su condición simbólica y según su clasificación tipológica: en la primera se acentúa su valor metafórico, en el cual se hace inminente un significado, sentido explícito a partir de la morfología y materialidad; en la segunda, se representa la clasificación ineludible que todo valor humano impone a los objetos, pues los objetos generados en procesos de iteración implican, en su uso cotidiano, la percepción connatural de la selección y ordenación de jerarquización comercial (Vihma, 1995, p. 89). Los objetos se convierten en discursos materiales propios de una condición y representación colectiva. Se puede entender así que los empaques son objetos útiles; son piezas funcionales de carácter transitivo en su concepción y, a partir de esto, en la medida en que son incorporados por el sujeto a su mundo material, generan sentidos y se convierten en signos.

LOS OBJETOS COMO PARTE DE UN SISTEMA

La relación comunicacional entre el objeto, el sujeto y el entorno conlleva un sistema de aplicación, en el cual sus características de iteración (valor primario de diseño) no son determinantes de la significación, sino más bien condiciones de identificación y tipología; solo cuando el objeto se encuentra al interior de un sistema —y ahí interviene también el sujeto— se generan la propiedad y la “*estesia*” del objeto.⁴

4 Boudon (1971) y Soldato (1950) emplean la palabra *estesia*, vocablo de origen griego que indica sentimiento o sensación, como valor perceptual en la interacción de conglomerados materiales.

Lo anterior, en el contexto de los empaques, hace necesaria la comprensión tipológica, donde los criterios de categorización que disponen en primera instancia las necesidades que se quieren satisfacer mediante la función y su valor representado (es decir, el valor de iteración), reflejan un sistema jerarquizado de significados que ofrecen los elementos estésicos compartidos social y colectivamente. Ahora, cabe aclarar que los requerimientos iterativos se expresan en lineamientos puramente funcionales y son, por condición semiótica, valores precarios para un análisis de significación. Es aquí donde la percepción del sujeto connota valores abstractos que reflejan un particular contexto cultural; es decir, los empaques son protagonistas de un sistema tecnológico enlazado a un sistema cultural.

Rifkin (2000), Moles (1972) y Gibson (1974) coinciden en que existe una inercia en todo diseño, donde la morfología del objeto (más allá de su estructura funcional, de la producción iterativa y de los procesos que plantean su condición comercial) entraña un sistema de significados en el que los preceptos tecnológicos son asociativos al contenido imaginado por el sujeto.

LOS OBJETOS COMO FENÓMENO COMUNICACIONAL

Teóricamente se hace predecible la condición tipológica del objeto, su uso y su relevancia como signo; la tipología, entonces, conviene gracias a la presencia de códigos, al relacionar operaciones denotadas y connotadas. Siguiendo el anterior razonamiento, los empaques proveen una función denotada de uso y, al momento de intervenir el sujeto, se configura la esfera semiótica que conlleva la interpretación, la cual es idónea para favorecer alguna de las siguientes *operaciones*:

1. El empaque pierde el sentido de operación primaria y, mediante adaptación, deriva operaciones secundarias a razón de su condición morfológica. Boudon (1971, p. 89) afirma que el sujeto atribuye un valor de uso al objeto de alguna manera “disculpando” la inutilidad en su condición original por medio de un *simulacro funcional* (figura 10).

FIGURA 10. *Simulacro funcional*



NOTA. La botella en su adaptación conserva la morfología original determinada en su diseño por iteración y servicio (la contención de líquidos); pero la apropiación se origina en el corte y en la reformatión para una aplicación derivada. Fotografía por Velacreations, 2012. Licencia *Creative Commons* BY 2.0, vía Flickr.com

2. Un segundo caso propone la operación primaria de manera permanente y se omiten o anulan las secundarias; aquí ha de entenderse que la utilidad del objeto en sí lo convierte en valor de uso derivado a partir de su virtud material (figura 11).

FIGURA 11. *Uso derivado del objeto*

NOTA. El ejemplo presenta la caracterización de la acción primaria (la contención de líquido); si bien en su apropiación adopta una función derivada, esta corresponde a denotaciones e inferencias de carácter estético, y los valores de diseño han sido resignificados para asociaciones y particularidades estéticas propias del mundo objetual del sujeto. Fotografía por Quinn Dombrowski, 2010. Licencia *Creative Commons* BY-SA 2.0, vía Flickr.com

3. La siguiente operación dispone a los objetos en una total separación frente a la acción primaria y alterna de manera derivada su acción secundaria. Lo evidente como iteración se torna en el contexto del sujeto en apropiaciones psicológicas; aquí la significación confiere sentidos de simbolización, pues si el objeto no despliega utilización, se propone como extensión de una memoria o devenir. Su perpetuidad depende ostensiblemente de la connotación inferida por el sujeto y su contexto y, terminada su operación práctica, el empaque como consecuencia objetual deriva en las preferencias que el mismo sujeto designe como valor agregado de simbolización o pertenencia (Bauer, 2002, p. 103) (figura 12).⁵

5 Al respecto, Baudrillard (1993, p. 62) afirma que los objetos determinan al sujeto que los utiliza y, a su vez, estos son determinados por sus usuarios.

FIGURA 12. Objeto en separación frente a la acción primaria



NOTA. Estos objetos, establecidos en su iteración como loncheras para alimentos, generan afectos y estesias en el sujeto a través del tiempo de uso. Ello conduce a que estas piezas cambien de uso y ahora sean expuestas de manera decorativa y adaptadas para contener elementos íntimos. Fotografía por Cristina Sanvito, 2011. Licencia *Creative Commons* BY 2.0, vía Flickr.com

4. Una cuarta lectura implica la *transposición morfológica*, en la cual la función secundaria se revierte en función primaria; las propiedades operacionales son acomodadas en códigos representativos de carácter estético, las cuales exponen al objeto en una proyectación intencionada y opuesta a su condición de origen (Vihma, 1998, p. 43). Los objetos privilegian, además de una función derivada, significaciones y resignificaciones de expresión artística e icónica (figura 13).

FIGURA 13. *Transposición morfológica*



NOTA. En este caso se ha omitido la operación primaria del bombillo y, dada su condición morfológica, es empleado ahora como contenedor, en función derivada. Esto si bien dispone en el contexto social el precepto del reciclaje, imbrica un sistema comunicacional donde códigos de información resignifican el valor tecnológico en reciprocidad de una práctica semiótica y de una aptitud retórica en virtud del uso. Fotografía por Luis Pérez, 2014. Licencia *Creative Commons* BY 2.0, vía Flickr.com

5. En el siguiente caso la operación primaria es suplida por otra operación primaria; aquí las condiciones derivadas denotan y connotan nuevos códigos de aprehensión, y la condición retórica del objeto determina y garantiza la relación entre un entorno objetual y la complejidad de la imagen estética (figura 14).

FIGURA 14. Operación primaria suplida por otra operación primaria



NOTA. Estos envases de PET han sido modificados y han perdido su operación primaria totalmente; su adaptación omite todo antecedente iterativo, a su vez que denota una nueva operación primaria. Fotografía por foam, 2010. Licencia *Creative Commons* BY-SA 3.0, vía Wikimedia Commons.

6. Otra lectura, muy diferente a las anteriores, se enfoca en los objetos cuyas operaciones primaria y secundaria son ambiguas en su percepción y, por consiguiente, en su aprehensión. Los objetos en su tipología dan constancia de representaciones genéricas, omitiendo su connotación frente a la función de uso y a su significado. Ahora, es inminente que tal sistema provee un nuevo código

donde resignificaciones, simbolizaciones o interpretaciones retóricas conjugan una nueva semántica de significado y no de signo.

Con los ejemplos anteriores se puede concluir que los objetos como materialidad son rasgos culturales, de la misma forma en que lo son los empaques: estos caracterizan y materializan códigos de información, así como también denotan y connotan aprehensiones estructurales, comunicacionales y funcionales. La construcción del empaque como objeto de uso a partir del origen operacional denota, en consecuencia, al objeto cultural, pues este como intencionalidad se efectúa solo en un espacio de tiempo y unas circunstancias sociales únicas.



CAPÍTULO IX LOS EMPAQUES Y LA PRÁCTICA DE DISEÑO

Uno de los postulados más importantes en cuanto a la teoría del diseño del empaque fue la perspectiva social desarrollada en la Escuela de Diseño de Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm), la cual fundamentó las premisas de la escuela Bauhaus y estableció las correlaciones interdisciplinarias para el diseño de objetos. En lo concerniente al diseño de objetos, son Lobach (1981) y Maeda (2006) quienes presentan al diseño y a la iteración de los objetos (entre estos los empaques), como ejemplos visibles de la ideologización en la actividad creadora de los productos. Los autores siguen el enfoque de la Escuela de Ulm, según el cual los sentidos comunicacionales de los productos, desde la perspectiva del diseño, se reúnen en las interfaces de los objetos como punto de intersección y complejización entre las funciones específicas y variables de producto.

Desde la perspectiva anterior los empaques poseen una interface que no representa necesariamente un objeto, sino el espacio en el cual se modula la interacción con un sujeto; pertinencia hacia la cual se orientan el diseño gráfico y el diseño industrial, áreas disciplinares encargadas del desarrollo objetual. Por tanto, es posible abordar la complejización del empaque como una sistematización que permitiría un desarrollo de la cultura en relación con el diseño industrial y el diseño gráfico, en la cual sujeto y objeto son conceptos axiomáticos de una distribución semiótica, operacional y significativa.

EMPAQUE, SIGNO Y CÓDIGO

Desde la perspectiva disciplinar de la semiótica, es el signo el que denota la aprehensión de los sentidos, lo que a su vez da origen al problema del iconismo y de la naturaleza comunicativa de los objetos, del diseño y del marco social que lo componen. A partir de este esquema puede observarse que los procesos comunicacionales de los empaques han llegado a ser interpretados y estudiados mediante los conceptos de signo y código, lo que quiere decir que la perspectiva semiótica en el diseño gráfico y de objetos dejó relegada la condición estructuralista del discurso, pues si bien en sus orígenes la semiótica se orientaba únicamente hacia una traducción de términos y una construcción en definiciones, hoy en día se permite afrontar el valor metafórico de la forma, lo que propone una nueva mirada semántica del objeto y repercute en posibilidades de aplicación, concepción y estudio de los objetos. Asimismo, los empaques, en tanto que piezas llenas de significación, se disponen como mediadores entre las nociones formales de la comunicación y los escenarios de la producción y el diseño.

Hoy en día, fundamentalmente son áreas como la antropología, la mercadotecnia y la sociología las que de manera interdisciplinaria refuerzan la condición metodológica para el estudio y la comprensión de los objetos, por lo que signos y códigos concretan los valores semánticos, sociales y psicológicos de los objetos para procesos de diseño. Si bien pueden darse variables en sus procesos y sistemas, son las mediaciones comunicativas del objeto las que constituyen y posibilitan el diálogo interdisciplinario.

EMPAQUE Y DISEÑO

Todo empaque, entendido como valor semiótico, implica un proceso de producción y un contexto cultural específico de origen y, como producto, responde a las necesidades de un mercado. A partir de esta premisa, una semiótica del diseño de empaques debe abordar tres esquemas principales: la innovación, la contextualidad y la apropiación tecnológica. Así, hablar de diseño de empaques significa enunciar y formular requisitos, procesos y conocimientos que concuerden con

los planteados por el sentido social. Este contexto social, denominado *mercado*, predetermina los parámetros en la proyección de los empaques.

La manera en la que los mercados estipulan tales parámetros genera discrepancias donde los empaques convienen su génesis como garantía de concepto, valor que se da por sentado en la adquisición y promulgación de su prestancia, a la vez que reafirma su accesibilidad. Esto consagra al consumo como certeza derivada del producto y no propiamente del diseño. Por el contrario, las piezas de manufactura (los empaques hechos a mano o por procesos artesanales), cuya principal característica es una menor masificación en el consumo, confieren al empaque del valor creativo de un autor.

Respecto a lo anterior, Munari (1985) y Sanín (2008) señalan que si se observa el ciclo de vida de un objeto, su significación y contexto, para el caso de un empaque será factible dilucidar su génesis formal (e incluso su evolución) a partir de su intención original. Los empaques, su diseño y su sentido semiótico consagran segmentaciones subjetivas del orden social, complejización que provee una intertextualidad en la cual predominan variables semióticas, uso de lenguajes y apropiaciones morfológicas. No obstante, la manera en que los empaques se constituyen en valor cultural es el resultado de transformaciones individuales que reditúan la ambigüedad de los contextos, en los cuales unos deterioran las posibilidades de generar nuevas vías para los lenguajes existentes y otros comprueban la resignificación semántica en pos de un diseño nuevo. El diseño de empaques confiere, entonces, un esquema creativo en el interior del sistema consolidado de los objetos y los productos.

EL DISEÑO ANTROPOLÓGICO

El sentido antropológico del diseño define a los empaques como signos, determinándolos conceptual y epistemológicamente en la comprensión de una cultura, pues son objetos de uso y es el propio entorno objetual el que da cuenta de la retórica y del conglomerado de significaciones (Moles, 1991). Por ende, los empaques, como productos culturales que son, posibilitan la concepción de formas de subjetivación en el contexto del sujeto y la representación al interior

de los grupos sociales, siendo depositarios de ideales estéticos que inscriben lenguajes de símbolos que no pueden ser disociados de estos.

De la misma forma, un empaque —desde la perspectiva antropológica— por su contenido semiótico resulta adecuado a su acción comunicativa, pues manifiesta mecanismos propios para la transmisión de códigos que lo determinan en su binomio de ser tanto objeto cultural como objeto tecnológico. Comprender esta figura implica que tal observación debe generarse desde una perspectiva semiótica, en la cual se hace ostensible el reconocimiento de las condiciones materiales, técnicas y estéticas que hacen posible la existencia de un empaque en el contexto colectivo; esto, en su condición de antecedente, fundamenta los enfoques en el diseño aplicado de la Escuela de Diseño de Ulm.

En este sentido, los antecedentes antropológicos del objeto son, en el ámbito de la semiótica, una condición para la reflexión acerca de las relaciones entre los objetos y la cultura a la cual pertenecen, y aprovisionan los contextos y su confirmación como identidad cultural. Dado que los objetos promueven de diversas maneras a la cultura que los produce, existen asimismo sentidos diferentes de comprenderlas.

Igualmente, los empaques se disponen como el conglomerado de sistemas que permiten analizar la memoria colectiva de una cultura en un momento y un espacio determinados; los empaques, entonces, parten de la división natural entre objetos y artefactos: el primero porque da a sus funciones la prelación de una génesis con su comunicación instada, y el segundo, en sus antecedentes antropológicos, conlleva lo primigenio donde las evoluciones consecutivas lo derivan en pieza de colectiva, indicador de praxis y acción.

Lo anterior propone un conglomerado de instrumentos hermenéuticos, un contexto que implica establecer valores de interpretación referidos y vinculados para obtener una aprehensión, primero, de las condiciones formales del objeto, y luego, establecer los límites del universo simbólico en el que se insertan; solo así se dará cuenta de qué manera forman parte del legado que depositan, transfieren y significan.

Uno de los contenidos que reúne las premisas señaladas se refiere al modo de apropiación o adaptación de un objeto por parte de una cultura, o

transculturalización, concepto que Vihma (1995, p. 32) determina a partir de una serie de factores de exclusión o inclusión que una cultura puede demarcar en las dimensiones estética, funcional, iterativa, contextual o signica. A partir de lo anterior es posible establecer el valor de los objetos frente a una cultura. Se trata, entonces, de valores antropológicos, para lo cual un empaque en su representación puede referir el contexto que lo ha generado y, a su vez, denotar la génesis que lo facilitó, mientras la manera como se presta la transición y la modificación para otra cultura se propone desde el campo etnológico, por aquello que representa como portador de información producida por un ser humano que pertenece a una cultura determinada en contraposición a otra.

Los empaques, a partir de su condición significante, una vez revocados de su relación con los sistemas signicos que interactúan en la cultura de la cual proviene y cuando entran en contacto con los sistemas signicos de la cultura huésped, si cabe así decirlo, no reafirman su valor primario; por el contrario, confieren una taxonomía de estatus, pues en la diferencia se acentúan las condiciones culturales y, en el caso particular de los empaques como producto de la cultura, estos no obligan a designar el entorno objetual. Los empaques, por la adjudicación hecha por el sujeto, revierten su condición formal en diferencias específicas relevantes solo a la comprensión y el discernimiento del sujeto; lo anterior puede ser observado claramente, por ejemplo, en los empaques designados como *souvenir*.

EL EMPAQUE COMUNICATIVO

Los esquemas explicativos de la semiótica apuntalados a las teorías del diseño exponen que los objetos pueden ser estudiados ya que estos son idóneos para ser representados mediante el lenguaje. En este sentido, los empaques permiten la incorporación de metalenguajes y, en tales circunstancias, son transmitidos en procesos instructivos a través de requerimientos en la retórica del diseño, en la que resulta indispensable reconocer el límite de la comunicación y las funciones del lenguaje inscrito, destacando las unidades mínimas de connotaciones y denotaciones como parte de un código configurado. La carga cultural que se inscribe en tal lenguaje, por tanto, debe apropiarse los nexos entre lenguaje y objeto

para no ser tergiversada por interpretaciones. Por el contrario, la reflexión teórica que ello conlleva debe asociar el contexto que por condición podría resignificar al objeto, pues tal posibilidad evitaría alterar su contenido, o bien adicionar nuevos códigos como lectura semántica, factor que determina las apropiaciones en un proceso de transculturalización. Esto, a modo de juego lingüístico, implica las modificaciones y transformaciones del contexto. Ejemplo de lo anterior son aquellos empaques que, bajo esquemas de ambigüación, dan constancia de preceptos tecnológicos con morfologías evocativas o alegóricas; allí el contexto cultural se ve afectado y, en ocasiones, prescindido. Por ejemplo, muchos modelos de envase resultan controvertidos e incluso indeterminados al desarrollar conceptos de tendencia *vintage* o retro en sus esquemas semióticos.

La disposición de las resignificaciones para lo anterior propone una semántica con variables transitorias; aquí la semiótica se ve abordada por viejas fórmulas las cuales, alternadas en procura de lo evidente o predecible, construyen en su retórica una superposición de contenidos. Es así que muchos empaques denotan la pérdida de su origen cultural en búsqueda de una adaptación fortuita en la que su mensaje es apenas perceptible. Muchos de los principios de la proyección en diseño, sean los reciclados o reutilizaciones, por ejemplo, constatan la existencia de la forma y no su significado: aún denotando funcionalidad, el objeto protagoniza una génesis comunicacional sin referencia o memoria alguna.

El carácter comunicativo de los empaques particulariza (a diferencia de la variedad de objetos y artefactos en general) la cotidianidad como precedente semiótico. Solo los empaques tienen la connotación simbólica como proceso, son generados como artefactos y en su participación con el sujeto se resignifican como objetos. En diseño las iteraciones de piezas formales se determinan con la carga cultural dispuesta; sin embargo, los empaques se crean sin esta semantización, y solo el sujeto en su cotidianidad configura tal lenguaje de apropiaciones. Los empaques se constituyen en interfaces de funciones simbólicas, principalmente de las prestaciones de uso y, por otra parte, de una buena interacción con el contexto cultural. Además de su carácter connotativo implicado como producto, tienen la facultad de derivar resignificaciones si el sujeto así lo determina. Por ejemplo, una silla es concebida como elemento utilitario y sus funciones

primaria o secundaria son predecibles como evoluciones formales; pero, por su parte, un empaque denota y connota variables de uso, se hace signico si omite las funciones primarias y secundarias, y se resignifica si su código comunicacional es adaptado o transmutado culturalmente.

En resumen, se tiene que, por un lado, los empaques en su denotación como objetos de diseño componen una semiótica signica dirigida hacia una codificación de los signos a partir del fraccionamiento como elemento tipológico, variables de contenido que representan el espacio y la temporalidad de sus funciones; por otro lado, hay una semiótica dirigida al aspecto antropológico que privilegia la praxis en su origen y la polisemia del contenido en la proyección usada, la cual se concentra en las operaciones que se deben realizar con y para el sujeto. En este sentido un empaque valida aspectos técnicos y funcionales, confiere lecturas morfológicas y aplicaciones de prestancias; asimismo correlaciona contextos entre usuario y temporalidad y, gracias a sus interfaces, asiste a la configuración de estratos que enuncian códigos comunicacionales de carácter simbólico.

En términos semióticos todo empaque distingue lo que comunica de su función particular y, a su vez, desde su condición de objeto, dicha función ya no es una característica restrictiva de la forma. Ante tal aseveración Eco (1990, p. 65) afirma que, dadas la evoluciones tecnológicas y las alteraciones subjetivas del objeto, esto sería un problema que hoy en día es casi inexistente, si se teoriza en los contextos epistemológicos que podrían permitir una nivelación total de las formas del diseño.

LA ESTESIA COMO SOPORTE DE DISEÑO

Uno de los aspectos más notables para el estudio del objeto de diseño, y en particular los empaques, es considerar como punto central la correspondencia y reciprocidad entre el objeto y el sujeto: en términos tipológicos, producto y usuario; en términos semióticos, la connotaciones antropomorfas y fisiológicas. Bien afirman Moles (1972) y Norman (2007) que los objetos, aparte de su materialidad, denotan una vida propia, con naturalezas y maneras únicas, a tal punto que pueden ser entendidos como sujetos por el propio sujeto.

La condición estética transforma los objetos siguiendo un proceso de diseño donde la morfología procura lecturas, interpretaciones y representaciones. En ello la configuración del entorno material instaure niveles de complementación en los que el sujeto no condiciona funciones sino que convive con los objetos.⁶ Gibson (1974, p. 93) relaciona a tales aquiescencias realidades simbólicas en las que el objeto se resignifica como formas de hibridación, se connota en una pertenencia intrínseca y, en algunos casos, se generan acciones compulsivas donde se dispone a modo de muletilla psicológica propia de hábitos, costumbres y comportamientos.

En ese sentido, los empaques generan pasiones que devienen en actos estéticos, donde la función comunicativa inherente a todo diseño (que resulta de la interacción entre el material, la forma y el diseño del objeto individual), confiere y representa un foco de atención en la reflexión sobre la percepción del diseño y su condición semiótica. Así, por ejemplo, los materiales estimulan una alteración afectiva que puede transformarse en seducción. En consecuencia, el ejercicio del diseño contemporáneo es el procurar cualidades estéticas al sujeto, con el objetivo de crear sensaciones.

Los valores sensoriales dados en los empaques estructuran percepciones que producen empatías, sincronizaciones sensoriales y asociaciones emocionales. Tales condicionantes proporcionan afectos. En palabras de Bauer (2002, p. 76), se trata de configurar en la experiencia del objeto sentidos abstractos sustrayendo las cualidades objetivas y, a la vez, proporcionando compensaciones emotivas. El cotejo de efectos estéticos no necesariamente es la consecuencia de una disfunción en el diseño, pues en lo formal el objeto debe promover sensaciones táctiles, olfativas y auditivas, esto es, un conjunto que permita generar una proxemia para enaltecer la seguridad y la confianza en el objeto.

6 La manera en que los objetos se procuran en el intercambio interpretativo de un grupo social a otro implica un carácter polisémico en el cual los símbolos adquieren, por *reinterpretación*, una diversidad de significados (Baudrillard, 1981, p. 55).



CAPÍTULO X

EL CONTENIDO SÍGNICO

Ante la pregunta general que ha fundamentado nuestro estudio de los empaques (¿cómo se comprende el sistema de complejización del lenguaje visual en los empaques determinados como objetos de cultural material?), en lo que sigue presentaremos una conclusión basada en la literatura trabajada a lo largo de este texto.

Desde el pensamiento de Baudrillard (1971), el concepto de empaque como signo que se ha presentado permite registrar y ratificar las diferencias históricas de las estructuras de consumo, exponiendo las derivaciones entre el entorno social y el hábitat del sujeto: los empaques en su condición objetual son modos estéticos e individuales que se corresponden con el sentido material que dispone su entorno; por su parte, en su atributo operativo los empaques repliegan la función de objetos a una función de significación con el sujeto y reivindican los antecedentes creativos en la construcción de los entornos materiales.⁷

El concebir a los empaques como signos es determinar conceptualmente la comprensión de la cultura, pues son los objetos de uso y el propio entorno objetual

7 Baudrillard (1981, p. 104) afirma que las operaciones con las cuales se construye el objeto están condicionadas por la existencia del mundo mismo, particularidad que sólo el sujeto en tal acto individual recoge e incorpora a la operación, permitiendo crear un sentido cultural.

los que dan cuenta de la retórica en torno a ellos (Moles, 1991). Los empaques, en su valoración como productos culturales, posibilitan la concepción de formas de subjetivación en el contexto del sujeto y de la representación al interior de los grupos sociales: son un matiz de la cultura objetual cuyo valor consiste en revelar una lógica de distinción social incrustada en una sociedad de clases (Baudrillard, 1971). Asimismo, son depositarios de ideales estéticos y no pueden ser disociados de estos. De tal manera, el empaque entendido como producto cultural evita que las operaciones de producción o consumo determinen alienaciones; por el contrario, los empaques revalidan los antecedentes creativos y estéticos.⁸

La simbolización implícita en los empaques genera procesos de subjetivación, lo que caracteriza la individualidad de los códigos y su significación; los objetos en su realización son los elementos diferenciadores entre los sujetos y, a su vez, los apoderados del contexto simbólico cuya comprensión e identidad procuran resistencias a la homogeneización. De tal forma, como afirma Heidegger (1995, p. 32), el sentido de apropiación del objeto por parte del sujeto es también un acto de afirmación estética, de decisión y de confrontación moral.

Esta preeminencia, que argumenta toda estructura cultural, declara en los objetos una práctica estética única, pues transforma al objeto en agregado de lo íntimo; en este sentido, los objetos personalizados se construyen en la relación del sujeto con su entorno objetual, convirtiendo al objeto en extensión del sujeto mismo.

Por otra parte, en relación con lo anterior y retomando las subpreguntas de la investigación que dió origen a este manuscrito (¿cuáles son las condiciones semióticas, cuáles son los valores retóricos y cuáles son los fundamentos semánticos del empaque?), es posible plantear que el entorno objetual de los empaques condiciona la creación de imágenes. Estos, en tanto signos, proveen los nexos no solo con objetos representados socialmente, sino que también confrontan la combinación de opciones que pueden denotar la construcción del entorno objetual. De hecho, un empaque o un conjunto de empaques pueden, gracias a su

8 Puede comprenderse que cada empaque, aun en su predecible iteración, impone el carácter semiótico ante la funcionalidad de uso; de lo contrario, asegura Bauer (2002, p. 73), no se requerirían empaques —como concepto— sino simplemente utensilios efectivos que desempeñen una función.

morfología y a su lectura tipológica, ser descritos como objetos de arte, lo que refiere a la condición semiótica del objeto. El propio Duchamp (1978) consagra a los objetos de uso una preeminencia estética, estableciendo que las cosas por sí mismas no remiten significado alguno si estas no están involucradas en un acto de interpretación; allí lo estético se convierte en ausencia de condiciones, librando al objeto de toda carga cultural.

SIGNIFICACIÓN, OBJETO Y SUJETO

La apropiación de los objetos y, para el contexto del presente texto, la adaptación de los empaques, se propone en personalizaciones que rompen la estandarización impuesta desde su sistema de producción, así como también desde los sistemas sociales, económicos y de diseño (Sonsino, 1990, p. 97). Es a partir de esta ruptura que los sentidos de subjetivación descomponen la función asignada a un empaque, así como su determinación mercantil. Entonces, el objeto es apropiado, reutilizado, transformado, innovado o adaptado de manera creativa para cumplir los objetivos del sujeto. La codificación del empaque como sentido creativo dispone descontextualizaciones a modo de individualización, donde se omiten como condición formal los juicios estéticos y morales, fenomenológicos y epistémicos, retóricos y semióticos; tan solo el sujeto, desde su situación particular y memoria colectiva, validará lo que le conviene.

Así las cosas, se hace evidente que las nociones en su orden semiótico y semántico se derivan de contextos disciplinarios con metodologías parecidas que confluyen hacia la misma comprensión, aunque sin desatender la propia disciplina de origen. Sin embargo, es prudente atestiguar que, en lo formal, algunos de los estudios que hemos revisado manifiestan una subordinación a modelos estructurales o a perspectivas de tipo antropológico, sociológico, lingüístico e incluso filosófico. No obstante, en las valoraciones del objeto que se han citado a lo largo de este manuscrito predominan perspectivas netamente semióticas de carácter aplicado. Puede entonces determinarse que existen acuerdos terminológicos que se hacen indispensables para la comprensión del objeto en su contexto social y material.

En el estudio objetual, el enfoque semiótico se constituye entonces a partir de correlaciones de carácter multidisciplinario, lo que requiere la construcción de un contexto propio, acertado y recíproco frente a una situación particular. La semiótica se dispone entonces como el modo de análisis, más allá de la descripción del objeto; de hecho, un planteamiento de comprensión básico se encuentra en los valores descriptivos, los cuales, como condición preliminar, brindan herramientas y bases para el desarrollo de los metalenguajes necesarios para la práctica discursiva del diseño. Paralelo a lo anterior, es importante entender que la tipología como denominación formal del objeto es previa a conceptos antropológicos o sociológicos y no propiamente iterativos; por tanto, en el diseño de objetos o de empaques la representación de la técnica no se aborda conceptualmente.

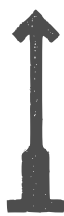
Los contextos del diseño, entendidos como las áreas que configuran desarrollos creativos de la forma, el uso y la aplicación, implican una semiótica aplicada a la comprensión y al discernimiento del objeto mismo; esta requiere áreas de especialización que comprueben una condición metodológica a partir de fundamentos epistemológicos, que connoten metalenguajes ajenos a la propia razón disciplinar de la semiótica.

Para el caso de los empaques, con el diseño gráfico como su área disciplinar de origen, se debe procurar la realización de análisis en diversos niveles, en los cuales elementos hermenéuticos, descriptivos y formales garanticen una jerarquía que establezca un resultado con aprehensiones discursivas. Esto debe incluir todas las posibles variables que permitan fijar la construcción del concepto con un carácter teórico y no remitir en su percepción a la sola descripción del objeto; es decir, se debe establecer la complejización como rigor de pensamiento en pos de una virtud teórica. Además, abogamos por la inclusión de variables planteadas transdisciplinariamente desde las áreas de la ergonomía, la estética, la espacialidad o la teorización del objeto, de modo tal que se determine y establezca la confluencia de sistemas que se encuentran incorporados en un objeto, más allá de su valor descriptivo en el contexto.

Los empaques como objetos determinan tanto identificación como exclusión, y demandan procesos de juicio y conocimiento que imbrican principios y postulados en las correspondencias de la técnica y el diseño. De esta manera,

la importancia de una semiótica del objeto es indiscutible, la cual debería dar cuenta de los metalenguajes que se generen en una cultura y, a su vez, permitir comprender al objeto como generador o receptor de sentidos abstractos y, por ende, como indicador de valores y comportamientos sígnicos que pueden ser únicos, reconocibles y concluyentes.

Por último, puede afirmarse categóricamente que la contribución de la semiótica en los contextos objetuales, y particularmente en el diseño, inscribe, describe y prescribe connotaciones propias donde sujeto y sociedad interpretan los objetos. Todo objeto conlleva un conglomerado de significados; opera como signo en su interacción con el sujeto y dichos significados o bien se congregan, adaptan, vinculan o desaparecen, o bien se agregan aún más significados, ya que actúan como enlaces hacia nuevos sentidos.



REFERENCIAS

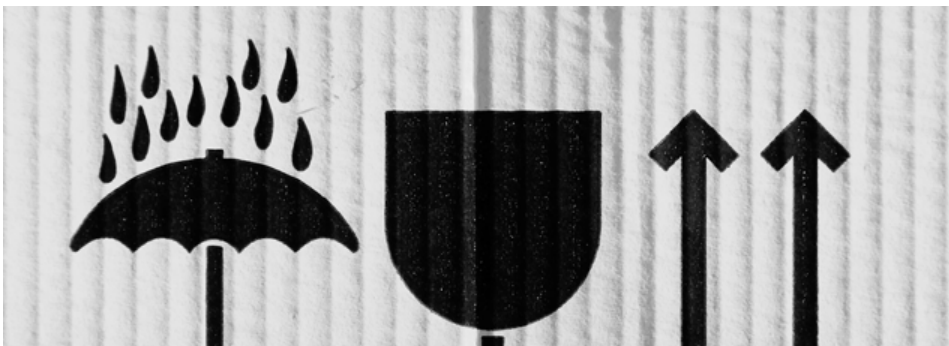
- Agassi, S. (2006). *Tipología del objeto y su persuasión: metodología comparada*. Barcelona: Gedisa.
- Amarillos, D., Pineda, E., & Sánchez, M. (1998). *Lenguajes objetuales y posicionamiento*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Arnheim, R. (1979). *Arte y percepción visual*. Barcelona: Alianza.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Barthes, R. (1993). *Semántica del objeto: la aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, J. (1971). *La moral de los objetos*. En AA.VV. *Los objetos*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Baudrillard, J. (1993). *La ilusión del fin o la huelga de los acontecimientos*. Barcelona: Anagrama.
- Bauer, A. J. (2002). *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. México: Taurus.
- Benjamín, W. (1973). *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- Bonsiepe, G. (1974). *Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Boudon, P. (1971). Sobre un estatus del objeto: diferir el objeto del objeto. En AA.VV. *Los objetos* (pp. 95-128). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Burdek, B. (1999). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial* (3ª ed). México: Gustavo Gili.
- Cadenas, R. (1979). *Realidad y literatura*. Caracas: Equinoccio.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Calvera, A. (2003). *Objeto y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cardona, L. (2008). *Banalidades de la comida colombiana* (Tesis de pregrado no publicada). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Clair, J. (1998). *La responsabilidad del artista*. Madrid: Visor.
- Curtin, D., & Heldke, L. (1992). *Comiendo y cocinando*. Caracas: Libros La Nacional.
- Dankhe, G. (1986). *Investigación y comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Donis, D. (2000). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dorfles, G. (1969). *El diseño industrial y su estética*. Barcelona: Labor.
- Duchamp, M. (1978). *Signos y escritos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, U. (1990). *Los límites de la interpretación*. Caracas: Equinoccio.
- Foucault, M. (1991). *El uso de los placeres*. México: Siglo XXI.
- Galán, B., & Poy, M. (1994). *Algunas aproximaciones teóricas y definiciones sobre el proceso de diseño*. Presentado en el I Congreso internacional de Matemática y Diseño. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Garone, M. (1990). *Diseño y su relación con los objetos*. Disponible en internet en: www.filosofiyarte.com [Consultado: febrero 16 de 2013].
- Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Infinito.
- Godelier, M. (1998). *El enigma del don*. Barcelona: Paidós.
- Goody, J. (1995). *Cocina y clase: estudio de sociología comparada*. Barcelona: Gedisa.
- Grinyer, C. (2002). *Diseño inteligente: productos que cambian nuestra vida*. México: McGraw-Hill.


- Habermas, J. (1989). *Ciencia y técnica como ideología*. Tecnos: Madrid.
- Heidegger, M. (1995). *Caminos de bosque*. Madrid: Alianza.
- Hernández, G. (1991). *De los Chibchas a la Colonia y a la República*. Bogotá: Paraninfo.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2000, octubre). *El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades*. Presentado en el IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas, México.
- Hunter, D., & Whitten, P. (1981). *Enciclopedia de antropología*. Barcelona: Bellaterra.
- Kant, E. (1790/1975). *Crítica del juicio: el asentamiento de lo bello y lo sublime*. Madrid: Nueva Biblioteca Filosófica.
- Lobach, B. (1981). *Diseño Industrial: bases para la configuración de los productos industriales*. México: Gustavo Gili.
- López, L. (1999). *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Nuestro Tiempo.
- Maeda, J. (2006). *Las leyes de la simplicidad: diseño, tecnología, negocios, vida*. Barcelona: Gedisa.
- Maldonado, T. (1977). *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Malinowsky, B. (1961). *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama.
- Mancuso, Y. P. (2012). *Cuando el packaging cobra mayor importancia que el producto* (Tesis de especialización no publicada). Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Mandoki, K. (1994). *Prosaica: introducción a la estética de lo cotidiano*. México D.F: Grijalbo.
- Maturana, H. (2004). *De máquinas, objetos y seres vivos*. Buenos Aires: Lumen.
- Mauss, M. (1967). *Introducción a la etnografía*. Madrid: Istmo.
- McDermott, C. (2001). *El gran libro del diseño de productos*. México: McGraw-Hill.
- Moles, A. (1991). *El arte Kitsch: arte de la felicidad*. Barcelona: Paidós.

- Moles, A. (1972). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Molinillo, J. S. (2002). *Centros comerciales de área urbana*. Madrid: ESIC.
- Moragas, M., de (1980). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península.
- Morin, V. (1971). *El objeto biográfico*. En AA.VV. *Los objetos*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Müller, J. M. (1998). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: origen, características y tendencias de desarrollo. *Perspectivas Geográficas*, (3), 48-87.
- Munari, B. (1985). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (2ª ed.) México: Gustavo Gili.
- Muñoz, F. (2008). *Los paisajes metropolitanos: manual de intervención y gestión del paisaje*. Barcelona: Ariel.
- Norman, D. (2007). *Psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.
- Palacios, M. F. (1987). *Sabor y saber de la lengua*. Caracas: Monte Avila.
- Panofsky, E. (1999). *Iconografía e iconicidad del arte*. Madrid: Taurus.
- Panofsky, E. (2002). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
- Pavoni, G. (2000). *Los años del cambio: historia urbana de Bogotá 1820-1910*. (2ª ed.). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, D. M. (2004). Determinación de la imagen de los centros comerciales. *Revista Tribuna de Economía*, (815), 241-260.
- Salem, P. (2001). *Prospectiva de la procesadora licuadora doméstica: metodología aplicada al Diseño Industrial*. Madrid: Paidós.
- Sanín, J. D. (2008). *Estéticas del consumo: configuraciones de la cultura material*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Selle, G. (1973). *Ideología y utopía del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Soldato, P. (1950). *Interpretación de objetos culturales, con referencia especial a los objetos artísticos*. En Actas del Primer Congreso Nacional de Filosofía (Mendoza

- 1949), Universidad Nacional de Cuyo, Buenos Aires, tomo III, pp. 1436-1439. (Sesiones: VII. Estética).
- Somoza, E., & Gandman, A. (2004). *Packaging: aprehender el envase*. Buenos Aires: Bibliográfika del Voros.
- Sonsino, S. (1990). *Diseño de packaging: gráfica, materiales y tecnología*. México: Gustavo Gili.
- Unesco. (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. *Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982. Disponible en internet en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
- van Lier, H. (1971). Objeto y estética. En AA.VV. *Los objetos*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Vidales, G. (1996). *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gustavo Gili.
- Vihma, S. (1995). *Productos como representaciones: un estudio semiótico y estética de productos de diseño*. Barcelona: Taurus.
- Vihma, S. (1998). *Formas de interpretar Diseño*. Helsinki: Universidad de Arte y Diseño de Helsinki.
- Vilagrasa, J. (1991). El estudio de la morfología urbana: una aproximación. *Cuadernos Críticos de Geografía Humana*, XVI(92). Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/geo92.htm>
- Zitterkopf, M. G. (2003). *El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra* (Tesis de licenciatura no publicada). Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires.



**ESTA OBRA SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN AGOSTO DE 2017
CON TIPO CHAPARRAL CON PUNTO 12/17,8 Y STENCIL
SOBRE PAPEL BOND DE 90 GRAMOS
EN MOLHER IMPRESORES LTDA.
BOGOTÁ, D. C., COLOMBIA**



En el contexto del entorno material (aquello que califica a una cultura objetual), los empaques son algunos de elementos más representativos y protagónicos de la sociedad contemporánea. Son piezas que, si bien son concebidas para el resguardo de productos y mercancías, están imbricadas en un sistema de planificaciones que demanda diseños y estrategias de comunicación efectivas y exitosas. El presente libro explora a los empaques dentro de dicho entorno material, proponiéndolos como entidades llenas de significado y de valores culturales.

ISBN: 978-958-9020-03-6



9 789589 020036