

Tecnología, diseño y cultura material

DAVID E. RODRÍGUEZ

Diseñador de la Escuela de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Master of Arts en Historia del Diseño y Cultura Material de Brighton University, Inglaterra. Profesor del Departamento de Estética de la Pontificia Universidad Javeriana, en 2006. Autor del libro: ¿Cómo mueren los objetos? Ideas sobre la estética en el objeto de uso, publicado por la Universidad Nacional de Colombia en 2006. davidrodriguez@gmail.com



RESUMEN

Este artículo intenta responder a la pregunta sobre la forma como nos relacionamos con las nuevas tecnologías desde la perspectiva de la cultura material y los estudios de diseño. Al explorar la materialidad de la tecnología se hace evidente que existe un componente no tecnológico desarrollado por métodos no científicos de pensamiento que es en últimas el que nos permite establecer un tipo específico de relación con la tecnología. Este componente es propuesto por el diseño y por tanto es el resultado de un proceso de pensamiento creativo antes que uno científico. Así, entonces, es el diseño (o la forma) de los objetos tecnológicos lo que permite relacionarnos con la tecnología en tres niveles: simbólico, funcional

y estético. De la misma forma, el diseño es uno de los responsables del proceso de domesticación de la tecnología. Tomando el Ipod como ejemplo a lo largo del artículo, se explica como el diseño del objeto es el que permite provocar cierto tipo de relación en tanto que no basamos nuestras relaciones con la tecnología en su ámbito intangible, sino en la materialización de ésta a través de los objetos diseñados. Palabras clave: Tecnología, Cultura material, Diseño, Objeto tecnológico, Interacciones.

ABSTRACT

This article attempts to answer the question on how we interact with new technologies from the perspective of material culture and design studies. By exploring the materiality of technology becomes clear that there is a non-technological component developed by non-scientific methods of thought, which is ultimately what allows us to establish a specific type of relationship with technology. This component is proposed by design disciplines, and therefore it is the result of a creative thinking process rather than a scientific one. Thus, it is the design (in other words, the shape of the things) of the technological objects what allows to engage with technology on three levels: symbolic, functional and aesthetic. In the same sense, design is also one of the leaders of the domestication of technology. By taking the iPod as an example throughout the article is explained how the design of the object is what allows to provoke some sort of relationship as we do not base our relations with the intangible side of technology, but with the materialization of this through designed objects.

Keywords: Technology, Material Culture, Design, Technological Object, Interactions.

INTRODUCCIÓN

Al dar una mirada al sinnúmero de objetos que rodean la vida del hombre común en nuestros días, se puede discriminar entre diferentes tipos de objetos según sus funciones y sus formas. Algunos aparecen más elaborados que otros en términos de formas y funciones y otros, más simples pero igualmente útiles. Algunos de estos objetos de nuestra cotidianidad han sabido conservar sus formas a través del tiempo, algunos, sus materiales y muchos, sus funciones. Si pensamos en objetos como una cuchara o algo más antiguo, como un cuchillo, podemos notar que hay objetos que pueden y han debido permanecer en su forma y por ende en la necesidad que suplen. Por otro lado, existen otros objetos que cambian y se transforman más rápidamente tanto en su función como en su forma. Estos aparecen más efímeros en tanto que están condenados a desaparecer dentro de un ciclo normal de innovación. Estas características corresponden al objeto tecnológico.

Antes que definido funcional o estéticamente, el objeto tecnológico encuentra su mejor caracterización en la dimensión temporal que encierra. Como resultado del pensamiento y la sociedad modernos, el objeto tecnológico cambia constantemente bajo la ilusión de progreso, y es fácilmente desplazado por cualquier otro objeto tecnológico bajo el argumento de innovación y mejoramiento. En este sentido, este tipo de objetos pueden cambiar de forma y adquirir nuevas funciones, gracias, obviamente, a los avances científicos.



Una manera interesante de ilustrar estos argumentos es pensar en un objeto tecnológico tan reconocido como el Ipod, desarrollado por la firma estadounidense Apple. Ha desplazado contundentemente a varios de sus antecesores, como los reproductores de MP3 y el reproductor de cintas ícono de la década de los ochenta, el Walkman, de Sony. Tanto este último como el Ipod, han sabido calificarse dentro de la contemporaneidad como símbolos culturales y claros ejemplos de innovación tecnológica. Lo anterior ha permitido, sin embargo, que estos objetos altamente tecnológicos se relacionen con cualquier persona en prácticamente cualquier sociedad, es su componente no tecnológico, es decir, la manera como han sido resueltos en términos de diseño.

Al respecto, Ferguson (1977: 827-836) propone que “toda nuestra tecnología tiene un componente intelectual que no es científico ni literario [...] muchos objetos de uso diario han sido claramente influenciados por la ciencia, pero su forma y su función, sus dimensiones y apariencia fueron determinados por técnicos –artesanos, diseñadores, inventores e ingenieros– usando modos de pensamiento no científicos”. En este sentido, este trabajo propone explicar como el diseño de los objetos tecnológicos es el componente no científico, que finalmente se convierte en uno de los responsables de la integración de los objetos a la vida cotidiana, al plantearnos una manera particular de relacionarnos con la tecnología.

Para aclarar conceptos se propone que el diseño es, en términos generales, una actividad

creativa que define la forma de las cosas. El resultado puede diferir dependiendo del propósito del proyecto; así, entonces, el diseño industrial define la forma tridimensional de los objetos que son producidos industrialmente, mientras que el diseño gráfico define la forma bidimensional de las imágenes. Esta actividad, simple en apariencia, crece en complejidad en tanto que cada una de las formas propuestas por el diseñador se convierten en un lenguaje, obviamente con significados, que tiene como objetivo conectar a las personas con los objetos y las imágenes.

Esta función del diseño de aproximar a los objetos y las imágenes con las personas, la cual se desarrolla mediante procesos de pensamiento no científicos y altamente centrados en el usuario, es lo que en últimas puede permitir que los objetos tecnológicos se humanicen, no solo en su capacidad de ser usados por las personas, sino en su capacidad de convertirse en potentes símbolos sociales y culturales, provocando como consecuencia nuevas y complejas prácticas sociales.

 **El Ipod se ha convertido en una ventana que le permite a la gente refundirse dentro de las multitudes declarando un mundo propio a través de los sonidos y las imágenes que puede ordenar y reproducir de manera personalizada** 

Volviendo al ejemplo del Walkman de Sony, Paul Du Gay (1997: 18) plantea que este objeto tecnológico se ha convertido (o se convirtió) en parte de nuestra cultura, porque:

hemos construido un pequeño mundo de significado alrededor y esta interposición del objeto en el significado es lo que lo convierte en un artefacto cultural... el Walkman es un objeto cultural porque lo hemos hecho un objeto significativo. Podemos hablar, pensar en él e imaginarlo. También es “cultural”, ya que se conecta con un conjunto distinto de prácticas sociales (como escuchar música mientras se viaja en el tren o el metro, por ejemplo) que son específicas de nuestra cultura o forma de vida.

Este proceso, en el que el objeto tecnológico logra insertarse en un grupo social e imponer ciertas prácticas sociales que giran en torno al objeto, es una consecuencia más cercana a los procesos de diseño que a los métodos científicos. Es entonces gracias a la manera como nos relacio-

namos con las cosas, tanto en el uso, como en lo estético y lo simbólico, que un objeto tecnológico como el Ipod puede convertirse en un miembro activo de un grupo social.

Así, la definición de innovación que encaja en la propuesta del objeto tecnológico va mucho más allá del avance en términos científicos, extendiéndose hasta abarcar cambios sociales de comportamiento y relaciones. Es decir, un tipo de innovación que no depende exclusivamente del descubrimiento científico o técnico, sino que se posa sobre la forma, la función y la estética, es decir una innovación creativa de diseño.

Para ilustrar esta idea, vale la pena detenerse a analizar el Ipod y ver los cambios que ha generado tanto en el comportamiento del individuo como en las relaciones interpersonales. Aunque obviamente la idea central del Ipod como innovación está centrada en integrar el almacenamiento de datos con la reproducción personalizada de archivos de sonido y video, en el menor espacio posible, el mismo objeto como un hecho social ha terminado por afectar nuestros hábitos más cotidianos.

El Ipod se ha convertido en una ventana que le permite a la gente refundirse dentro de las multitudes declarando un mundo propio a través de los sonidos y las imágenes que puede ordenar y reproducir de manera personalizada. La función del Ipod trasciende en la medida que las acciones sociales que éste permite aumentan, del escuchar música al aprender por medio de *podcasts*, reproducir conferencias, ver películas, hacer videos, conectarse a internet (en algunos modelos), usar juegos de pantalla, crear listas de música (en una clase de DJ) y en general, construir un mundo personal que le permite al individuo respirar en medio de un escenario compartido.

Una de las cualidades del objeto tecnológico es que como cualquier otro tipo de objeto (objeto herramienta, objeto moda, etc.) necesita de una forma coherente a un uso y a un contexto socio-cultural que le permita integrarse dentro de un paisaje material particular. Esta idea de paisaje nos permite comprender, en analogía con el paisaje natural, que los diferentes elementos creados por el ser humano a través del tiempo (es decir, las obras de arte, los objetos, las artesanías) deben tener la capacidad de integrarse dentro de un contenedor, y de establecer diferentes tipos de relaciones tanto con los seres humanos como con otros objetos.

Es entonces dentro del paisaje material contemporáneo que cualquier objeto tecnológico debe desempeñar un papel específico. Brian Schiffer (1999: 12) identifica tres “interactores” que se integran dentro de este paisaje: la gente, los artefactos y los contextos. Estos componentes básicos

del paisaje material interactúan, se modifican mutuamente y evolucionan, generando una relación dinámica y compleja. Estas relaciones están en su mayoría mediadas o afectadas por los objetos que recrean el entorno. Como propone Schiffer (Idem), "...la gente gasta su vida inmersa en un medio material [paisaje material] en su mayoría comprometidos con un innumerable clase de artefactos o con otra gente que se ha mezclado con o ha sido modificada por artefactos".

Estas relaciones que se generan entre la gente y los objetos son, en sentido amplio, el objeto de estudio de la cultura material. Es este campo del conocimiento el que permite llevar una discusión sobre la materialidad de los objetos y la manera como nos relacionamos con la tecnología. Así, lo que se argumenta en este escrito es que la materialidad de la tecnología (objetos tecnológicos) es el medio que permite acercar un avance tecnológico a la vida cotidiana.

Los estudios en cultura material contribuyen a analizar las relaciones entre la gente y la tecnología desde el punto de vista de lo material y lo tangible. Desde la perspectiva de Prown (1982), quien viendo al objeto como un hecho y una evidencia de actividad humana entiende la cultura material como "un estudio basado en el hecho obvio de que la existencia de un objeto hecho por el hombre es una evidencia concreta de la presencia de inteligencia humana actuando al momento de su fabricación". Esta definición amplía la perspectiva de la cultura material en tanto que no es solo en lo relacional que ésta aporta, sino en descifrar momentos particulares del objeto mismo.

La cultura material como interdisciplina nos permite aproximarnos a la relación entre el ser humano y el objeto tecnológico desde lo antropológico, lo sociológico, lo estético, lo histórico y los estudios de diseño (historia y teoría de diseño), y por ende obtener información en tres puntos básicos de la relación entre el objeto tecnológico y el individuo:

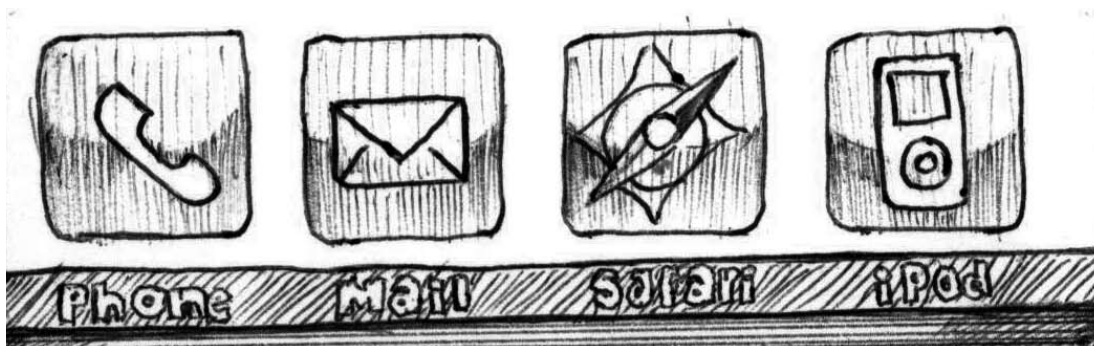
1. La relación simbólica (temas de representación, construcción de realidad, hiperrealidad, género, clase, estatus, identidad).
2. La relación funcional (producción, distribución, uso, consumo lineal y transversal).
3. La relación estética (gusto, estatus, placer, percepción, consumo estético, cultura estética).

La relación simbólica se centra en entender lo que el objeto tecnológico puede llegar a representar para el individuo que lo usa y lo porta en distintos planos, tales como las distinciones de género y clase, construcción de identidades e

ideas de estatus. El estudio de este tipo de relaciones debe tener en cuenta todos los lenguajes expresados tanto implícita como explícitamente por los objetos tecnológicos. Para la mayoría, y en el caso concreto de los objetos de consumo, estos juegos simbólicos pueden estar contenidos en los principios o asociaciones de la marca. Los objetos tecnológicos son por esencia potentes símbolos de novedad, actualidad y superioridad en relación a algo pasado. Los objetos tecnológicos pertenecen al futuro, poseerlos habilita al individuo a recoger los beneficios de un tiempo venidero.

La relación funcional está concentrada en todo lo que hace el objeto tecnológico para estar al alcance del disfrute por parte de la gente. Para estudiar esta relación vale la pena detenerse en las dinámicas de la producción, la distribución, el uso y el consumo, las cuales determinan una gran parte de la forma como nos relacionamos con los objetos tecnológicos. La relación funcional entendida de esta forma permite comprender el producto como mercancía y objeto de uso.





La relación estética se centra tanto en la percepción sensorial como en la experiencia estética, y básicamente permite aproximarse a la manera como nos relacionamos sensiblemente con los objetos. Esta relación está siempre mediada por los contextos culturales y es la primera experiencia provocada desde el objeto hacia la gente. Estudiar esta relación estética es intentar descifrar la manera como percibimos y experimentamos –sensiblemente– los objetos tecnológicos que nos rodean.

Estos tres niveles de relaciones son los que permiten comprender cómo un objeto tecnológico se inserta en un proceso de adaptación, que lo llevan de algo indescifrable, científico e insignificante a algo cotidiano, usable, legible y significativo. Estas relaciones se hacen visibles a través del diseño de los objetos y concretamente a través de la forma que estos adquieren. Es el diseño de los objetos lo que nos permite vincularnos simbólicamente, estética y funcionalmente en un proceso de apropiación, adaptación y mutualismo.

EL IPOD: DEL OBJETO TECNOLÓGICO AL OBJETO CULTURAL

Si se intentara repensar la forma de un objeto como el Ipod desde las funciones que presta, haciendo el ejercicio hipotético de eliminar las referencias visuales del Ipod, y volviendo a pensar en un objeto que permite almacenar datos y a su vez ordenar y reproducir archivos de sonido y video, quizás el resultado formal sería diferente. Si se repensara la forma del mismo objeto desde los valores simbólicos que representa, tales como exclusividad, innovación y desempeño, probablemente la configuración del objeto sería diferente también. Si se repensara desde la relación perceptiva (con los sentidos) que este objeto tecnológico provoca, la forma podría corresponder a otras coordenadas. Sin embargo, la forma del Ipod recoge de manera intencional todos los valores simbólicos, las funciones prácticas y las provocaciones perceptivas en una configuración que ha sido el resultado de un particular proceso de diseño. Esta forma provoca y sostiene los tres niveles en los que se relaciona la gente con un objeto tecnológico como el Ipod.

LA RELACIÓN SIMBÓLICA

En muchos casos, la relación simbólica pierde sus límites con la relación estética. Es a través del círculo de significados que giran alrededor de un objeto que éste se inserta en una cultura estética. Es decir, que se convierte en una representación de los valores simbólicos y estéticos de un grupo social particular. Todas las asociaciones positivas o negativas que se establecen con un objeto tecnológico son en últimas las que lo convierten en un miembro activo de una cultura. Al respecto propone Du Gay (Ob. cit.: 10-11), que el Walkman es un objeto cultural porque:

“...se asocia con cierto tipo de personas (jóvenes, por ejemplo, o amantes de la música), con ciertos lugares (la ciudad, el aire libre, caminar alrededor de un museo) - y porque ha adquirido un perfil social o una identidad. También es cultural, ya que aparece con frecuencia y está representado en nuestro lenguaje visual y en los medios de comunicación. En efecto, la imagen del Walkman de Sony-elegante, de alta tecnología, de diseño funcional y miniaturizado se ha convertido en una especie de metáfora que significa o representa un distintivo moderno tardío, cultura tecnológica e incluso una forma de vida”.

En efecto, el anterior análisis es totalmente transferible a un objeto tecnológico similar como el Ipod. Incluso pareciese que el Ipod ha heredado algunas funciones simbólicas y que en cierta forma ha reemplazado el rol del Walkman en los ámbitos social y cultural. Las mismas actividades sociales provocadas por el Walkman continúan siendo re-creadas por un objeto tecnológico que adquiere también un valor simbólico al representar una forma de vida.

El Ipod recoge además, por extensión, las asociaciones simbólicas alrededor de la marca Apple. Lanzado el 23 de octubre de 2001, el Ipod recoge la postura que había declarado Apple décadas atrás resumida en la innovación, la creatividad, la imaginación y el “think different” que lo acompañó durante la década de los noventa. Podría afirmarse que casi desde el primer momento que la marca Apple hizo

su aparición a mediados de la década del ochenta, se establecieron criterios que la marca representaría en su trayectoria de productos.

De alguna forma, estos valores fueron asimilados por un público innovador, creativo y abierto a nuevas propuestas, “consumidores arriesgados” que normalmente están curiosos por los nuevos productos tecnológicos y que en un principio provenían de profesiones relacionadas con la producción creativa. Este fue el perfil de consumidores de Apple en sus primeros años. Sin embargo, con el lanzamiento del Ipod, el público objetivo presentó un ligero cambio. Centrados en los mismos valores de innovación, creatividad y rebeldía (think different), el Ipod quiso posicionarse como un icono de la cultura joven, urbana y contemporánea, y obviamente de los fanáticos de la música.

Parafraseando a Du Gay, lo importante no es que el Ipod haga parte de una cultura, sino que el solo objeto haya sido capaz de construir una cultura propia. Este juego simbólico del objeto lo asocia estrechamente con la cultura joven, la música, la personalización (comprado en línea el Ipod puede tener un grabado en la parte posterior con cualquier tipo de mensaje, ver imagen 1), la simplicidad, el buen diseño y la sofisticación.

Algo que vale la pena resaltar es que, a diferencia de otros productos Apple, el Ipod trató de cautivar no solo a los actuales consumidores de Apple, sino que intencionalmente quiso seducir a quienes consumían PC. Esta polarización entre usuarios de Mac y usuarios de PC es desvanecida por el IPod, en tanto que el software requerido para usarlo estaba disponible para ambas plataformas. Esta estrategia fue obviamente una manera clara de captar una audiencia, que a diferencia de los consumidores arriesgados, preferían los equipos tradicionales de IBM, Dell o HP. El IPod encarna muchos de los valores asociados con Apple, es decir que se convertía en una carta de invitación y un abre bocas para que la gente usara otros productos diseñados por Apple.

LA RELACIÓN FUNCIONAL

Entendiendo esta relación funcional desde la dinámica de producción, distribución y consumo, el IPod, como objeto tecnológico, plantea una impresionante alineación de estos tres planos. En el mismo nivel funcional, el Ipod propone una experiencia de uso acorde con las necesidades del usuario, la cual se ve reflejada en el diseño de su interfaz, la importancia de la cual se ve reflejada en la creación de una nueva categoría de subproductos en el segmento de los reproductores de MP3.

Desde la producción, el IPod logra innovar en una perfecta alineación de componentes que ninguno de sus competidores había logrado. Es

decir, lograr una gran capacidad de almacenamiento, en el menor espacio posible y con una batería de alto desempeño. La integración de estos componentes en un producto atractivo y simple fue lo que le permitió al IPod su rápido ascenso en el mercado de los reproductores de MP3.

Sin embargo, lo más interesante fue que el IPod, como producto, fue desarrollado con un software (Itunes) que permitía descargar, ordenar y reproducir música, y el Itunes a su vez, fue creado con una nueva idea sobre el consumo de música, en donde ahora el mismo software se convertía en una tienda virtual que permitía comprar y compartir piezas de música o videos legalmente.

Esta interesante conjugación de producto y servicio logran, sin duda, acelerar y mejorar el proceso de inserción de un objeto tecnológico como el IPod dentro de las dinámicas sociales y culturales. De esta forma, el IPod se convierte en un símbolo de nuevos patrones de consumo de música y entretenimiento en la sociedad contemporánea.

El Ipod recoge además, por extensión, las asociaciones simbólicas alrededor de la marca Apple

Como se ve claramente, este objeto tecnológico no es solo el resultado de una innovación científica, sino también el de una propuesta nueva en términos de consumo. Steve Jobs, ceo de Apple, comenta en una entrevista para el New York Times que: “Apple, en cierto sentido, estaba dispuesto a intentar de reinventar todo el negocio de la música con el fin de mover el IPod” (Walker, 2003).

El IPod propone un rito de consumo particular que se asocia con los valores mencionados antes. También responde, obviamente, a una lectura bien lograda de las oportunidades de mercado y a una necesidad bien satisfecha en términos de diseño. La propuesta de uso, relación o interfaz que plantea el Ipod a través de todo su diseño responde con innovación, pero sobre todo con un alto grado de sinceridad y respeto hacia el usuario.

Otro de los logros importantes en este sentido es la construcción de comunidad de marca (brand community) alrededor de Apple y en particular del IPod. El solo hecho de poseer un producto Apple carga con unas representaciones sociales de exclusividad y estilo de vida que hace que las personas que poseen estos productos estrechen lazos de comunidad y pertenencia, en una dinámica de construcción de identidad colectiva que en parte ha sido provocada por la marca y en parte por la forma como los consumidores per-

ciben la misma. Ejemplo de ello son las Iparties, eventos que están teniendo lugar en las principales ciudades del mundo como Nueva York, Londres o París, y que consisten en populares fiestas en donde los usuarios del iPod participan tocando sus listas de música en sesiones de 10 minutos¹.

Esta posibilidad de ser un dj y mostrarse ante una comunidad, construida esencialmente a través del iPod, no fue una propuesta de Apple, sino el resultado de una dinámica de consumo en la que ciertos valores de pertenencia, exclusividad e identidad se hacen explícitos. Esto encaja perfectamente en la definición propuesta por Muniz y O'Guinn (2001) cuando proponen que “una comunidad de marca es una comunidad especializada, no limitada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca”.

La relación con el iPod es placentera a los sentidos no por un simple acto de atracción estética, sino por un proceso de diseño centrado en proponer una experiencia de uso altamente estética

Otro ejemplo de estas comunidades de marca tejidas alrededor del iPod por sus seguidores, fanáticos o admiradores es la creación de sitios en internet dedicados a exponer fotografías de eventos alrededor de este producto e imágenes de los usuarios del iPod en diferentes situaciones y escenarios. Este tipo de sitios se vuelven un ejemplo claro de las dinámicas de consumo transversal que giran alrededor del iPod. Personas de todo el mundo (sin distinción de género, edad o clase social) publican fotografías de su iPod, con una idea de construcción de comunidades, lejos de los límites geográficos, como proponen Muniz y O'Guinn, sino soportada por el hecho de poseer un producto de una marca particular.

Otra de las iniciativas de Apple que tienen como propósito la construcción de comunidad a través de las asociaciones basadas en la marca y los productos, es su participación en (product) Red². Establecida en 2002 por iniciativa del secretario de la onu, Kofi Annan, y algunos otros líderes mundiales, esta organización no gubernamental, llamada The Global Fund, tiene como objetivo recoger fondos para luchar contra el VIH, la malaria y la tuberculosis en los países africanos más pobres. Comprando el iPod (product) Red, los consumidores de Apple terminan haciendo una contribución a esta causa (ver imagen 2). De

esta forma, y a través del proceso de consumo, se crea una comunidad que se asocia a un valor intangible, altruista y filantrópico de la marca.

LA RELACIÓN ESTÉTICA

El avance en términos técnicos logrado por el iPod tiene su contraparte en la respuesta en términos de diseño lograda por el equipo de diseño de Apple en cabeza del diseñador inglés Jonathan Ive. Las asociaciones de la marca con ideas de innovación, creatividad, pensamiento lateral y exclusividad se traducen en términos formales en líneas simples y una interfaz minimalista, en donde se aplica el principio de diseño resumido en el “menos es más”².

Las líneas simples, el control de mandos resumido en un círculo que acoge todas las funciones, los 36,4 gramos que suman el peso, las dimensiones que no superan los 90,7 mm de largo por 38,7 mm de ancho³, los colores aluminizados y una interfaz (para los modelos de pantalla) basada en un juego simple de diapositivas que van hacia atrás y adelante, hacen del iPod un verdadero ejemplo de un proceso de diseño que tiene como propósito reducir todas las funciones al menor número de componentes, para con esto obtener un producto más amable con el usuario. Otros modelos del iPod se hacen más elaborados en tanto que cubren muchas otras funciones, como es el caso del iPod Touch; a su vez que otros modelos se hacen más sencillos en tanto que se concentran en una sola función y en una interfaz básica, como es el caso del iPod Shuffle.

En este sentido, vale la pena subrayar que el diseño de interfaces propuesto por Apple no corresponde a un esquema fijo o repetitivo, sino a un proceso de diseño centrado en el usuario y acorde con principios de la marca. Mirando los modelos del iPod tanto evolutiva como transversalmente (entre las diferentes tipologías derivadas del mismo concepto) se puede ver una postura consistente de la marca en la manera como ha enfrentado el reto de “humanizar” todas las funciones tecnológicas.

El mismo Steve Jobs explica que “como la tecnología se vuelve más compleja, la fuerza central de Apple de saber como volver una tecnología muy sofisticada comprensible para los simples mortales, se vuelve primordial (Walker, Op. cit.)”. Lo que logra el iPod en este sentido, es declarar explícitamente que la alta tecnología y la simplicidad en las

2. Principio expuesto por Dieter Rams, diseñador industrial alemán, quien dirigió el departamento de diseño de Braun, entre 1961 y 1995.

3. Estas dimensiones corresponden a la última versión del iPod nano.

1. Ver: <http://www.ipod-dj.com>

formas –siguiendo principios de diseño básicos– son un hecho posible en un producto cotidiano.

Dentro del paisaje material cotidiano y la cultura estética contemporánea, Apple tiene la capacidad de imponer un lenguaje propio y contundente que interactúa de manera particular con otros elementos del paisaje material cotidiano. El diseño del iPod cumple requerimientos de usabilidad y ergonomía sin dejar de ser un elemento atractivo y placentero a los sentidos.

La experiencia estética del iPod, aunque mediada por los contextos sociales y culturales, está claramente definida por el fabricante gracias a la experiencia de uso. Esta definición se hace evidente no solo en el producto, sino también en el empaque, la interfaz e incluso los puntos de venta. Dentro de los principios que pueden ser leídos en el iPod, como un ejemplo de buen diseño industrial están:

- El buen uso de los materiales y los procesos (Ej. en un producto altamente reciclable, libre de arsénico, mercurio y pvc).
- La respuesta formal y consciente a todos los detalles de usabilidad y accesibilidad (Ej. posee opciones de audio que permiten explorar y conocer el contenido del iPod sin ver la pantalla).
- También cumple algunos de los buenos principios de diseño propuestos por Dieter Rams cuando dice que el buen diseño “innova, hace un producto útil, es estético, ayuda a entender un producto, no obstruye, es honesto, es durable, consecuente hasta el último detalle, se preocupa con el ambiente [y sobretodo] el buen diseño es el menor diseño posible”⁴.

La relación con el iPod es placentera a los sentidos no por un simple acto de atracción estética, sino por un proceso de diseño centrado en proponer una experiencia de uso altamente estética. Esto quiere decir que la experiencia de uso y la experiencia estética se confunden en una sola acción manifestada a través del producto, que se puede llamar experiencia de diseño.

Estos tres niveles en los que, en términos generales, puede entenderse la relación de las personas con los objetos, permiten entender como las relaciones que establecen los seres humanos con la tecnología están mediadas no solo por la innovación científica sino por todo lo que envuelve una nueva propuesta de producto. No basamos nuestras relaciones con la tecnología en su ámbito intangible, sino en la materialización de ésta a través de los objetos diseñados.

EL PROCESO DE DOMESTICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Después de haber revisado las relaciones que se establecen entre los objetos tecnológicos y las personas, vale la pena entender que estas relaciones se establecen en un proceso aparentemente lógico, que autores como Vannini han llamado el “proceso de domesticación” o lo que Du Gay llama el “circuito cultural”. Esta es, básicamente, la dinámica a través de la cual un objeto tecnológico termina convirtiéndose en parte del paisaje material cotidiano de un grupo social.

Vannini (2009: 17) propone que “un concepto común en los estudios de tecnología que pone de manifiesto la creciente adaptación mutua entre las personas y el diseño, la función y el significado del objeto, así como la conformación de estos últimos de acuerdo a las necesidades y valores de las personas, es la domesticación. [La cual] se refiere a la incorporación de los objetos en el reino de lo mundano...”.

Este proceso de domesticación se hace visible en un producto como el iPod una vez que ha creado su propia cultura y es entendido, usado y consumido por el conjunto de valores, ideas y prácticas que representa. Estos procesos de domesticación se manifiestan en casi todo tipo de productos, pero especialmente en aquellos que tienen un alto grado de innovación, lo cual requiere de un proceso de asimilación y apropiación.

Este proceso de adaptación mutua entre el objeto y el individuo se puede dar básicamente en los tres planos explicados antes: lo simbólico, lo funcional y lo estético. Es a través de estas tres conexiones que el individuo y a su vez el objeto logran asimilarse uno al otro. Es por medio de estas relaciones que los objetos tecnológicos pasan a ser objetos cotidianos (u objetos culturales) y a conformar el paisaje material. Este proceso es de vital importancia para el ámbito tecnológico, ya que se depende de esto para que una innovación tecnológica sea entendida por los públicos no especializados.

Vannini propone cuatro fases en el proceso de domesticación sobre las cuales podemos revisar un producto como el iPod. Estas etapas son: apropiación, objetificación, incorporación y conversión. Cada una de estas etapas se puede establecer sobre una o más de las relaciones simbólicas, funcionales o estéticas, pero por lo general están lideradas por una.

En la apropiación, “...un objeto técnico o de servicio se vende de productores y distribuidores a los individuos” (Ídem: 18); esta fase se centra en una relación funcional. En la objetificación, el objeto tecnológico “logra establecer un sentido de

4. Ver: <http://designmuseum.org/design/dieter-rams>

lugar propio” (Ídem); esta fase se basa en la relación estética, en la cual la relación sensible con el objeto ubica al objeto mismo. En la incorporación “los objetos se integran a las rutinas cotidianas” (Ídem), basado principalmente en una relación funcional y secundariamente en una relación simbólica. Y, por último, en lo que Vannini llama la fase de conversión, los objetos “se integran a una práctica y de esta forma comienzan a formar las relaciones entre el usuario y los otros” (Ídem); esta etapa se sostiene sobre la relación simbólica, ya que en este momento los objetos son utilizados para hacer declaraciones de estatus, reflejar identidades y hacer asociaciones de pertenencia.

FASE DE APROPIACIÓN

Este momento puede resumirse en la relación de posesión que se establece sobre el objeto tecnológico, cuando al tomarlo como una mercancía, lo hago mío a través de un proceso de intercambio. Cuando después de una revisión en internet, en las tiendas especializadas o en la misma tienda Apple, se decide comprar un iPod para desde este momento intentar convivir con éste.

Esta fase de apropiación, en el caso del iPod, está completamente planeada por el fabricante de manera tal que el producto es vendido a través de una experiencia de compra memorable, que integra muchos de los valores de la marca en el contexto propio del iPod, bien se trate de una compra en una tienda virtual o en una tienda real.

La relación de apropiación con el iPod ofrece opciones de personalización y en definitiva está pensada para asegurar el confort del individuo y en suplir ciertas expectativas puntuales relacionadas con temas de género, edad, clase social y tipo de usuario (trátase de un público especializado, fanáticos de la música o personas con menos especialización en los temas).

FASE DE OBJETIFICACIÓN

Una vez se compra y por tanto se establece una relación de propiedad con el iPod, los vínculos de cercanía con el objeto tecnológico se estrechan inmediatamente. En tanto que el objeto empieza a hacer parte de las posesiones de alguien, debe encontrar un espacio dentro del paisaje íntimo y público de la persona que lo posee.

La objetificación es vista de diferentes formas desde el psicoanálisis o la antropología cultural. En el caso particular del objeto tecnológico y del iPod, se entenderá como el proceso a través del cual necesidades y expectativas se ven satisfechas con el uso del producto, es decir, en el objeto tecnológico.

Cuando alguien compra un iPod y empieza a convivir con él, las relaciones se establecen

primero en el plano perceptivo, lo cual permite consecuentemente establecer una experiencia de uso y estética. Es entonces cuando se empieza a usar este objeto tecnológico que debe abrir un lugar nuevo en el paisaje cotidiano de objetos y cosas, para que el iPod se vuelva parte de éste y establezca relaciones de jerarquía o dependencia con los otros objetos y con el individuo mismo.

FASE DE INCORPORACIÓN

A través de las actividades que propone el objeto tecnológico, se empieza a dejar que éste haga parte de las rutinas diarias de la persona. Cuando las personas se conectan al iPod en actividades diarias particulares y socialmente establecidas, como ir a correr por el parque en las mañanas, tomar el transporte público, esperar a alguien o aprender un idioma mientras se camina de la estación del bus o del metro al lugar de trabajo o estudio, se logra vincular el iPod con las rutinas más simples y cotidianas.

Este proceso de incorporación tiene ciertas particularidades en el iPod, en tanto que este objeto tecnológico tiene una serie de actividades definidas por la relación entre lo público y lo privado. En algunas ocasiones el iPod puede ser leído como un escudo protector que permite poner límites entre la multitud ajena y la individualidad de gustos y preferencias. Es además un objeto que propone actividades con un buen grado de intimidad “pública”, ya que lo que se escucha o en ocasiones se ve, no puede ser percibido por los demás.

Algunos museos incluso tienen recorridos que se pueden descargar al iPod, para ser usados, individualmente, cuando una persona visita una galería o una exposición⁵. Estos actos de apropiación están frecuentemente propuestos por el fabricante, pero también hay otros generados por las comunidades de marca, como los toques de listas de música en clubes nocturnos, ya mencionados.

FASE DE CONVERSIÓN

Este es probablemente el momento en el cual el objeto comienza a adquirir su carga simbólica en todo sentido. Es el momento en el que el objeto se vuelve una metáfora de un conjunto de ideas, en tanto que representa claramente una serie de valores y prácticas asociadas con la marca, a través de las cuales el individuo construye su identidad y se referencia y refleja ante el otro.

Es entonces cuando el iPod aporta en esa construcción de relaciones sociales que le permiten al individuo aproximarse al otro, y ser identificado de una manera particular.

5. Ver: <http://nationalgallery.org.uk/download-this-months-podcast/audio-tours/>

El iPod asocia la identidad de las personas con otras personas, armando colectividades, que a su vez están relacionadas con los valores de una marca como Apple, es decir, con la innovación, el “think different”, la simplicidad, la sofisticación y la admiración por la tecnología.

Este momento, cuando el objeto tecnológico a través de su diseño logra jugar un papel importante en la construcción de identidades y prácticas sociales representa la culminación del proceso de domesticación del objeto tecnológico. Es en esta fase cuando el objeto se humaniza y pierde su estigma tecnológico para volverse parte de un paisaje material cotidiano sobre el cual los individuos establecen asociaciones fácil y placenteramente.

CONCLUSIÓN

Desde los tiempos modernos, la tecnología ha aportado enormemente a la construcción de la cultura material y a la refinación de un paisaje cotidiano más detallado y preciso. Sin embargo, no es la tecnología per se la que se posa sobre las dinámicas de la cultura material: son los objetos, productos e imágenes, los que sirven como vehículo activo para insertar los avances tecnológicos en la vida cotidiana. Este proceso es llamado por algunos domesticación, lo que también podría corresponder a un proceso de humanización de la tecnología.

Apuntar la mirada desde el discurso de la materialidad conlleva entender lo tecnológico desde el objeto y su parte tangible, pero no es solo el objeto el que encierra una explicación, sino el tejido de relaciones simbólicas y estéticas que permiten la integración de éste en las dinámicas sociales y culturales.

Los anteriores puntos dejan ver una amplia serie de posibilidades que abren los estudios de cultura material no solo sobre lo tecnológico, sino en general sobre el paisaje material contemporáneo.

El diseño de los objetos tecnológicos, entendido más que como un medio para embellecer (estilizar o decorar) las cosas, como una manera de darle un sentido simbólico, estético y funcional a los objetos, es definitivamente, una parte de la tecnología que nos propone una relación con los objetos tecnológicos centrada en el plano del uso y la cotidianidad.

Vale la pena, resaltar como lo hace Ferguson (Ob. cit.: 835), que “mucho del pensamiento creativo de los diseñadores de nuestro mundo tecnológico no es verbal y no es fácilmente reducible a palabras; su lenguaje es un objeto, un dibujo o una imagen visual [recreada] la mente”. Esto lleva a pensar que los objetos tecnológicos tienen un lenguaje propio, resultado de un proceso creativo

centrado en el usuario; este alfabeto de imágenes y formas es lo que leemos cuando consumimos un objeto tecnológico, bien sea un consumo simbólico, estético o funcional.

Para cerrar, vale la pena pensar que incluso las tecnologías más avanzadas e intangibles requieren de una forma que les permita a los seres humanos interactuar con ellas; estas interfases las propone el diseño, que como en el caso del iPod, logra integrar innovaciones tecnológicas, valores de marca, requerimientos de manufactura y uso a través de su propio lenguaje simbólico y estético traducido en una emocionante experiencia de diseño. ♦

BIBLIOGRAFÍA

ATTFIELD, JUDY (2000). *Wild Things: The Material Culture of Everyday life*. Oxford, UK: Berg Ed.

DU Gay GAY, PAUL y otros (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage Ed.

FERGUSON, EUGENE (1977). *The Mind's Eye: Nonverbal Thought in Technology*, en: *Science, New Series*, Vol. 197, n.º 4306. American Association for the Advancement of Science, Agosto 26 de 1977, pp. 827-836.

MILLER, DANIEL (1987). *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Basil Blackwell.

MUNIZ, ALBERT M. JR. y THOMAS C. O'GUINN (2001). *Brand Community*, en: *Journal of Consumer Research*, Vol 27. Marzo de 2001.

PROWN, J.D. (1982). *Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method*, en: *Winterthur Portfolio*, Vol, 17 n.º 1.

SCHIFFER, BRIAN MICHAEL Y ANDREA R. MILLER (1999). *The material life of human beings: Artifacts, Behavior, and Communication*. London: Routledge.

VANNINI, PHILLIP (Ed.) (2009). *Material Culture and Technology in Everyday Life: Ethnographic Approaches*. New York: Peter Lang Publishing Inc.

WALKER, ROB (2003). “The Guts of a New Machine”, en *New York Times*. 30 de noviembre de 2003. Disponible en

<http://www.nytimes.com/2003/11/30/magazine/30IPOD.html?pagewanted=1>

Páginas relacionadas con las comunidades de la marca Apple:

<http://www.iPod-dj.com/> (Fiestas de los fanáticos del iPod)

<http://www.uriah.com/> (Apple publicidad)