

12

Antropología Industrial

En el presente apartado se aborda y reflexiona sobre las perspectivas y la problemática que presenta al ser humano en muchos aspectos una sociedad donde los productos y los procesos que los generan se encuentran totalmente industrializados; Perspectivas y aspectos que puede decirse que reflejan la necesidad de buscar un equilibrio en estos ámbitos en la sociedad actual.

12.1 ¿El hombre un ser social?

Partiendo del concepto integrista, antropológico de que el hombre es un ser social que para estar psicológicamente sano necesita vivir dentro de una sociedad equilibrada.

Producir objetos y artículos con máquinas es menos importante que producir hombres, que son los que al fin producen las máquinas.

El trabajo humano debe verse como un problema integral relacionado con factores técnicos, bio-psicológicos y psicológicos pueden ser modificados por los procesos sociales producidos en el exterior de la fábrica, del taller, etc.

La organización social primaria tiene su sede en la familia y en esta la vivienda, representando el *locus espacial* que configura sus primeras experiencias y relaciones de arraigo en el seno de una comunicación social. Así la primera comunidad del individuo es la casa y la vivienda constituye el punto de referencia en nuestras sociedades, además la vivienda proporciona un sentimiento de identidad protegida, que es equivalente a la cantidad de aislamiento social que con ella consigue el individuo.

De ahí que la vivienda deba ser considerada como una variable muy importante del complejo sistema de sentimientos de seguridad que persigue el individuo a lo largo de su vida en sociedad.

¿Pero realmente la sociedad se sigue comportando de este modo? No lo creemos así. En general los individuos tienen una familia por poco tiempo, en la mayoría de los casos las parejas o no tienen hijos o se separan en poco tiempo, pocos son los casos de parejas que duran en el tiempo.

Son muchos los cambios que se están produciendo en el mundo, son numerosos los casos de madres solteras, parejas homosexuales, etc., no se quiere entrar en un debate de carácter moral, sin embargo lo que interesa es hacer notar que la sociedad se mueve, evoluciona e involuciona¹ no permanece estática, muta a gran velocidad y a pesar de que se hable de una globalización social², podemos afirmar que las sociedades cada día son mas heterogéneas en sus formas de vivir de socializar es decir se esta dando un fenómeno de separación de egoísmo y deseo de permanecer solos.

Es aquí donde interviene el diseño industrial que juega un papel muy importante en varios sentidos.³

Ahora bien la elite en el urbanismo, la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la música, impone y planifica nuestras vidas, parece ser que se es libre para elegir lo que agrada, lo que interesa, lo que siente cada individuo.

Los medios de comunicación se incrementan, los individuos pueden o no manejar la información que necesitan o emplear la información adecuadamente, tal vez porque el flujo de información al que estamos sometidos es enorme, no hay ningún ser humano que pueda dominar y asimilar tal cantidad de información.

¹ Lévi-Strauss, Claude., Raza y Cultura., Colección Teorema, Ediciones Cátedra, España, 1996.

“La humanidad se vuelve una e idéntica a ella misma; únicamente que esta unidad y esta identidad no pueden realizarse más que progresivamente, y la variedad de culturas ilustra los momentos de un proceso que disimula una realidad más profunda o que retarda la manifestación.”

² Lévi-Strauss, Claude., Raza y Cultura., Colección Teorema, Ediciones Cátedra, España, 1996, p.90.

“La humanidad no evoluciona en sentido único. Y si es un plano determinado parece estacionaria o hasta regresiva, no quiere decir que desde otro punto de vista, no sea la sede de importantes transformaciones.”

³ Fabregat, Claudio Esteva., **Antropología Industrial**, Anthropos Editorial del Hombre, 1984, pp. 354, p. 51.

“El diseño Industrial juega aquí un papel importante en varios sentidos.1) En el de que produce la imagen a consumir del bienestar funcional derivado de la relativa capacidad económica de los individuos dentro del sistema industrial y urbano.

2) En el que establece el modelo a seguir en materia de gustos y de identificación estética, en materia de vivienda y 3) en el de que se reconoce como autoridad técnica ultima y como razón determinante del hábitat intimo o refugio social donde realizarse en relativa libertad la persona.

Además la ecuación se complica, el flujo de información corre a gran velocidad y las modas, los gustos, mutan, no hay imágenes estables en nuestra mente no hay en nuestra retina una imagen congelada de nuestro entorno, obviamente el conocimiento de este hecho mal utilizado es una mina de oro para los Industriales, los diseñadores sin un nivel de conciencia mas elevado.

Ante esto la pregunta sería, ¿Qué nadie piensa que económicamente para los grupos de poder esto es de gran beneficio?, y a la larga ¿Qué pasa con la cultura de los pueblos?. Se afirma que se diluye, y el fenómeno que agrava la situación es la globalización de la cultura, esto no quiere decir que los diferentes pueblos en el ámbito internacional, se cierren al conocimiento, al intercambio de ideas de imágenes, y al ejercitar mas la tolerancia, es muy importante no dejar perder la riqueza que hay en las diferencias, la riqueza que hay en la biodiversidad.

En el caso del arte popular es indudable su contribución a la cultura de los pueblos, es producto de la memoria colectiva del pueblo a través de las generaciones de objetos que han sido desarrollados por hábiles artesanos.

A lo largo de la historia de la humanidad se aprecian además las emociones, la sensibilidad, el dominio de los materiales de una comunidad, de un individuo, de un país; Es decir que un objeto es prácticamente un libro abierto que habla del constructor, de su entorno, del estado de ánimo que tenía en ese momento, de su creatividad, del ingenio para resolver del mejor modo posible un problema.

12.2 El problema que nos plantea el que el individuo sea anónimo en nuestras sociedades.

Para el ser humano el hogar es una membrana permeable selectiva que delimita nuestro espacio y nos da la posibilidad de contar con un lugar donde descansar, leer, tener una familia, resguardarse de las inclemencias del tiempo; un espacio sociocultural.

Ahora bien la necesidad que significa resguardarse de los fenómenos naturales se ha cubierto pero aun existen otras necesidades que según los sistemas de cultura de cada sociedad varían. Estas necesidades por ejemplo en los chinos, los españoles, los italianos, los mexicanos varían e incluso dentro de un mismo país cambian de un pueblo a otro. Las necesidades de las que estamos hablando son a todos los niveles que pueden ir de cosas tan simples como un vaso, una mesa, un automóvil, etc. Incluso las medidas antropológicas varían de un país a otro, los gustos en colores, la existencia de unos u otros materiales.

Las funciones y las estructuras sociales cambian y la capacidad de adaptación de los grupos sociales a un esquema de comportamiento social es diferente, el modelo social a seguir no es igual en las clases sociales de la elite y de aquellas menos favorecidas. Así que los objetos utilitarios o decorativos se plantean de una gran riqueza, tanta como el gran abanico de culturas, necesidades, etc.

Para cubrir todas las necesidades de nuestras sociedades de gustos, deben existir también una gran cantidad de artesanos e industrias. En el caso de las industrias no sería lo más adecuado porque ahí se crean objetos en serie todos iguales unos a otros y el ser humano quiere objetos diferentes, únicos que no se parezcan unos a otros, anhela objetos únicos, numerados, objetos preciados donde deposita una emoción, objetos que se convierten en fragmentos de un rompecabezas que es su propia existencia, espacio, su mundo, objetos que en su conjunto se convierten en un punto de referencia en un mundo de objetos que no tienen duración en el tiempo.

Los objetos no perduran en el tiempo, se ha perdido ese vínculo afectivo hombre-objeto, donde los objetos eran depositarios de la emoción que nos producían, un ejemplo sería el hombre primitivo. El padre de una familia al morir o al haber alcanzado los hijos la edad adecuada les heredaba sus herramientas, de ese modo podría construir su casa, otras herramientas, etc., para cuando formara su familia.

Pero del hombre salvaje al hombre moderno las cosas han cambiado ahora el hijo compraría una casa a plazos empleando el ordenador de casa.

En Europa como ejemplo; la población de la tercera edad se ha incrementado mucho y los nacimientos son pocos con relación a la tasa de mortalidad, ¿qué problemas surgen de este fenómeno?.

En los jóvenes se unen libremente y en otros casos se casan ya en edades más avanzadas de 30-35 años en adelante en el mejor de los casos. Este evento se complica porque los padres no desean tener hijos, o si llegan a tener los tienen aún mayores.

Estos problemas surgen como consecuencia de los desajustes y ajustes de la economía mundial. De este modo la célula de la sociedad que es la familia se ve directamente afectada, los jóvenes comienzan a corta edad a alejarse del hogar esta falta de dinero o la vida que los medios nos hacen creer como el modelo a seguir nos crea ansiedad de comunidad social pasamos a subculturas, pequeños grupos de personas con ideas en común en los peores casos se vuelven individuos solitarios que solo piensan en la diversión,

en la música, etc. Los seres humanos comienzan a sentir ansiedad en una sociedad que no perdona el mal aspecto físico, los jóvenes que son tus amigos deben de ser personas de éxito, no se quieren convertir en seres anónimos en una sociedad caleidoscópica, virtual, que muta a gran velocidad que mantiene un ritmo muy intenso y constante.

Existe la necesidad de trascender pero no el entusiasmo por trabajar, pero ¿esto que tiene que ver con el artesanado? Pues bien, estos jóvenes son el futuro al cual se debe de estar muy atento, ya que ellos crearán lo que serán las nuevas familias que probablemente no se parecerán en nada a las actuales familias. Estos son los consumidores del futuro, el mundo, las economías se mueven por el comercio, por eso y otras causas interesa conocer cómo será el comportamiento, el pensamiento, el modo de vivir de las nuevas generaciones por que son ellos los que comprarán, de acuerdo a la cultura que hayan asimilado consumiendo, eligiendo unos productos u otros, es este el motivo por el que es relevante comprender sus procesos mentales.

Un punto clave al cual se debe de estar atentos son las mujeres, ya que el próximo milenio será el milenio de la mujer. Ellas son las verdaderas consumidoras, la economía de las naciones se mueve en base a los productos que compra la mujer, ellas si se hace un recuento, son en el ámbito doméstico las que compran en la práctica la mayoría de los objetos que están en cada hogar.

12.3 La globalización.

El diseño artesanal es ahora el punto medio de fusión entre modernidad y tradición. Para no desaparecer el artesanado ha tenido que unir a su folclore la tecnología de punta, de manera que gracias a su profundo trasfondo cultural se presume se pueda convertir en un enorme catalizador de la cultura global.

El lenguaje transversal del nuevo artesanado alcanzara el nivel de una lengua universal. La cultura global es rica en amalgamas que también el arte ha provocado un espacio con infinitas partículas en movimiento que han contribuido a crear una estética relacional, mas elástica. Con esta elasticidad y tecnología de punta no se cuenta en los países en vías de desarrollo, los pequeñísimos talleres artesanales en la mayoría de los casos tienen solo una mesa y dos o tres viejas herramientas, está claro que aún sin las herramientas sofisticadas

que brinda la alta tecnología, se debe de abordar el futuro con determinación y con la visión de crear los nuevos instrumentos del diseño artesanal.

Contrario a lo que plantea Pierre Restany⁴, son más los factores que intervienen en esta génesis, y el proceso de gestación es aún más largo y complejo.

Algunos exploradores contemporáneos de la estética relacional⁵ se dedican a la elaboración de los espacios privilegiados de la comunicación sus intereses van de la arquitectura al diseño pasando por la ebanistería, la metalurgia, la iluminación el montaje cinematográfico, la semiología, la electrónica, etc.

Así mismo Alessandro Mendini⁶ en la "crónica del pensiero" analiza la creciente tendencia a la globalización metodológica en la elaboración del proyecto poético. comentando su célebre axioma "progettare e dipingere", Mendini habla de la contaminación del lenguaje artístico, contaminación de los medios que se proyectan sobre los fines. Se trata de un método globalizante que, considerando la arquitectura como una forma de arte, lo hace sobre todo en la medida que el arte se presenta como una forma de proyecto. Proyecto multimedia y transversal que explora los espacios de la periferia interdisciplinar, "luogo multisensoriale stremamente ricco di inattezze possibilità metodologiche". Dentro de esta práctica multimedia, que asocia el "saber hacer" tradicional a la tecnología mas avanzada, se delinea el perfil de un nuevo artesanado, garantía última de la idea del objeto. La deontología de este nuevo artesanado se funda en la afirmación y la consolidación de los parámetros estético-decorativos del proyecto. En un principio la carga decorativa se impuso en detrimento del carácter funcional del objeto, que se ha convertido en una entidad híbrida, objeto de uso-objeto de arte. Esta morfología híbrida es fruto del eclecticismo productivo del postmodernismo clásico, aquel del grupo Memphis y Alquimia.

Es además el símbolo de la tentación de intervenir en un modo subversivo en el espacio doméstico de la comunicación, de la preocupación de subrayar el efecto plurisensorial: "la contaminación de las artes, que todavía no ha cumplido su proceso de ósmosis metodológica".

Por el contrario la otra cara de la moneda es Marcel Duchamp que en 1913 reanuda la comunicación entre el arte y la industria.

⁴ Restany, Pierre., *Il nuovo artigianato, catalizzatore della comunicazione*, Domus, septiembre 1997, p. 109.

"El nuevo artesanado es el producto del consolidamiento pragmático de la relación arte-industria.

Cuando Mendini afirma que “del punto de vista visivo la escena del mundo se entiende en esta época visionaria como un conjunto de pedazos de escenografía, libre asociación de muchas aportaciones disciplinares”. Esta afirmación tiene que ver con el poder de comunicación implícito en la naturaleza humana, la sociedad, las ciudades, industrial, mediática.

Extrapolando dos eventos y tomando en cuenta que la informática ha aglomerado todo nuestro espacio, podemos afirmar que: así como sucedió con los “Nouveaux Realistes” que consideraban la naturaleza como el gran teatro de la vida, hecho que se aprecia en una muestra que se titula “Les nouvelles aventures de l'objet” en la galería J de París en 1961, donde se postulaban la metamorfosis de la naturaleza moderna; igualmente por otro lado el nuevo artesanado o diseño artesanal, abre hoy otro capítulo en el proceso de evolución del objeto y de su dinámica de expresión: el objeto se convierte en instrumento de la comunicación global.

12.4 Lifestyles.

¿Que es el lifestyle y porqué es importante entender este fenómeno y plantear los posibles escenarios en base a un análisis a profundidad de la sociedad y cómo se comporta?.

Se puede empezar por decir que es un modo, una manera, una forma particular de vivir, de pensar, de actuar, pero con un carácter propio y es un fenómeno en el que se asemejan un grupo que puede ser a nivel de una región un pueblo, un barrio, o varios países.

Interesa conocer cuáles son los procesos que llevan a la generación de este fenómeno y que condicionan la vida de los individuos. Condicionan la vida de los individuos a comprar una cierta, llámese así “familia” de productos, a vivir en un cierto modo, a pensar de una cierta manera.

El “lifestyle” no es algo que está reservado a las clases sociales mas beneficiadas, incluso para aquéllos que por un acto de emancipación deciden dejar a un lado la tradición de una familia de clase media, para construir su propio “lifestyle”. Todos los grupos sociales están bajo la influencia del “lifestyle”, que en algunos casos, los menos se practica

⁵ Phillipe Parreno, Liam Gillick, Maurizio Cattelan, Pierre Huyghe, Carsten Höller, Douglas Gordon, o Rirkrit Tiravanija, Domus 794.

⁶ Mendini, Alessandro. , Domus 794.

conscientemente, en la mayoría de los casos se practica inconscientemente siguiendo la corriente de los medios de comunicación, la presión social, originada por la necesidad de ser aceptado en un núcleo o grupo social, por la necesidad de pertenencia, sin darnos cuenta que nos convertimos en un elemento accesorio del grupo.

Es un hecho que debe de aceptarse el “lifestyle”, es un fenómeno social que está presente en la vida diaria de cada individuo y que lo acompaña a lo largo de su existencia. Este fenómeno ha generado lo que se puede denominar el “homo estético”, individuos de cualquier tipo que viven, y se alimentan de “imágenes superficiales” dejándose guiar en un mundo virtual, solo por la probabilidad, creando en los individuos incertidumbre, los iconos, los puntos de referencia cultural cambian con demasiada velocidad, por lo que el conjunto de la sociedad se encuentra a una profunda pérdida de su identidad cultural.

Hay otra corriente que postula que no son “lifestyles” o estilos de vida, sino roles los que los individuos tienen en la sociedad. Por lo tanto las preferencias que tienen los individuos son consecuencia directa del gusto, de decisiones que tienen que ver con un proceso de “distinción”, este proceso de distinción tiene que ver con los aspectos culturales del individuo. Este es un nuevo instrumento para la proyección de nuevos productos que se quieren dirigir a un grupo determinado, de tal suerte que comercialmente hablando el éxito de un producto se convierte en un fenómeno predecible en el tiempo.

Pierre Bourdieu⁷, asegura que la lógica que está detrás del funcionamiento cultural de los sectores de la producción, en la sociedad, genera productos que crean un efecto de diferencia. Pierre Bourdieu habla de un sistema de clasificación basado en normas sujetas a la posición social de los individuos en la comunidad y que determinan el gusto por un tipo determinado de objetos. La consecuencia de esta subdivisión de clases es una clasificación de objetos que contribuye a explicar una definición del gusto, estas reglas de las que habla el famoso sociólogo parecen explicar al menos en parte que es lo que determina el consumo y en consecuencia la producción.

Por otro lado antropólogos y sociólogos contemporáneos permiten comprender el apego humano a diferentes valores mediante la identificación de los individuos en capas sociales bien jerarquizadas según sus conductas (estudios verticales), o en capas sociales cuyos comportamientos son prácticamente semejantes, independientemente de la jerarquía que ostenten (estudios horizontales).

⁷ Bourdieu, Pierre. , La distinction. Critique sociale du jugement, París. 1069.

La cartografía de valores ha cambiado, han aparecido nuevos y diversos criterios los cuales nos permiten pensar que en nuestra sociedad se diversifican los sistemas de valores. Los hombres del mañana consumirán estilos de vida.

Los primeros intentos sociométricos y particularmente los de J.L. Moreno (1892-1914), pretendían delimitar los lazos interindividuales que repercutían sobre la vida de la sociedad.

Los objetos de los que el hombre se rodea o que compra son signos sociales. El estilo de vida nos identifica con un grupo. En 1965 y 1975 se efectuaron en Estados Unidos los primeros estudios sobre los comportamientos psicológicos (La psicografía).

En Francia han efectuado este tipo de trabajos dos grupos de investigación; Cofremca y el (CCA), Centro de la Comunicación Avanzada– del grupo Havas Eurocom.

En 1970 B. Cathelat al frente de la investigación publicó en 1977 “Les styles de vie des Français”. Durante la exposición “El Objeto Industrial” efectuada en la primavera de 1980 por el Centro de Creación Industrial en el Centro Georges Pompidou, se consagró un espacio a dicho estudio.

Como ejemplo teórico publicado en 1983 están las categorías socioculturales descritas por el CCA que comprendían básicamente cuatro familias.

12.4.1 El estilo de vida utilitarista.

Los utilitaristas muy abundantes en la época de la posguerra, no representan en la actualidad más que el 15% de la población. Pragmáticos, ahorradores y trabajadores, han conocido o conocen dificultades y mantienen valores concretos. Les gustan los objetos prácticos y funcionales. Conocen el peso y la realidad de las cosas. Están apegados a las tradiciones trabajo, familia, patria, esfuerzo, sacrificio, ahorro.

12.4.2 El estilo de vida aventurero.

Los aventureros no representan más que el 14.5 % de la población, después de haberse situado en un 50% en 1968. Los aventureros son dinámicos y emprendedores. Les gusta la innovación y la renovación. Como herederos de la civilización del consumo. No dudan en cambiar de objetos y no dudan en utilizar los sistemas de leasing. Sus ideas son amplias y modernas, poseen sentido del progreso y ansia de triunfo.

12.4.3 El estilo de vida recentrado.

Este modelo representaba casi la mitad de la población. Tranquilos y prudentes, equilibrados y conformistas se vinculan con valores sólidos. Gustan de los objetos plásticos, son serios y tratan de instalarse en la comodidad. Son respetuosos con la calidad, gustan de lo auténtico y están profundamente ligados a la familia.

Este modelo que favorece a las estructuras micro-sociales, comunidades regionales (clubes, asociaciones), es dinámico. Podría convertirse en una de las principales corrientes en los años venideros.

12.4.4 El estilo de vida marginal.⁸

Este cuarto modelo sociocultural se ha manifestado desde 1979 y aparece como la segunda corriente en importancia; representaba en 1983 el 21.5 % de la población. Al contrario del recentrado, este estilo de vida se define por una ausencia total de sistemas de valores. Desraizada con respecto al tiempo y al espacio, la población de estilo marginal se caracteriza por la pasividad y la búsqueda de un más allá imaginario, sueño, exotismo. "El estilo de vida marginal asocia la conformación social mínima y la evasión mental más asocial.

Según B. Capelat, estas grandes familias de pensamiento son sistemas de valores homogéneos que constituyen, "modelos culturales, una personalidad de base, un conjunto de valores, creencias, ideas y tabúes, una ideología, un lenguaje, esquemas de relación institucionales e interpersonales", se trata claramente de microculturas organizadas.

Este primer trabajo quedó completo por los tipos de modos de vida que matizan las microculturas. Corresponden a las familias psicológicas y son los psicoestilos.

Estos son modelos de referencia que ponen en evidencia la complejidad y carácter evolutivo de las mentalidades.

12.4.5 Mentalidad aventurera.

Socio estilo de placer.

Socio estilo diletante.

⁸ Quarante, Danielle. , Diseño Industrial, Tomo 1, CEAC, Barcelona 1992, pp. 130-140.

Socio estilo responsable.

12.4.6 Mentalidad recentrada.

Socio estilo moralizador.

Socio estilo flotante.

Socio estilo ejemplar.

Socio estilo vigía.

Socio estilo conservador.

12.4.7 Mentalidad marginal.

Socio estilo aprovechado.

Socio estilo lo libertino.

Socio estilo farsante.

Los flujos naturales representan las corrientes dinámicas y las tendencias macro sociológicas del conjunto.⁹

Las encuestas "Estilo de vida 82" y las publicaciones de 1985 del CCA mostraban que los socio-estilos evolucionarían hacia la creación en nuestros días de **micro culturas específicas** en el interior de cada grupo y ese es el fenómeno que se da en la actualidad, la pregunta sería ¿hacia dónde evolucionan nuestras sociedades?.

Según Aguirre, Rodríguez, Fericgla, (1998)¹⁰, analizan los presupuestos doctrinales de la posmodernidad y describen los valores dominantes de acción en la adolescencia actual y contrastan los valores de la modernidad y la post-modernidad en una tabla que nos ayuda a comprender que la cultura material de la juventud actual no tiene nada en común con la artesanía, la juventud crea su propia cultura material en base a sus valores como grupo. De ahí que se plantea la importancia del matrimonio entre artesanía y diseño industrial, los neo-

⁹ OCDE Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. El proyecto de investigación *Interfuturs* sobre la investigación futura. "La evolución futura de las sociedades industriales avanzadas, en armonía con las de los países en vías de desarrollo" agrupa a diecinueve países miembros de la OCDE y dio origen en 1979 a la publicación "Frente a los futuros; por un dominio de lo verosímil y una gestión de lo imprevisible".

¹⁰ Aguirre Baztán, Ángel; Rodríguez Gutiérrez, Marisol; Fericgla González, Josep María. Las culturas del ciclo vital. Ediciones Bardenas, p. 77, España, 1998.

artesanos contarán con las herramientas necesarias para la creación de una cultura material renovada que evolucione sin perder sus principios básicos, sin perder las tradiciones, materiales y técnicas artesanales.

Cambio de valores	
Valores de la modernidad	Valores de la postmodernidad
Lo holístico	Lo fragmentario
Lo absoluto	Lo relativo
La unidad	La diversidad
El gran relato	El pequeño relato
Lo universal	Lo particular
Lo objetivo	Lo subjetivo
El esfuerzo	El placer
Lo fuerte	Lo light
El pasado/futuro	El presente
La razón	El sentimiento, la emoción
La ética	La estética
La certeza	La duda
La auto responsabilidad	La responsabilidad diferida
La secularización vs. la religión	La responsabilidad vs. religión institucional
El día	La noche
El trabajo	La fiesta
La utopía	La quimera
La construcción	La desconstrucción
La familia vs. la comuna	La familia vs. la pareja
El hombre	La mujer

Tabla 9. Cambio de valores en la modernidad y post-modernidad.