

capacidad de comunicar de los objetos

susana vázquez/ tesis de graduación/ agosto de 2006/ c.d.i.



autor

susana vázquez



orientadores

tutor

d. i. daniell flain

co-tutor

d. i. livia marsiglia

asesoramiento en comunicación

lic. com. richard danta



Índice

	introducción	04
	tema	06
	marco teórico	22
	análisis	34
	conclusiones	45
	glosario	55
	material consultado	63

introducción



En el contexto del Diseño Industrial, esta Tesis atiende a un aspecto de los productos de diseño: el hecho de ser objetos, evaluándoles su capacidad de comunicar.

Partiendo del interés de *hacer evidente lo propio que tienen los objetos para comunicar*, se llega a la observación de que éstos, en comparación con otras maneras de comunicar, poseen un rasgo distintivo: una presencia física material.

El estudio se realiza entonces en función de esta característica.

La pregunta que queda así planteada es: ¿Qué capacidad de comunicar tienen los objetos por tener una presencia física material?

Para realizar este análisis se consideró un marco teórico formado por las teorías de Peirce: faneroscopía y semiótica.

Según este modelo algo comunica en tanto es percibido, por lo tanto la capacidad de comunicar de un objeto por tener una presencia física material depende de su capacidad de ser percibido.

Finalmente se concluye que para valorar esta capacidad es preciso confeccionar lo que se denomina un "mapa faneroscópico" del objeto material, que es un desglose de los distintos elementos involucrados en que un objeto sea percibido.

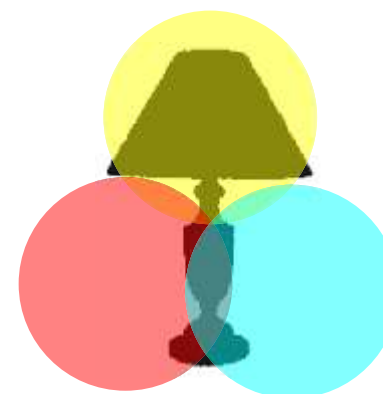
La información de este mapa se presenta graficada en un librillo.



**ver lo propio de los objetos
para comunicar**



presencia física material



**mapa faneroscópico de los
objetos.**



tema



I) tema propiamente dicho

ÁREA TEMÁTICA

Dentro del área de diseño de productos: los "*objetos*" como *recurso comunicacional*

TEMA-PROBLEMA

Conocimiento de la capacidad de comunicar de los *productos* por ser "*objetos*".
¿qué propiedades comunicativas tienen los objetos por tener una presencia física material?

OBJETO DE ESTUDIO: LOS OBJETOS.

Qué se entiende por "objeto":

Los productos de diseño son mayormente objetos materiales. No todo lo material se puede calificar de "objeto". Cotidianamente el término "*objeto*" se presente poco definido.

En este trabajo se va a entender por "*objeto*" a: todos aquellos fenómenos materiales que cuentan con las características físicas generales que tienen los productos de diseño aunque no lo sean; el concepto también puede englobárselo bajo la definición de "lo palpable".

Siendo así:

El exprimidor de Starck es un objeto.

La Torre Eiffel es un objeto.

Un alfiler es un objeto.

Un auto es un objeto.

Una casa es un objeto.

Una piedra es un objeto.

Un granito de arena es un objeto.

Una montaña de arena es un objeto.

Un nido es un objeto.

Un pollo asado es un objeto.

Un pájaro es un objeto.

Un ser humano, contaría con todas las características físicas como para entrar en la definición de "objeto".

No se estudia UN objeto en particular, sino EL OBJETO de modo genérico.

EJ: UN objeto es VERDE, LOS objetos tienen COLOR.





objetos industriales



objetos no industriales (artesanales y naturales)



JUSTIFICACIÓN

Los *objetos* ofrecen una alternativa particular como *recurso comunicativo*, de hecho se usan en diversas situaciones con este único propósito (merchandising, souvenir, etc.). Pero el conocimiento al respecto no está objetivado de forma rigurosa.

HIPÓTESIS

La "*presencia física*" de los *objetos* puede ser un aspecto interesante a estudiar para aportar claridad respecto a la capacidad de comunicar de los *objetos*.

- es algo que los hace diferente a otras formas de comunicación.
- es un aspecto que puede ser contemplado bajo una perspectiva comunicacional.

OBJETIVO

Descifrar o precisar qué capacidad de comunicar tienen los *productos de diseño* por ser "*objetos*".

OBJETIVO ESPECÍFICO

Descifrar qué capacidad de comunicar le da a los *objetos* el hecho de poseer una "*presencia física*".

Confrontar el concepto de objeto en tanto materialidad con el modelo semiótico de Peirce.

MARCO TEÓRICO

Se escogió como marco teórico para realizar el análisis: los estudios del signo de Peirce: Faneroscopia y Semiótica.

ORIGEN

El tema surge por el interés personal como Diseñadora Industrial de promover los objetos como *recurso comunicativo*, para lo que se necesita tener gran claridad acerca de la capacidad de comunicar de los mismos.

APORTE PARA LA CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL

¿Qué utilidad tiene para el Diseño Industrial saber qué propiedades comunicativas tienen los objetos por poseer una materialidad?

- Para aprovechar más y mejor la capacidad comunicativa de los *objetos*.
- Para potenciar más el uso de los *objetos* como alternativa comunicacional.
- Para saber cuándo es conveniente intervenir con un objeto en una situación comunicacional.
- Para evaluar lo que un producto o un cierto material comunica.



II) definición de tema

Para definir el tema se requirió observar cómo se presentaba el panorama revisando información manejada durante la carrera e indagando en otras relacionadas con la comunicación y con los objetos.

PRIMER ESBOZO

Preguntas que motivaron la formulación del tema

- ¿Qué son capaces de comunicar los objetos?
- ¿Cuándo un objeto comunica?
- ¿Por qué un objeto comunica o es capaz de hacerlo?
- ¿Un producto de diseño tiene la misma capacidad de comunicar que un objeto cualquiera?
- ¿Qué aspecto comunicacional comparte un producto de diseño con un objeto cualquiera?
- ¿Cuándo es oportuno usar un objeto para comunicar?
- ¿En qué casos es más indicado usar un objeto y en qué casos es contraproducente usar un objeto para comunicar?
- ¿Qué ventajas ofrecen los objetos para comunicar?
- ¿Qué desventajas tienen los objetos para usarlos para comunicar?
- ¿Qué utilidades comunicacionales pueden prestar los objetos?
- ¿Los objetos comunican "por sí solos"? ¿comunican aún sin la existencia de un emisor?

Visualización intuitiva de singularidades que tienen los objetos como recurso comunicativo

Los objetos tienen una presencia física.

Forman parte de nuestra realidad, están sujetos a las mismas leyes físicas que nuestros cuerpos, podemos interactuar físicamente con ellos.

Comunican más allá que no haya la intención de nadie de comunicarnos algo a través de ellos (comunicación no intencional).

Un objeto de diseño, comunica de la misma manera que lo hace otro fenómeno material, incluso un árbol que es un fenómeno de la naturaleza.

Llaman la atención.

Tienen energía.

Son recordables como experiencia, forman parte de nuestras experiencias de vida.

Calidad de "mojón" en tiempo y espacio.

Perdurabilidad, permanencia a lo largo del tiempo.

Desgaste con el tiempo.

Tienen un origen.

Pueden servir para algo.

En el uso: modifican, facilitan, generan conductas.



Estudios del aspecto comunicacional de los objetos

DESDE EL DISEÑO INDUSTRIAL

Los estudios de Diseño Industrial tienden a atender el aspecto comunicacional de los “productos de diseño”, pero no a los “objetos” como recurso comunicacional específicamente.

Van Onck por ejemplo, extrapoló estudios semióticos de raíz lingüística y los aplicó al ámbito del diseño de productos. (VAN ONCK, Andries, Design - El sentido de la forma de los productos, Roma, Centro Analisis Sociali Progetti, s.f. (ed. esp. por Adriana Romero y Giovanni Lucatello para el Centro de Diseño Industrial de Montevideo, 1995), p 77)

DESDE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA SEMIÓTICA

Las ciencias de la comunicación y la semiótica no han atendido particularmente ni a “los objetos”, ni a “los productos de diseño”. No hay estudios específicos que contemplen a los objetos como recurso comunicativo, como si los hay de la televisión, la radio, el lenguaje. Sí, han tenido que tenerlos presentes en diversas circunstancias, pero quedando más que nada como un tema a resolver.

“...más allá de los cuales se encuentran grupos de fenómenos todavía no analizados, fenómenos cuya importancia semiótica es indudable.

Ej. Piénsese en el universo de los objetos de uso y de las formas arquitectónicas, de que ya hemos hablado en otros lugares (cf. Eco, 1968), pero en relación con los cuales debemos hablar todavía de semiótica preliminar” (ECO, Umberto, Tratado de semiótica general, Barcelona, Lumen, 1977, p. 29).



"...Hasta el presente una ciencia ha estudiado de qué manera los hombres dan sentido a los sonidos articulados: es la lingüística. Pero, ¿cómo dan sentido los hombres a las cosas que no son sonidos? Esta exploración es la que tienen aún que hacer los investigadores. Si todavía no se han dado pasos decisivos, es por muchas razones; ante todo, porque sólo se han estudiado, en este plano, códigos extremadamente rudimentarios, que carecen de interés sociológico, por ejemplo el código vial; porque todo lo que en el mundo genera significación está, más o menos, mezclado con el lenguaje; jamás nos encontramos con objetos significantes en estado puro; el lenguaje interviene siempre, como intermediario, especialmente en los sistemas de imágenes bajo forma de títulos, leyendas, artículos, por eso no es justo afirmar que nos encontramos exclusivamente en una cultura de la imagen. Es, por consiguiente, dentro del cuadro general de una investigación semiológica donde yo querría presentar a ustedes algunas reflexiones, rápidas y sumarias, acerca de la manera en que los objetos pueden significar en el mundo contemporáneo..." ("Semántica del objeto" por Roland BARTHES - Conferencia pronunciada en septiembre de 1964, en la Fundación Cini, en Venecia, dentro del marco de un coloquio acerca de "El arte y la cultura en la civilización contemporánea" - Publicado en el volumen Arte e Cultura nella civiltà contemporanea, preparado por Piero Nardi. Sansoni, Florencia, 1966. <http://www.geo>cities.com/nomfalso>. Fecha de consulta: Abril/ 2003)



"Todo esto muestra que los modelos usados para el análisis de fenómenos comunicativos exigen requisitos que no siempre son satisfechos por los objetos de diseño.
 "... ¿Hasta qué punto, nuestro desarrollo debe hacerse cargo de estas interrogantes, y en particular de la pregunta de si es posible aplicar los modelos de la semiótica al diseño, es decir, que el diseño sea un lenguaje?..." (VAN ONCK, Andries, Design - El sentido de la forma de los productos, Roma, Centro Analisi Sociali Progetti, s.f. (ed. esp. por Adriana Romero y Giovanni Lucatello para el Centro de Diseño Industrial de Montevideo, 1995), p. 77).



LA PRESENCIA FÍSICA

Tras evaluar qué aspecto distintivo de los objetos podía ser valorado para evaluar su capacidad comunicacional, se consideró oportuno atender al hecho de hacerse presentes en el eje espacio - tiempo con una materialidad.



Un producto industrial, es por lo general un objeto material. Hay distintos aspectos que se pueden considerar de un objeto material en cuanto a su capacidad de comunicar. Podría valorarse por ejemplo el hecho de ser un fenómeno que se da en el tiempo, un fenómeno que se da en el espacio, el hecho de ser producto del ser humano, el hecho de ser producido por una industria, el hecho de ser producido por intereses varios, etc.

En este caso se escogió uno: el hecho de poseer una *presencia física*. La elección estuvo motivada por una necesidad metodológica, de escoger algún aspecto de todos los posibles, de modo de hacer el trabajo algo abordable como instancia de Tesis. Y por entender que este aspecto era significativo a la hora de diferenciar a los objetos de otras formas de comunicar, como pueden ser la palabra, la televisión, etc.



Si bien en la televisión se puedan mostrar representaciones de objetos a través de una imagen, y a través de la radio se pueda aludir a objetos a través de la palabra, el hecho de poseer una presencia física que puede interactuar con la corporalidad del ser humano es algo que le da a los objetos una peculiaridad, y que por esta razón, atender a este aspecto, contribuiría a conocer más, o por lo pronto, ordenar el panorama, respecto a la capacidad comunicacional de los objetos.



ELECCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Orientación de la búsqueda

La elección del marco teórico estuvo orientada hacia un modelo que:

- Atendiera al fenómeno comunicacional.
- Contemplara la comunicación no intencional, es decir la posibilidad de comunicación sin que haya la existencia de un emisor.
- Preferentemente que no partiera de estudios de la lengua, ya que intuitivamente se anticipaba que un estudio de este tipo dejaría ver sólo lo que los objetos tuvieran en común o no con la lengua, no permitiendo ver más allá de lo coincidente.

Porqué se escogió el modelo de Peirce

Se escogió el modelo de Peirce porque es el que más se adecúa a las expectativas de análisis.

Es una propuesta amplia y abarcativa que no es realizada para un ámbito específico, como puede ser la lengua.

Da cabida a la comunicación no intencional:

"...; pero la definición de Peirce ofrece algo más. No requiere, como condición necesaria para la definición del signo, que éste se emita INTENCIONALMENTE ni que se produzca ARTIFICIALMENTE.

"La tríada de Peirce puede aplicarse también a fenómenos que no tienen un emisor humano, aún cuando tengan un destinatario humano, como ocurre, por ejemplo, en el caso de los síntomas meteorológicos o de cualquier clase de índice." (ECO, Umberto, Tratado de semiótica general, Barcelona, Lumen, 1977, p. 46).



El modelo que ofrece Peirce para explicar la comunicación, es una teoría filosófico-científica que procura explicar como el ser humano conoce e interpreta la realidad.

El "signo" es el eje de esta teoría, la cual dice que todo puede funcionar como tal.

De alguna manera los objetos están contemplados en este modelo, sólo hay que especificar de qué manera.



Entre qué modelos se realizó la selección

La elección se hizo entre diversos modelos comunicacionales y semióticos.

MODELOS COMUNICACIONALES:

- modelo Informativo o "Teoría Matemática de la Comunicación"
- modelos Sociológicos (o Funcionalistas)
- modelo de la Teoría Crítica
- modelo Estructural Lingüístico
- modelo Enunciacional
- modelo Orquestal



MODELOS SEMIÓTICOS:



- modelo Semiótico Saussureano
- modelo Semiótico Textual-Cooperativo de Eco
- modelo Semiótico Poético de Bajtin
- modelo Socio-Semiótico de Rodrigo Alsina
- modelo Semiótico - Significacional de Umberto Eco
- modelo Semiótico de Charles Sanders Peirce



Qué dicen estos modelos y porqué fueron descartados



A continuación se presenta un breve descripción de cada uno de estos modelos y el motivo por el cual fue descartado.

modelos comunicacionales

<p>modelo Informacional o "Teoría Matemática de la Comunicación"</p> 	<p>descripción</p> <p>Este modelo surge a partir de un estudio de investigación de Ingeniería de las Telecomunicaciones. El mismo fue desarrollado por Shannon en la década del 40 y publicado en 1949, con la colaboración de Wever. Es uno de los primeros aportes teóricos a la teoría de la comunicación. El modelo se presenta bajo la siguiente fórmula:</p> <p>FUENTE DE INFORMACIÓN - mensaje - emisor señal - fuente de ruido - señal recibida - receptor mensaje - DESTINATARIO</p> <p>Centra su atención en la eficiencia del proceso comunicativo, dedicando su estudio a la transmisión eficaz de señales.</p>	<p>motivo de descarte</p> <p>Este modelo es un estudio de carácter sintáctico, no contempla el significado del mensaje. Dado que el interés de análisis de la Tesis está centrado en el carácter significativo de los objetos; el estudio de las señales y su uso, no aporta para el desarrollo del trabajo</p>
<p>modelos Sociológicos (o Funcionalistas)</p> <p>y</p> <p>modelo de la Teoría Crítica"</p> 	<p>descripción</p> <p>Los modelos Sociológicos o Funcionalistas y la Teoría Crítica partieron de la observación de un mismo aspecto de la realidad comunicativa: <i>los Medios Masivos de comunicación ("Mass Media")</i>.</p> <p>Los modelos Sociológicos o Funcionalistas surgieron con la aparición de los Medios Masivos, interesándose en potenciar sus posibilidades de uso. Dedicaron su estudio a los efectos que los Mass Media producen en el público.</p> <p>La Teoría Crítica formulada por la Escuela de Frankfurt (fundada en 1923), surgió como contrapartida a la postura planteada por los modelos Funcionalistas. Es un <i>movimiento filosófico y sociológico</i> que no se constituye tanto como un modelo, sino más bien es un esquema de base y el planteo de objetivos filosóficos.</p>	<p>motivo de descarte</p> <p>Tanto los modelos Funcionalistas como el modelo propuesto por la Teoría Crítica, no dan un aporte significativo para el marco del trabajo que se pretende. Si bien se puede valorar los objetos como medio masivo de comunicación, no será éste un aspecto que se vaya a analizar en profundidad.</p>




modelos comunicacionales

	descripción	motivo de descarte												
<p>modelo Estructural Lingüístico</p> 	<p>Este modelo, desarrollado por Roman Jakobson (quien utilizó por primera vez el término "estructura") tiene como propósito investigar las <i>funciones del lenguaje</i>. Es un modelo de matriz lingüística articulado sobre la teoría de la información. Establece 6 funciones determinadas por cada uno de los 6 elementos constitutivos en los que divide cualquier acto de comunicación verbal: <i>destinador, contexto, mensaje, contacto, código y destinatario</i>.</p> <table border="0" data-bbox="976 590 1469 821"> <tr> <td></td> <td>contexto (función referencial)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>destinador (función emotiva o función expresiva)</td> <td>mensaje (función poética)</td> <td>destinatario (función conativa)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>contacto (función fáctica)</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>código (función metalingüística)</td> <td></td> </tr> </table>		contexto (función referencial)		destinador (función emotiva o función expresiva)	mensaje (función poética)	destinatario (función conativa)		contacto (función fáctica)			código (función metalingüística)		<p>Tanto el modelo Estructural lingüístico como el Enunciacional son modelos que tienen como punto de partida el estudio de la lengua. Aunque esto no impide que puedan hacerse extensivos a otros códigos de expresión, su punto de origen hace que conserven en su estructura rasgos esenciales de la misma, como ser convencionalidad, linealidad, necesaria existencia de un emisor, etc. Partir desde estos modelos limitaría a observar el aspecto comunicativo de los objetos desde determinados puntos de vista; para el caso pretendido, donde se procura realizar un análisis que posicione su punto de vista desde los objetos, estos marcos de referencia no serían los más adecuados.</p>
	contexto (función referencial)													
destinador (función emotiva o función expresiva)	mensaje (función poética)	destinatario (función conativa)												
	contacto (función fáctica)													
	código (función metalingüística)													
<p>modelo Enunciacional</p> 	<p>John Austin, filósofo británico, fue el precursor de esta teoría, tras su cometido de analizar y clarificar el lenguaje corriente. El Modelo Enunciacional presta su atención al enunciado. La enunciación es el componente pragmático del lenguaje, es en donde se generará el discurso. Esta teoría también llamada "<i>Actos del Habla</i>" sostiene que el lenguaje no es solamente descriptivo, sino que es también "<i>realizativo</i>", es decir, enfocado hacia la realización de algo. En el acto de decir se puede actuar sobre otra persona, prometer, felicitar, dar órdenes, etc.</p>	<p>Tanto el modelo Estructural lingüístico como el Enunciacional son modelos que tienen como punto de partida el estudio de la lengua. Aunque esto no impide que puedan hacerse extensivos a otros códigos de expresión, su punto de origen hace que conserven en su estructura rasgos esenciales de la misma, como ser convencionalidad, linealidad, necesaria existencia de un emisor, etc. Partir desde estos modelos limitaría a observar el aspecto comunicativo de los objetos desde determinados puntos de vista; para el caso pretendido, donde se procura realizar un análisis que posicione su punto de vista desde los objetos, estos marcos de referencia no serían los más adecuados.</p>												





modelos comunicacionales

modelo Orquestal	descripción	motivo de descarte
	<p>Este modelo sostiene que la comunicación se da como resultado de una relación <i>interaccional grupal</i>.</p> <p>“La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el actor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia... En su calidad de miembro de una cierta cultura, forma parte de la comunicación, como el músico forma parte de la orquesta. Pero en esta vasta orquesta cultural no hay director ni partitura, cada uno toca poniéndose de acuerdo con el otro.” (Yves Winkin, La nueva comunicación, Barcelona, Kairós, 1984, p.6).</p>	<p>Los lineamientos de este modelo no permiten hacer un estudio específico del carácter comunicativo de los objetos, solamente se podría considerarlos como un aspecto de todo el fenómeno comunicacional.</p>





modelos semióticos

	descripción	motivo de descarte
<p>modelo Semiótico Saussureano</p> 	<p>Peirce y Saussure representan los dos fundadores de "la ciencia que se ocupa de los signos": la Semiótica. Saussure la denomina "Semiología" y (a diferencia de Peirce) concibe el signo como una entidad <i>binaria</i>, constituida por un <i>significante</i> y un <i>significado</i>. Para su estudio se basa en el análisis sistemático de la lengua.</p>	<p>Estudiar los objetos como <i>signo saussureano</i>, no ofrece lo que se está buscando: una mirada de las particularidades comunicativas que tienen los objetos. Un estudio a partir de este modelo dejaría ver sólo lo que los objetos tienen en común con la lengua, pero no permite un estudio de <i>lo específico de los objetos</i>.</p>
<p>modelo Semiótico Textual-Cooperativo de Eco</p> 	<p>El modelo Textual-Cooperativo propuesto por Eco realiza un estudio particular del <i>texto</i>: el <i>aspecto cooperativo</i>. Considera como texto no sólo al término lingüístico, sino cualquier mensaje, incluso oraciones, términos aislados, imágenes, relatos cinematográficos, discursos vestimentarios, etc.</p> <p>Un texto "[...] requiere ciertos movimientos cooperativos, activos y conscientes por parte del lector." (Umberto Eco, Lector in fábula, Barcelona, Lumen, 1981, p. 74).</p>	<p>Tanto el <i>modelo Textual Cooperativo</i> propuesto por Eco, como el <i>modelo Semiótico Poético</i> de Bajtin tienen como ámbito de acción los textos. Utilizar estos modelos implica considerar a los objetos como texto, lo que acotaría el espectro de análisis a lo coincidente entre texto y objeto. Un estudio como signo, que es la otra posibilidad de análisis que brindan los modelos semióticos, da una mayor posibilidad de consideración del carácter comunicacional <i>propio</i> de los objetos.</p>





modelos semióticos

	descripción	motivo de descarte
<p data-bbox="728 300 936 375">modelo Semiótico Poiético de Bajtin</p> 	<p data-bbox="990 327 1458 587">Este modelo propuesto por Mijail Bajtin, dedica su estudio a la <i>poiética</i>. La poiética nos permite explicar cómo funciona la creación (la cual está motivada por un principio teleológico: una finalidad). Esta disciplina focaliza su mirada a <i>cómo y de qué manera</i> se producen las cosas, qué es lo que dirige la actividad productiva. Tiene su punto de partida formal con Aristóteles (poética) y luego es recuperado el concepto aplicándose a distintos campos además del arte.</p>	<p data-bbox="1482 327 1951 587">Tanto el <i>modelo Textual Cooperativo</i> propuesto por Eco, como el <i>modelo Semiótico Poiético</i> de Bajtin tienen como ámbito de acción los textos. Utilizar estos modelos implica considerar a los objetos como texto, lo que acotaría el espectro de análisis a lo coincidente entre texto y objeto. Un estudio como signo, que es la otra posibilidad de análisis que brindan los modelos semióticos, da una mayor posibilidad de consideración del carácter comunicacional <i>propio</i> de los objetos.</p>
<p data-bbox="728 912 936 987">modelo Socio-Semiótico de Rodrigo Alsina</p> 	<p data-bbox="990 933 1458 1289">El modelo socio-semiótico propuesto por Alsina en su libro "Los Modelos de la Comunicación" (Miguel Rodrigo Alsina, Los Modelos de la Comunicación, Madrid, Tecnos, 1989) procura describir y explicar el <i>proceso de comunicación de masas</i>. Lo hace a partir de la concepción de la comunicación social como un proceso socio-semiótico de construcción de la realidad social, en el cual distingue 3 ámbitos de estudio -3 fases del proceso-: <i>producción, circulación y consumo</i> (respectivamente: creación del discurso, entrada del discurso en el mercado competitivo y utilización por parte de los usuarios de estos discursos).</p>	<p data-bbox="1482 933 1951 1024">Al igual que el modelo Sociológico y el de la Teoría Crítica, este modelo se centra en los medios de comunicación masivos, y no es un punto que se desea enfocar en esta instancia.</p>



modelos semióticos

modelo	descripción	motivo de descarte
<p data-bbox="725 292 913 392">modelo Semiótico - Significacional de Umberto Eco</p> 	<p data-bbox="987 323 1458 515">Umberto Eco propone el modelo Semiótico Significacional en su libro "Tratado de Semiótica General" (Tratado de Semiótica General, Barcelona, Lumen, 1977). Formula aquí una teoría de los códigos de manera detallada y sumaria, apoyándose principalmente en la lingüística de Hjelmslev, la semiótica de Peirce, y en la Teoría Informacional de Shannon y Weaver.</p>	<p data-bbox="1480 323 1895 347">Modelo escogido complementariamente.</p> <p data-bbox="1480 371 1935 491">Dada la complejidad de la propuesta de Peirce, se decidió complementar dicho aporte tomando también en consideración este modelo. Umberto Eco es crítico literario, semiólogo y novelista italiano.</p>

modelo	descripción	motivo de descarte
<p data-bbox="725 911 920 1011">modelo Semiótico de Charles Sanders Peirce</p> 	<p data-bbox="987 933 1167 954">Ver marco teórico.</p>	<p data-bbox="1480 933 1659 954">Modelo escogido</p>



marco teórico



marco teórico: “faneroscopía” y semiótica de peirce

El marco teórico para realizar este trabajo está constituido principalmente por la Faneroscopía y la Semiotica de Peirce.

La *faneroscopía* estudia el fanerón y la *semiótica* dedica su atención al signo. A continuación se desarrollan estos conceptos.

LA COMUNICACIÓN

En este trabajo se atiende a la forma más básica de comunicación: *la comunicación del ser humano con la realidad*.

Las teorías de Peirce explican cómo es que se da la comunicación, a través de 3 conceptos abstractos llamados “categorías lógicas”.



LAS "CATEGORÍAS LÓGICAS": PRIMERIDAD, SEGUNDIDAD, TERCERIDAD

Las categorías lógicas son 3 aspectos indispensables e irreductibles, sobre los cuales se articula todo lo que tiene que ver con el hecho del ser humano comunicarse con la realidad.

¿Dónde están? Están implícitas, de una u otra manera, en todo lo que es comunicación del hombre con la realidad, permitiendo que el hecho de conocer la realidad sea posible.

Por lo tanto, las categorías tienen que ver con la realidad, con el hombre, y con la comunicación del hombre con ésta.

Éstas son: primeridad, segundidad y terceridad.

categorias	segundidad	primeridad	terceridad
conceptos que la definen	La SEGUNDIDAD tiene que ver con lo "BRUTAL", lo REAL, los HECHOS, lo que se IMPONE, lo que "ES", lo que NO SE PUEDE NEGAR, lo PASADO, la REALIDAD.	La PRIMERIDAD tiene que ver con las CUALIDADES, lo POSIBLE, lo que es sin relación a otra cosa, LO NUEVO, el PRESENTE, los SENTIDOS.	La TERCERIDAD tiene que ver con la RELACIÓN, la MEDIACIÓN, la INTERPRETACIÓN, el PENSAMIENTO, la MENTE y su capacidad de ASOCIAR.
conceptos clave	REALIDAD	CUALIDAD	RELACIÓN
relación con el hecho del ser humano conocer la realidad	La segundidad habla de que existe una realidad que puede llegarse a conocer.	La primeridad habla de los aspectos que definen esta realidad pero que no son la realidad. Estos aspectos son lo único que un ser humano puede percibir de la realidad, y son los puntos de partida para conocerla.	La terceridad habla de la relación entre las cualidades que definen la realidad, y la realidad misma. Esta relación sólo puede darse en la mente, y surge a partir de la necesidad de comprender la realidad para poder manejarse en ella y así sobrevivir.





EJ:

¿Cómo podrían ejemplificarse en este paisaje las categorías?

Este paisaje corresponde a una porción de la realidad, es algo real, que existe, sería la realidad a conocer. (SEGUNDIDAD)

Para que alguien llegue a comunicarse con esta realidad, es preciso que perciba ciertos aspectos de la misma, algo al menos. Cualidades visuales: el rojo de la casa, el verde de los pinos; el aroma de los pinos; la temperatura del aire; la presión y la temperatura del suelo, etc. (PRIMERIDAD)

Esta porción de realidad existe, pero el ser humano sólo puede percibir algunos aspectos de la misma. Con sólo esas cualidades, el ser humano no puede comunicarse con la realidad porque esas cualidades pueden estar en muchos fenómenos. El color rojo puede ser un ladrillo, o sangre o una flor; el verde puede ser pasto, o un gusano, o una rana; el aroma a pino puede ser un pino o un aromatizante a pino; la temperatura del aire puede ser del aire, o de un motor que genera calor, o de un aire acondicionado; la presión y la temperatura del suelo puede ser de ese suelo de tierra o de un suelo de asfalto, o una superficie que genera atracción sobre los cuerpos. El ser humano para comunicarse con esa realidad debe realizar una acción mental que implica una relación entre lo que percibe de la realidad con el conocimiento previo que tiene de cómo la realidad es. La comunicación del ser humano con la realidad implica un acto de "lanzarse al vacío" donde a partir de unos pocos datos, que confronta con su conocimiento previo, debe formarse una idea de qué es eso que percibe, y así actuar en consecuencia. (TERCERIDAD)



REALIDAD y FENÓMENO

La realidad es eso brutal que se nos impone cada día, y de lo cual no somos en absoluto creadores, tan solo podemos aceptarla y modificarla de acuerdo a nuestras posibilidades. La realidad está hecha de FENÓMENOS: el sol, la Tierra, las plantas, los materiales, etc. Un objeto es un FENÓMENO.

FENÓMENO, FANERÓN y SIGNO

Esta realidad existe independiente de la existencia del ser humano, o del conocimiento que el ser humano tenga de la misma.

Por esta razón se la denomina "realidad objetiva".

Para que el ser humano pueda comunicarse con esta "realidad objetiva" debe primero que nada percibir algo de ella.

El FANERÓN es el *fenómeno* percibido, cualquiera sea el sentido a través del cual se lo perciba.

Un objeto que es percibido -de la manera que sea- es un FANERÓN.

A partir de esta primera noción de la realidad que es el *fanerón*, una persona puede formarse una idea más clara acerca de qué es lo que está percibiendo, al confrontarlo con el conocimiento previo que tiene de la realidad.

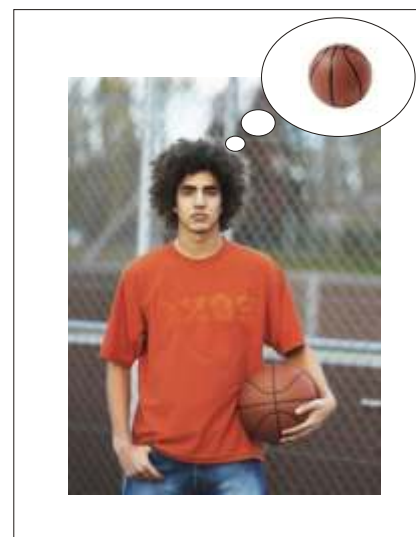
Esta idea que una persona se forma, acerca de qué es algo de lo cual está percibiendo ciertas cualidades, es un SIGNO.

Un objeto que es interpretado por alguien como tal o cual cosa, a partir de haberle percibido algún aspecto es un SIGNO.

fenómeno	fanerón	signo
La realidad está hecha de FENÓMENOS.	Un <i>fenómeno</i> percibido por un ser humano es un FANERÓN.	La interpretación que el ser humano haga de ese <i>fanerón</i> es un SIGNO.
Los <i>fenómenos</i> existen más allá de que los conozcamos.	El <i>fanerón</i> es el primer paso necesario para que ese <i>fenómeno</i> se conozca; no hay una idea clara de qué es eso percibido, las cualidades percibidas pueden corresponder a muchos fenómenos.	El <i>signo</i> es una idea formada acerca de qué es lo percibido, esta es la manera como el ser humano conoce la realidad.



EJ:



fenómeno	fanerón	signo
		
<p>la pelota es un fenómeno</p>	<p>la pelota que es percibida por el tacto del chico, pero que aún no ha sido identificada es un fanerón.</p>	<p>la interpretación que hace el chico acerca de <i>qué es eso</i> que percibe es un signo</p>



"FANEROSCOPIA"

La *faneroscopia* estudia el *fanerón*

"Análisis faneroscópico"

EN QUÉ CONSISTE

Es un diagrama que muestra la potencialidad de representar de un objeto a partir de discernir las variables que lo hacen capaz de presentarse como fanerón.

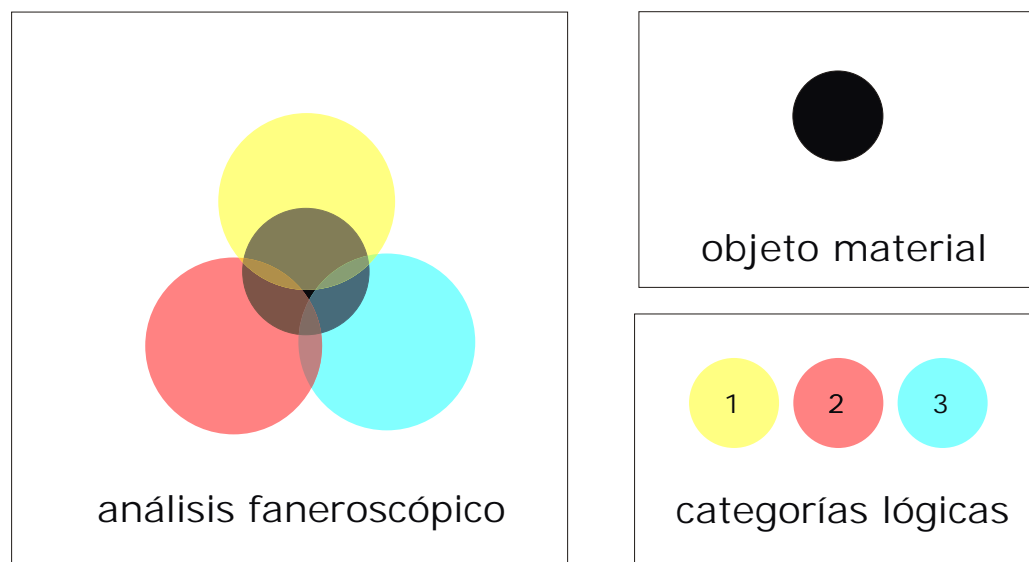
Estudiar un objeto como *fanerón* es considerar el objeto en su calidad de "fenómeno percibido" y descomponerlo en sus 3 componentes esenciales, para así visualizar la capacidad del objeto de comunicar.

PARA QUÉ SIRVE

El estudio del *fanerón* posibilita evaluar la capacidad que tiene algo de significar y así de comunicar, ya que el *fanerón* es el punto a partir del cual un fenómeno puede comunicar: es la percepción de algo de la realidad, con todo lo que esto implica.

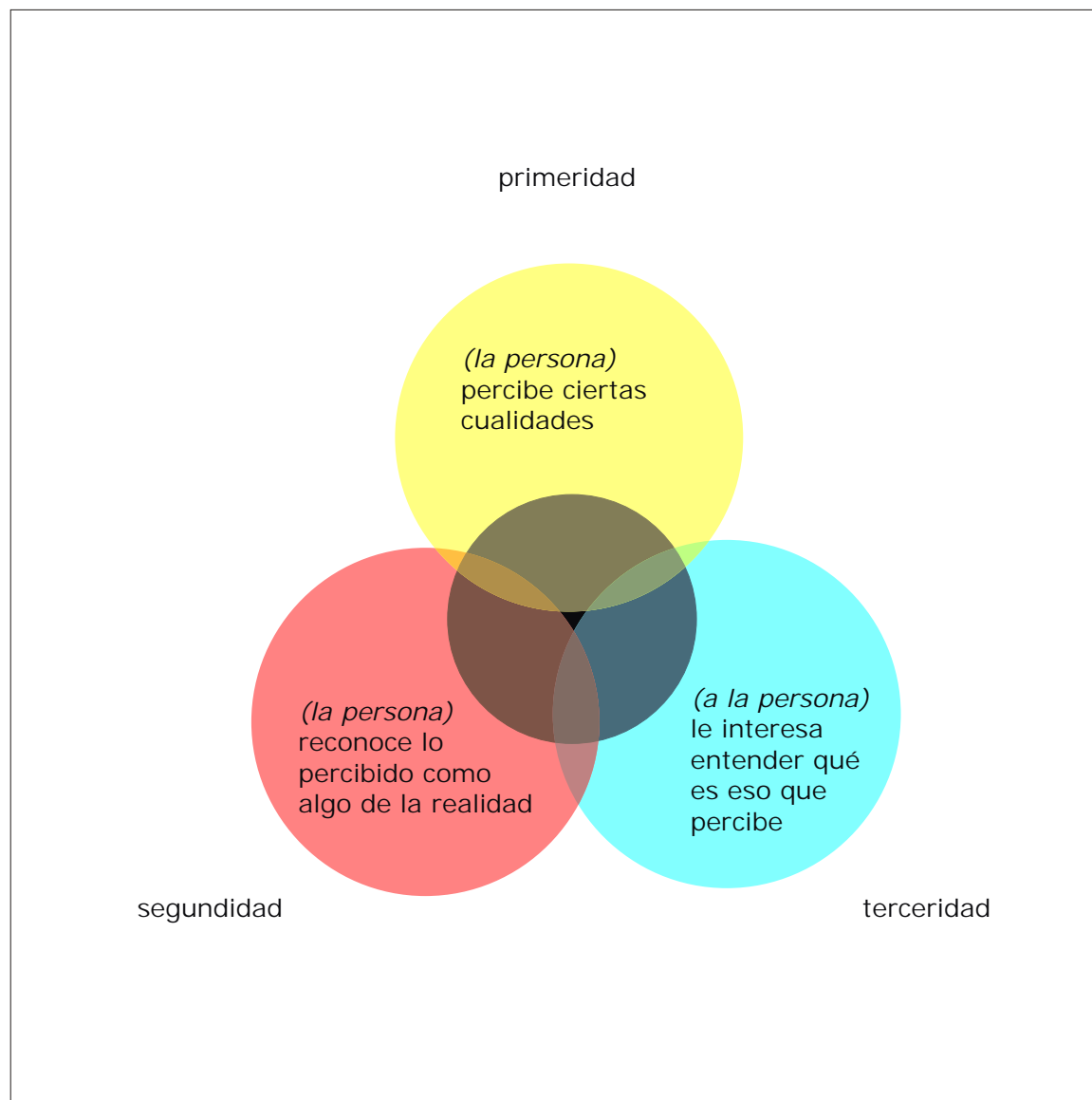
CÓMO SE HACE

La manera de estudiar esta capacidad, es descomponiendo el *fanerón* en sus componentes esenciales, cada uno de los cuales tiene relación con una de las categorías. Se relaciona cada categoría con el objeto material.



	aspecto de segundidad	aspecto de primeridad	aspecto de terceridad
fanerón	El aspecto de SEGUNDIDAD del fanerón tiene que ver con el reconocimiento de lo percibido como algo de la realidad	El aspecto de PRIMERIDAD del fanerón tiene que ver con las cualidades que se perciban del fenómeno	El aspecto de TERCERIDAD del fanerón es el aspecto primordialmente mental de esa percepción, donde el sujeto se ve movido a identificar qué es eso percibido y en consecuencia a tratar de relacionarlo con lo conocido para entenderlo. El aspecto de TERCERIDAD del fanerón es la energía que lleva a transformar algo no identificado en algo identificado: el signo.
fanerón/ conceptos clave	REALIDAD CONOCIMIENTO	CUALIDADES PERCIBIDAS SENTIDOS	NECESIDADES ASOCIACIÓN DE IDEAS
el objeto considerado como fanerón	Cuando una persona percibe un objeto, lo reconoce como algo de la realidad. Los objetos son un fenómeno de la realidad, y la humanidad, y cada persona individual tiene cierto conocimiento de ello.	Cuando una persona percibe un objeto, percibe ciertas cualidades del mismo	Cuando una persona percibe un objeto, operan ciertas necesidades que la llevan a pretender identificarlo, junto con su capacidad mental de asociar ideas.
el objeto considerado como fanerón/ conceptos claves	el fenómeno objeto lo conocido (cultura y persona individual)	cualidades perceptibles del objeto	necesidades que motivan la relación capacidad mental de asociación de ideas





Cuando un objeto se presenta como fanoerón, o sea cuando se percibe en algún aspecto, se hace presente a la mente de estas 3 maneras.



SIGNO Y REPRESENTACIÓN

El "signo" es la interpretación de lo percibido.

Una lámpara entendida como *signo*, es la interpretación de la lámpara a partir de haber percibido ciertas cualidades y haberlas relacionado con el conocimiento previo, formándose así una idea de la misma.

REPRESENTACIÓN O SIGNIFICACIÓN

La representación o significación es el proceso que lleva a interpretar algo, es el proceso de generación del signo.

El ser humano necesita entender qué de la realidad es lo que percibe, ya que debe comprender esta realidad en la que se halla inmerso, para poder sobrevivir.

Al interpretar los fenómenos que se suceden en la realidad, puede actuar en ella procurando satisfacer sus necesidades.

Este mecanismo de la significación fue desarrollado por el antepasado más lejano del hombre para poder comunicarse con su entorno, como medio de supervivencia ante una realidad que le era hostil y para la cual no podía hacer frente de modo instintivo solamente.

La interpretación se da a través de un proceso de asociación de ideas que puede incluir 3 posibilidades:

asociación por semejanza: algo se parece a algo en alguna de sus cualidades. Ej: sangre - frutilla

asociación por contigüidad en el espacio: algo está asociado a otro algo por presentarse en la realidad contiguo uno al otro espacialmente. Ej: globo aerostático - cielo

asociación por contigüidad en el tiempo: algo está asociado a otro algo por presentarse en la realidad contiguo uno al otro temporalmente. Ej: lluvia - arco iris



A través de estas 3 vías, que se pueden dar simultáneamente cooperando o contradiciéndose, la persona se forma una idea de lo percibido, al asociarlo con lo que ya conoce.



REPRESENTACIÓN, ASOCIACIÓN e IDENTIFICACIÓN

Una persona cuando percibe algo no trata de ver "qué le sugiere", lo que trata es de IDENTIFICARLO.

El hecho de que le sugiera cosas surge luego como consecuencia.

Por ejemplo:

Una persona cuando ve algo blanco, no *trata* de que le sugiera pureza o salud, lo que *trata* es de identificar a qué de la realidad corresponde eso blanco.

Sucede que en su conocimiento tiene asociado el blanco con el concepto de salud y de pureza; y en entonces, en el *camino a identificar* lo que percibe encuentra estas asociaciones, que le pueden ayudar o no, a distinguir el fenómeno que está percibiendo.

ACTUALIZACIÓN DE UN SIGNO/ CÓDIGO

La cultura, es decir, el conocimiento que se tiene de la realidad, está "organizada" en signos. El conocimiento en sí, es un conjunto de signos que la humanidad ha ido generando respecto a cómo la realidad es y se transmiten "de generaciones en generaciones".

Cuando una persona hace uso de estos signos presentes en la cultura, se dice que está "actualizando un signo".

Por ejemplo: en la cultura se halla el conocimiento de que la sal es blanca, tiene sabor salado y se derrite; cuando una persona percibe estos aspectos e identifica el fenómeno como "sal" está actualizando ese signo ya presente en la cultura que establecía que lo salado, blanco y que se derrite es un fenómeno particular, de determinadas características que se llama "sal". Estos signos presentes en una cultura se denominan "códigos".

Otros ejemplos:

- alguien percibe algo de color rojo y con un olor frutal/ interpreta que es una "manzana"
- alguien percibe algo que pesa mucho de color grisáceo/ interpreta que es un "metal"
- alguien percibe una superficie más o menos plana, subdividida en una cantidad de "cubitos"/ interpreta que es un "teclado"



PRODUCCIÓN DE SIGNOS

La producción de signos es cuando, el signo no se haya presente en la cultura, y alguien/es lo introduce/n en la misma, estableciendo el código. La producción de signos se da en ámbitos creativos, como lo es el Diseño Industrial.

Por ejemplo:

- muñeco verde, etc, etc - "Shreck"
- objeto metálico con 3 patas, etc, etc - exprimidor de Starck
- cintita de color rojo con un doblez - estar en lucha contra el sida
- imagen gráfica formada por 4 cuadros amarillo y azul - logotipo del instituto "BIOS"



REALIDAD OBJETIVA Y REALIDAD SÍGNICA

La "realidad objetiva" es la realidad propiamente dicha, la cual el ser humano ha tratado de conocer para poder manejarse en ella.

La "realidad signica" es el conocimiento que el ser humano tiene de la realidad objetiva.



OBJETO SEMIÓTICO

Es el conjunto de todo el conocimiento que la humanidad tiene de la realidad. Cada cultura tiene una porción de este conocimiento y cada ser humano accede a una porción del conocimiento de su cultura. Así, un ser humano particular, cuenta con una porción de todo el *objeto semiótico* que se halla disponible.



análisis



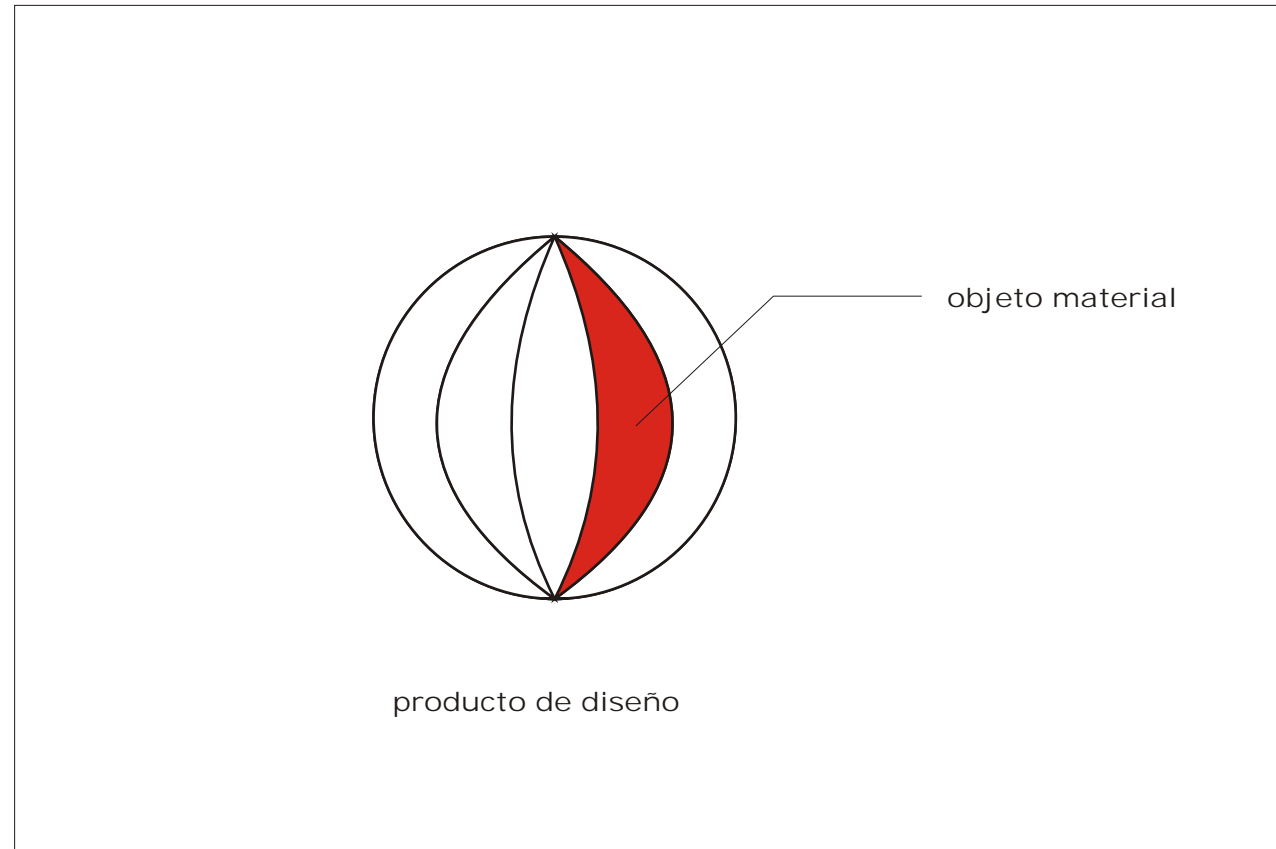
1) DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO:
"PRESENCIA FÍSICA DEL OBJETO MATERIAL"

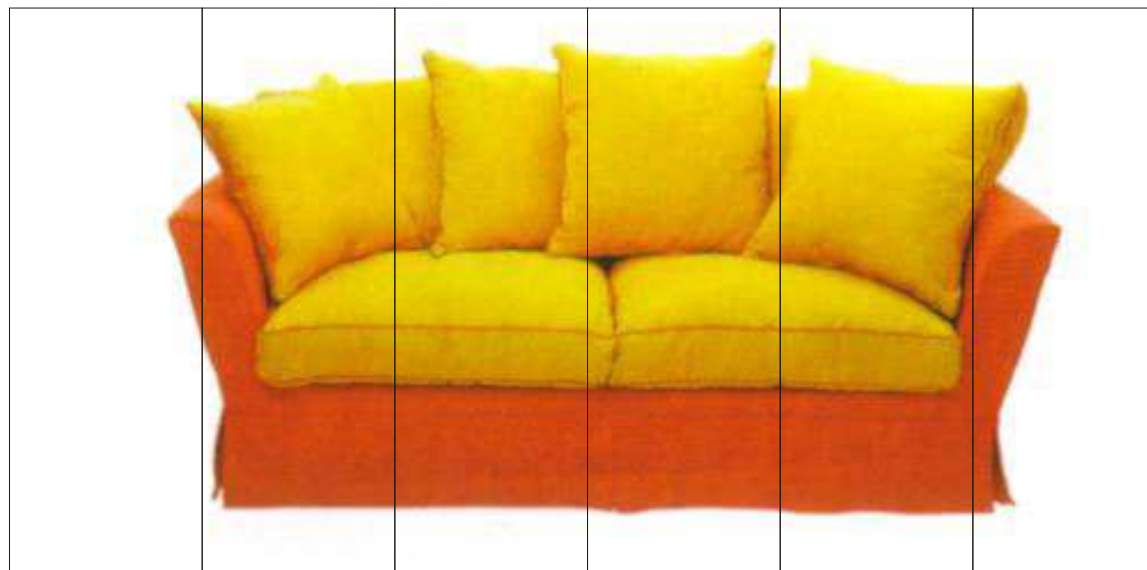
Previo a realizar el análisis se delimitó con la mayor claridad posible el objeto de estudio.

Producto de diseño/ objeto material

De las varias posibilidades de aspectos que se podían considerar de los productos de diseño, se atendió al hecho de ser objetos materiales.

Un producto de diseño además de ser un *objeto material*, es otras cosas: un producto de mercado, un fenómeno creado para atender necesidades, un producto de la industria, un producto creativo, etc., etc.





objeto
material

producto
de
mercado

producto
de la
industria

producto
creativo
(algo creado
por el
hombre)

algo que
atiende
necesidades

etc., etc.

producto de diseño

un producto de diseño, entre otros aspectos, es un objeto material.



producto
de diseño

producto
artesanal/
artístico

piedra

hoja

trozo de
madera

huevo

objetos materiales

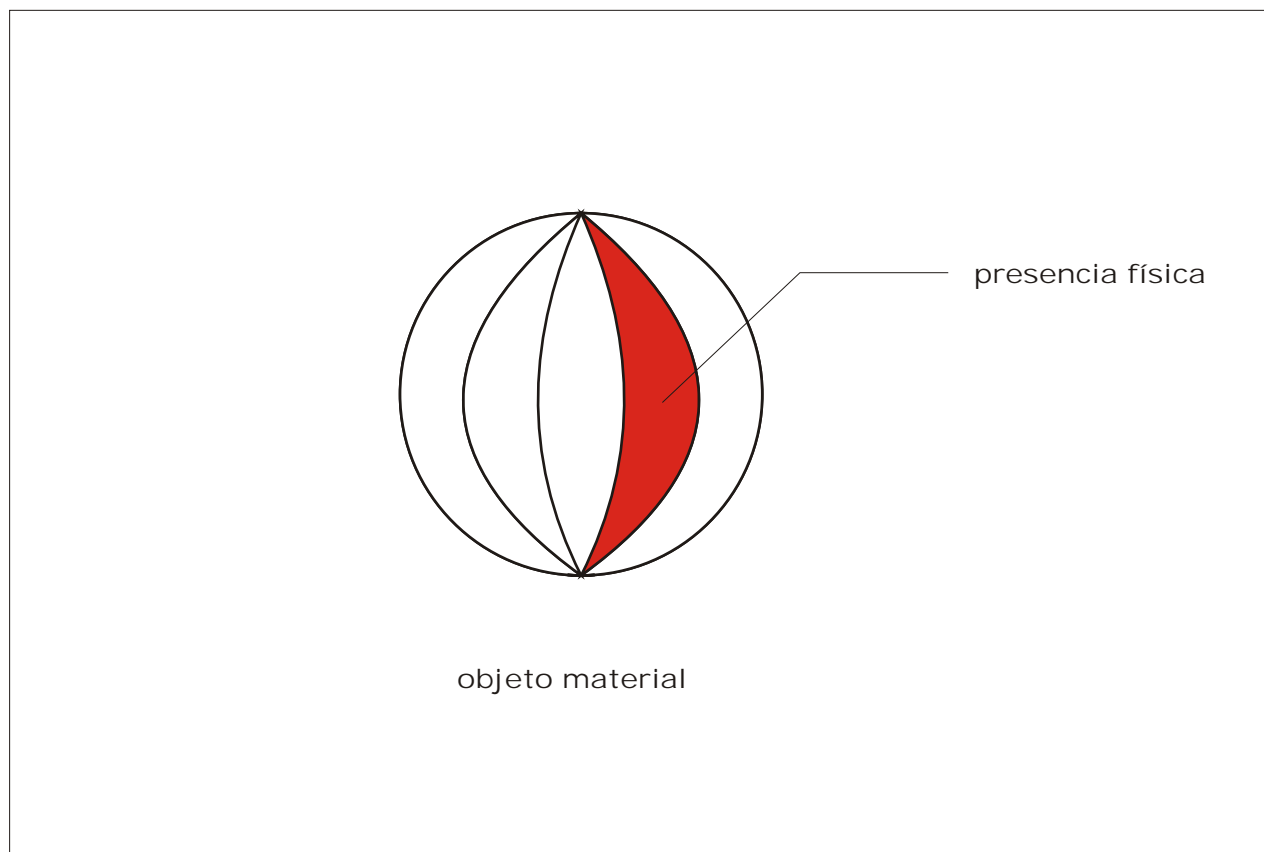
hay objetos materiales que no son productos de diseño

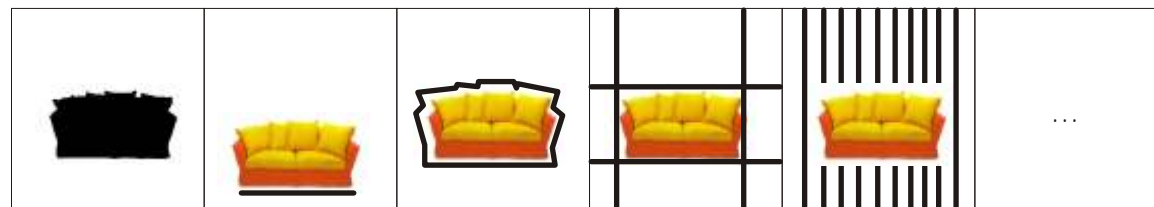


Objeto material/ presencia física

Así mismo un *objeto material* puede ser valorado en diversidad de aspectos: el hecho de tener un peso, una forma, una relación con el espacio, con el tiempo, el ser modificables, etc., etc.

La presencia física es uno de estos tantos aspectos.





presencia
física

peso

forma

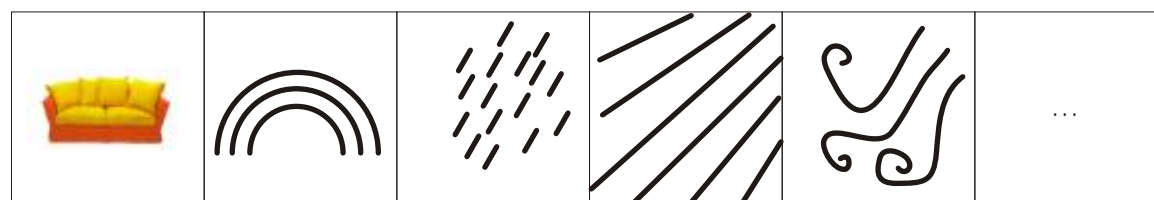
relación
con el
espacio

relación
con el
tiempo

etc., etc.

objeto material

un objeto material, entre otros aspectos, tiene una presencia física.



objeto
material

arco iris

lluvia

luz

viento

etc., etc.

presencia física

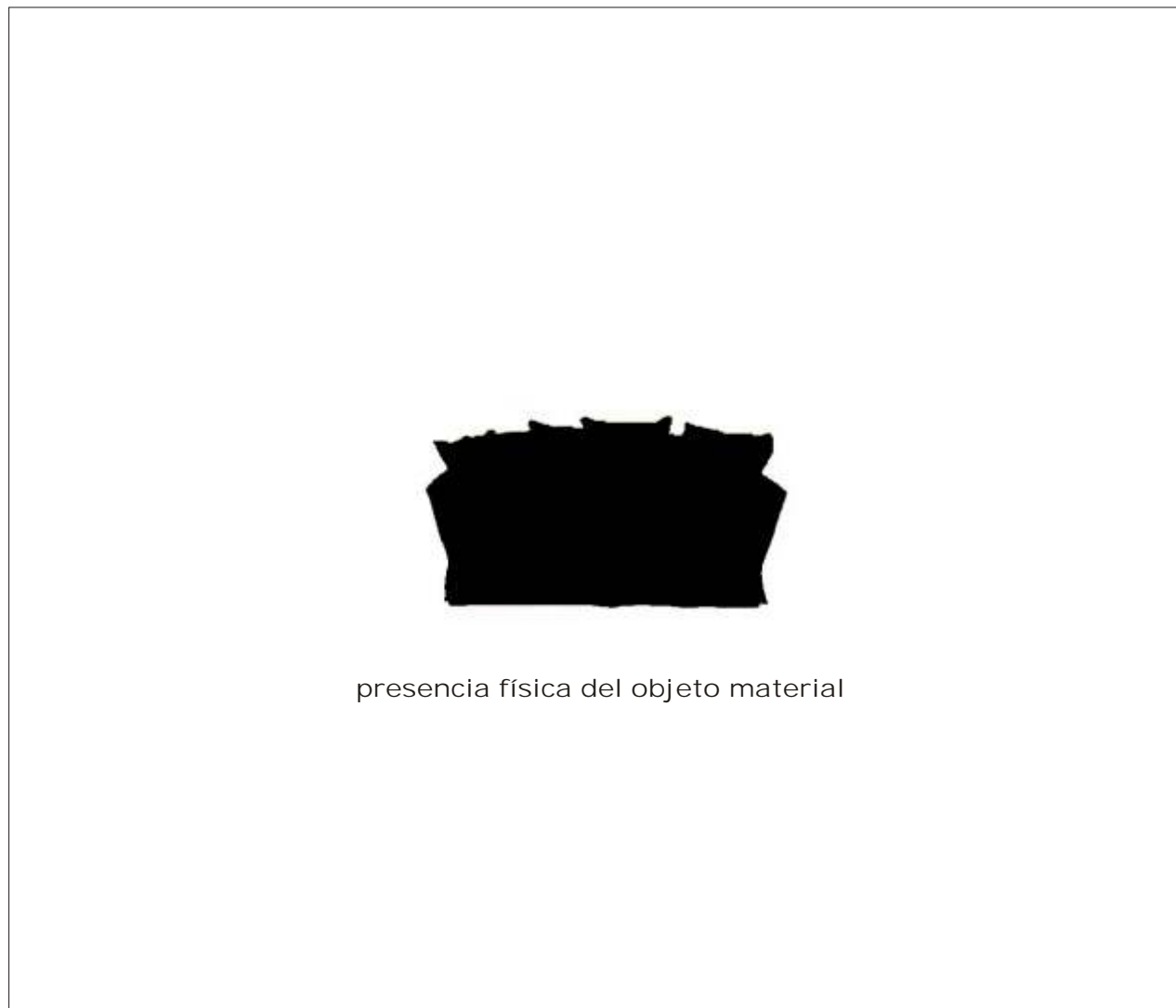
hay diversos fenómenos que tienen presencia física, no solamente los objetos materiales



Objeto de estudio: presencia física del objeto material

La PF - OM tiene características propias que la definen.

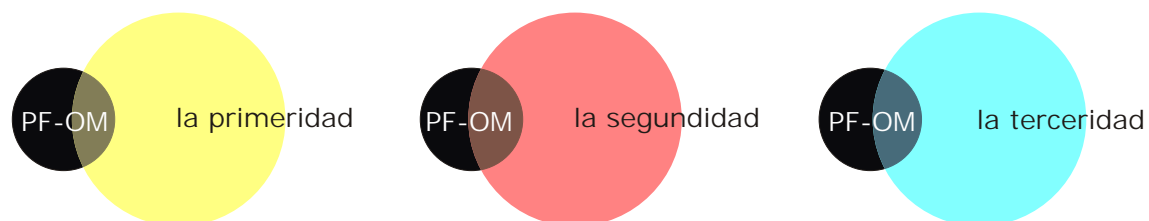
La PF - OM es el objeto de análisis de este trabajo.



2) CONFRONTACION DEL OBJETO DE ESTUDIO CON EL MARCO TEÓRICO: Análisis de la capacidad de significar de la PF-OM

Una vez delimitado el objeto de estudio, se procedió a confrontarlo con el marco teórico elegido: se analizó la capacidad de la PF - OM de convertirse en signo, ya que esto, según el modelo peirciano, es lo que determina su capacidad de comunicar.

El signo se construye sobre la base de las categorías lógicas, entonces, para ordenar los datos, se comenzó por ver que relación tenía la PF - OM con cada una de éstas.



Por ejemplo:

La PF- OM en relación con la primeridad:

Tiene ciertas cualidades, un olor, un color, un sabor, un peso, una temperatura, un sonido, una forma, etc.

La PF- OM en relación con la segundidad:

Son de materiales, ocupan un lugar en el espacio, en el tiempo, se transforman, etc.

La PF- OM en relación con la terceridad:

Las cualidades de la PF-OM son relacionadas con otras ideas por semejanza y contigüidad en tiempo y espacio, según la motivación de la persona.

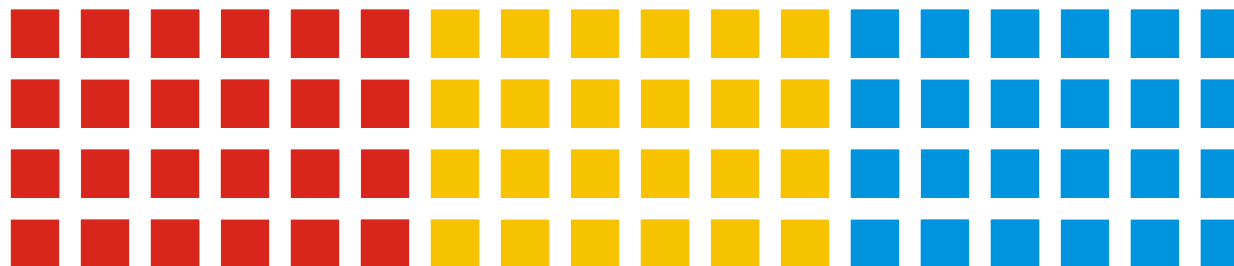


3) OBSERVACIONES Y REFORMULACIÓN DEL OBJETIVO

Del relacionamiento anterior se hicieron varias observaciones:

Datos tipificables

Los datos manejados son tipificables, lo que permite una organización esquemática de la información que se debe valorar.



Estudio de la PF - OM como "fanerón"

Reviendo la teoría, se observó que lo que se estaba pretendiendo hacer consistía en un estudio de la PF - OM como "fanerón", que es la instancia previa al signo. Y la diagramación de los datos es lo que se llama "mapa faneroscópico", realizable a partir de desglosar el fanerón en sus aspectos componentes.

Tarea compleja pero básica y necesaria

Se observó que la tarea era compleja y requería de elaboración (recopilación, discernimiento, orden y exposición de los datos).

Y a su vez, que la misma era necesaria y básica, como punto de partida para cualquier valoración respecto a la potencialidad de representar de la PF - OM.

Reformulación del objetivo de tesis: presentar el mapa faneroscópico

Por lo antes expuesto se concluyó que la mejor opción sería reformular el objetivo de tesis, y dirigirlo hacia la confección y exposición de este mapa.

El mismo se constituiría como:

- INVESTIGACIÓN: un paso respecto al conocimiento de la capacidad de comunicar de los objetos que puede ser retomado para futuras instancias de investigación.
- MATERIAL DE CONSULTA: un trabajo de análisis ordenado y sintético que puede ser consultado para reflexionar sobre la capacidad de comunicar de un caso particular en un proceso de diseño de producto.



4) ANALISIS FANEROSCOPI CO DE LA PF - OM Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

Se procedió así a realizar el análisis faneroscópico de la PF - OM, tarea que debió ser realizada en diferentes etapas, enfrentando diversas dificultades, tanto en el discernimiento de los datos, como en la manera de exponerlos.

La PF - OM evaluada como fanerón, es la consideración de la misma como fenómeno percibido, instancia en la cual se hacen presentes las 3 categorías, determinando así la representación.

Construcción

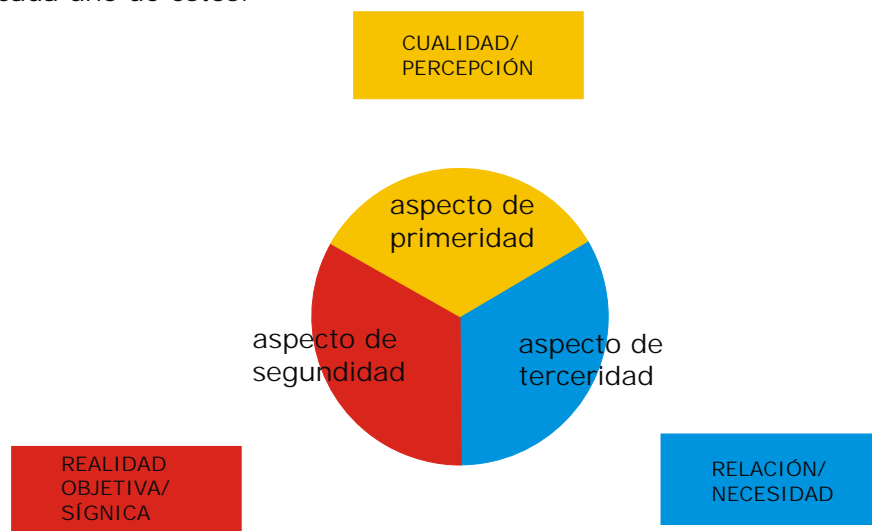
Se procuró distinguir lo más claramente posible qué implicaba cada uno de los aspectos del fanerón en la PF - OM particularmente.

Los aspectos del fanerón, si bien son bien distintos uno de otro, en la realidad se dan muy entrelazadamente.

Por ejemplo las cualidades como color son cualidades para el comienzo de una interpretación, pero también son interpretaciones concluidas que llevan al ser humano a distinguirlas como tales.

O sea, la tarea de distinguir lo que es *realidad*, de *cualidad* y de *interpretación* es un tanto resbalosa.

El fanerón está formado por 3 aspectos. En la PF - OM evaluada como fanerón, interesa incluir para cada uno de éstos:



Exposición de la información: LIBRILLO

Se optó por presentar el análisis en un librito con carácter didáctico para hacer más amena la exposición.

Utilidad-justificación del librito

El librito consiste en una manera de exponer el "mapa faneroscópico" .

En cuanto a investigación se refiere, es útil para visualizar los distintos parámetros que están involucrados en la representación y así extraer diversas conclusiones.

Como utilidad para la actividad del Diseñador Industrial, es una guía que asiste al Diseñador en la tarea de evaluar lo que un producto puede comunicar por poseer una presencia física material.



librito

5) DISPOSICIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL LIBRILLO

Los siguientes son los ítems contenidos en el librillo:

■ Introducción

■ Mapa “faneroscópico” del objeto

Corresponde al contenido principal del librillo, el cual se divide en 3 fichas:

■ primeridad

Concepto: Aspecto de PRIMERIDAD de la PF - OM.

Contenido:

- CUALIDADES PERCEPTIBLES DEL OBJETO

■ segundidad

Concepto: Aspecto de SEGUNDIDAD de la PF - OM.

Contenido:

- REALIDAD de lo que es PF - OM.

- CONOCIMIENTO de ello.

■ terceridad

Concepto: Aspecto de TERCERIDAD de la PF - OM.

Contenido:

- RELACIÓN DE LAS CUALIDADES PERCIBIDAS CON LO CONOCIDO:

--- CÓMO SE VEHICULIZA: VÍAS DE ASOCIACIÓN DE IDEAS

--- Qué LA MOTIVA: NECESIDADES

■ Datos de tesis

Breve presentación de los lineamientos de la Tesis.

■ Preguntas frecuentes

Algunas preguntas más frecuentes respecto a la teoría que sustenta este análisis.

■ Glosario



conclusiones



APORTES DEL TRABAJO REALIZADO

Distinción de la presencia física del objeto material

El hecho de distinguir la PRESENCIA FÍSICA de los objetos como algo que merece ser atendido y estudiadas sus capacidades comunicacionales, es un paso en cuanto a conocer más respecto a la potencialidad comunicativa de los objetos y con ello de los productos industriales.

Construcción de un mapa del objeto material estudiado como fanerón

El aporte del mapa, no son los datos en sí, que incluso son mayormente datos nombrados cotidianamente (color, peso, conocimiento, necesidad, etc.), sino la reunión de estos datos organizados mostrando su relación con cada una de las categorías, y de esta manera mostrando su relación con la significación.

Librillo: exposición del análisis en un librito de consulta para el DI

Utilidad para el Diseñador Industrial como material teórico para investigaciones o para aplicarlo en su actividad.

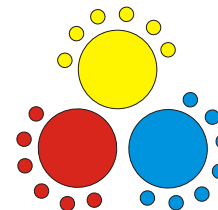
Conclusiones respecto a la capacidad de comunicar de los objetos por poseer una presencia física material

Este es el objetivo por el cual se realizó el análisis y luego el mapa, las mismas se detallan a continuación.

QuÉ POTENCIALIDAD DE COMUNICAR TIENE UN OBJETO POR TENER UNA PRESENCIA FÍSICA MATERIAL?

Lo que comunique o sea capaz de comunicar dependerá del fanerón como se presente o pueda presentarse.

El mapa demuestra la gran posibilidad de fanerones como puede presentarse la PF - OM, a través de mostrar las posibilidades de variables para cada uno de los 3 aspectos que conformarían el fanerón.



A continuación se detallan algunas observaciones extraídas al confeccionar el mapa.



Posibilidad de ser percibida de la PF - OM:

PRIMERIDAD

Puede ser percibida por todos los sentidos.

Se puede interactuar con la PF - OM, lo que habilita a percibirle muchas cualidades a través de todos los sentidos.

Cuando un sentido percibe algo, puede ser explorado por los otros. Los objetos son perceptibles por los 5 sentidos, incluso de modo simultáneo.

SEGUNDIDAD

La PF - OM es una parte perceptible de la realidad, a partir de la cual, se puede conocer otros aspectos de la realidad (presente, pasada, posible).

Hay mucha PF - OM entre nosotros, entonces hay mucho conocimiento de ella.

La PF - OM es similar a la PF - OM del cuerpo humano. A las personas les interesa identificar personas.

Es perceptible por todos los sentidos, por lo tanto tiene cualidades en común con muchos otros fenómenos.

Tiene la potencialidad de incidir directamente sobre el cuerpo de una persona.

TERCERIDAD

Una PF - OM es lo que más directamente pueden manipular las personas, incidiendo así en la realidad.

El ser humano necesita PF - OM para vivir. Hay PF - OM que le puede resultar favorable y otras desfavorables según la circunstancia. El ser humano va a estar atento a identificar qué tipo de PF - OM es.

La persona necesita cuidar su cuerpo y para ello identificar lo que se halla en relación a él, algo que percibe es algo que de alguna manera está en relación con su cuerpo.



Algunas observaciones particulares de los productos de diseño

PRIMERIDAD

Un producto industrial tiene preestablecidas diferentes instancias de uso, en cada una de éstas la persona va a interactuar de determinada manera con el producto, generando fenómenos diferentes.

SEGUNDIDAD

Los objetos industriales son realizados por una industria determinada, con tecnologías determinadas, y son creados para atender necesidades particulares, etc. Este conocimiento está presente en la generalidad de las distintas culturas, pero no todas las personas han tenido acceso a ello, por ejemplo los niños de corta edad no lo saben.

TERCERIDAD

La representación surge de la necesidad humana de entender la realidad para atender necesidades, un objeto industrial es concebido para atender una necesidad, de esta manera podría decirse que los objetos industriales ya están "colocados" para comunicar.



QUÉ UTILIDAD TIENE PARA EL DISEÑO INDUSTRIAL

el conocimiento de qué potencialidad de comunicar le da a los objetos el hecho de poseer una presencia física material

Un producto industrial siempre va a tener una PF - OM, y este hecho siempre va a determinar comunicación si el objeto es percibido, más allá de que el Diseñador haya puesto una intencionalidad para que así fuera.

Dominar este campo es una ventaja competitiva para el DI tanto para la aplicación en el proceso de diseño como para la comunicación multidisciplinaria del DI.

Por ejemplo:

1) para comunicar con objetos

Proponer el uso de objetos para comunicar, argumentando cuando es oportuno y cuando no, y porqué es plausible el uso de un objeto para comunicar: qué ventajas o desventajas puede tener pretender comunicar con un objeto. EJ: LA INSTALACIÓN DE LA VACA MILKA QUE SE PONE EN SUPERMERCADOS.

2) para diseñar productos en general -aunque no sea específicamente con el propósito comunicacional-

Para utilizar *a favor* el conocimiento de la potencialidad comunicativa que tiene un objeto por tener una presencia física material. EJ: CUALQUIER PRODUCTO DE DISEÑO.

3) para mejorar la comunicación multidisciplinaria del Diseñador Industrial

Para mejorar la comunicación con personas ajenas al Diseño Industrial, pero que están involucradas en el diseño de los productos, como por ejemplo: empresarios.

Este conocimiento es útil para expresar con claridad porqué *tal aspecto* de *tal producto* comunica *tal o cual cosa*. La comunicación en todos los ámbitos tiene necesidades a ser atendidas, y la comunicación del Diseñador Industrial con las personas con las que trabaja multidisciplinariamente no es una excepción.

EJ: COMUNICACIÓN DEL DISEÑADOR INDUSTRIAL CON EMPRESARIOS INDUSTRIALES.



OBJETO Y PERSONA

El fanerón como se presente depende tanto del objeto como de la persona.

Lo que un objeto puede comunicar al tener una PFM depende de:

- el objeto
- la persona
- la circunstancia en que sea percibido ya que:



- el objeto cambia
- las condiciones de percepción cambian
- la persona cambia:

- ... su cuerpo
- ... su capacidad perceptiva
- ... su conocimiento
- ... sus necesidades



Depende del objeto que sea
depende si es un auto, un lápiz, un banco, una piedra, etc.



Depende de la persona que lo perciba
Depende si es un niño, un adulto, una persona que vive en Francia o en África.



Depende de la circunstancia en que sea percibido, ya que:

- EL OBJETO CAMBIA

Un objeto en su ciclo de vida sufre diversos cambios, algunos son irreversibles como el desgaste, y otros son reversibles como el cambio de temperatura.

- LAS CONDICIONES DE PERCEPCIÓN CAMBIAN

Esto tiene que ver con los requerimientos particulares de cada sentido. La vista por ejemplo necesita luz, la luz puede ser diferente en distintos ámbitos.

- LA PERSONA CAMBIA



Considerando una misma persona, la misma va sufriendo modificaciones a lo largo de su vida, que afectan a lo que el objeto pueda representar.

... *su cuerpo cambia*

Un niño es mucho menos pesado que un adulto.

... *su capacidad perceptiva cambia*

Un anciano ve mucho menos que una persona adulta.

... *su conocimiento cambia*

Su conocimiento se modifica cada día. Un niño de 9 años en julio sabe mucho más de lo que sabía en marzo.

... *sus necesidades cambian*

Cambian a lo largo de la vida: un niño tiene diferentes necesidades que un adulto.

Cambian a lo largo de un día: una misma persona en el trayecto de un día va teniendo que atender diferentes necesidades, como ir al baño, tomar agua, relacionarse con otras personas, etc.



OBSERVACION/ TERMINOLOGÍA

Hubo la necesidad de precisar muchos conceptos para los cuales no había una denominación específica.

Por ejemplo:

Objeto

En este trabajo, como ya se aclaró, se entendió por objeto cualquier cosa material que tenga similares características físicas que las que tiene un producto industrial aunque no lo sea, por ejemplo: una piedra, una rama, un hueso, un vaso, etc; o lo que es lo mismo: "lo palpable".

Diafanidad - opacidad

Algo puede ser Brilloso u Opaco.

Algo puede ser Transparente - Traslúcido u ¿Opaco?

Se usa el término OPACO para referirse a 2 conceptos diferentes.

Por eso en este trabajo se propuso hablar de "a-diáfano" para expresar la contrapartida de Transparente.

"Huequez"

Se usa este término en el trabajo para referirse al grado de "cavidad" que tenga el objeto en su interior.

Macizo - Poroso - Hueco

OBSERVACIÓN/ Dificultades en el transcurso del trabajo

Lo que resultó de mayor dificultad fue:

- Poder aislar cada aspecto (1-2-3) en relación con el objeto material, ya que en la realidad se da todo entrelazadamente;
- Y el hecho de presentarlos de un modo didáctico para la actividad del Diseño Industrial.



OBSERVACION/Tecnología "Kansei"

¿qué diferencia tiene este trabajo con la Tecnología "Kansei"?

La tecnología kansei, que también se define como Ingeniería Sensorial o Usabilidad Emocional es una tecnología desarrollada para detectar aquellos atributos de un diseño que permiten la obtención de determinadas respuestas subjetivas por parte de las personas y diseñar basándose en la persecución de esas respuestas.

Surge fente a la necesidad de tener en cuenta los aspectos subjetivos (emoción, afecto, percepciones, sensaciones...) en la experiencia de uso. Esta tecnología trata de objetivar esos aspectos proponiendo tenerlos en cuenta de determinada manera en el proceso de diseño de un producto.

El trabajo de tesis no persigue el objetivo concreto al que apunta la Tecnología Kansei, si bien tiene en común el propósito de objetivar aspectos relativos a la comunicación de los productos.

Mientras la Tecnología Kansei procura tener en cuenta los aspectos subjetivos para despertar placer en el uso, lo que persigue esta investigación es ordenar las variables que hacen a la capacidad de representar para visualizar la capacidad de comunicar de un objeto, indistintamente que sea para despertar placer o no.

Ambas contemplan el objeto en su aspecto comunicacional, y aunque no son lo mismo, tampoco se contraponen.



glosario



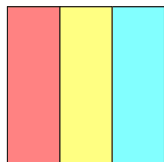


actualización de signos:

Es la actualización de un código existente en la cultura.

Cuando uno hace uso de algo que aprehendió de la cultura, está haciendo un proceso de *actualización de signos*, está actualizando un código existente en la cultura.

Por ejemplo: en la cultura se halla el conocimiento de que la sal es blanca, tiene sabor salado y se derrite; cuando una persona percibe estos aspectos e identifica el fenómeno como "sal" está *actualizando ese signo* ya presente en la cultura que establecía que lo salado, blanco y que se derrite es un fenómeno particular, de determinadas características que se llama "sal".



categorías lógicas:

Son 3 conceptos abstractos, propuestos por Peirce, que permiten explicar como el ser humano conoce la realidad.

Todo lo que se hace presente a la mente del ser humano, todo lo que implica un conocimiento tiene un aspecto de cada una de estas *categorías*.

Las mismas son: primeridad, segundidad y terceridad.



código:

Es un signo que ha sido generado por la humanidad en alguna instancia, quedando establecida una relación entre elementos diferentes.

Ej:

algo de mucho peso, de color grisáceo, etc. ---- metal

Hay 2 tipos de *códigos*: culturales (generados por la cultura) y personales (generados por individuos particulares).

Ver *actualización de signos*.



comunicación:

En este trabajo se atiende a la forma más básica de *comunicación*, que es la del hombre con la realidad.

La *comunicación* es el proceso que le permite a una persona conocer la realidad. Dicho proceso se da a través del uso de los signos.



comunicación no intencional:

Es aquel tipo de comunicación que se da sin la necesaria existencia de un emisor.





conocimiento:

Es el conjunto de las diferentes interpretaciones que el ser humano ha hecho acerca de cómo es la realidad.



cualidades:

Son los aspectos que definen un fenómeno pero no son el fenómeno. Por ejemplo: color, sabor, forma, peso, peso.

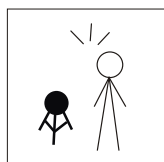
Las *cualidades* no son patrimonio de un fenómeno en particular; son aquellos aspectos que una persona puede percibir de la realidad, y a partir de los cuales puede comenzar a interpretarla.

En este trabajo se habla particularmente de las *cualidades* físicas de los objetos.



cultura:

Bagaje de conocimiento acerca de la realidad que tiene cierto grupo de personas.

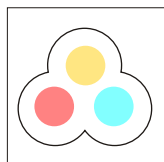


fanerón:

El fanerón es el fenómeno solamente percibido, aún no interpretado como tal o cual cosa.

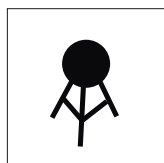
Un objeto que es percibido -de la manera que sea- es un *fanerón*.

Por ejemplo: un banco que se percibe visualmente (se ve una forma, se ve un color, se ve un brillo, pero aún no se distingue que es un banco).



faneroscopía:

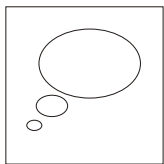
Es una ciencia formulada por Peirce, que procura explicar cómo el ser humano conoce la realidad a partir de percibirla. Dedicó su estudio al fanerón, y para hacerlo lo desglosa en los 3 aspectos que se le pueden distinguir, cada uno de ellos relacionado con una de las categorías lógicas: aspecto de primeridad, segundidad y terceridad.



fenómeno:

Es de lo que está hecha la realidad, cualquier cosa que se sucede en ésta es un *fenómeno*, independientemente de que alguien lo llegue a percibir jamás. Un banco, una mesa, una lámpara, una piedra, incluso el propio ser humano son *fenómenos* de la realidad.





idea:
Es la manera en que algo se hace presente a la mente, es una representación, un signo.



inferir:
Entender algo a partir de otra cosa.
Cuando a partir de percibir algo verde se entiende que es una lechuga, es una *inferencia*.



interpretar:
Formarse una idea de algo. Entender.



lengua:
Conjunto ordenado y sistemático de formas orales, escritas y grabadas que sirven para la comunicación entre personas que constituyen una comunidad lingüística.



lenguaje:
Medio de comunicación entre los seres humanos por medio de signos orales y escritos que poseen un significado.



lingüística:
Ciencia que estudia el lenguaje.



memoria:
Facultad mental que le permite a una persona fijar experiencias y evocarlas.



mente:
Conjunto de las facultades intelectuales de una persona.





objeto:

Término usado en este trabajo para referirse a cualquier fenómeno material que tenga las mismas características físicas generales de los productos industriales, aunque no lo sean. Se define "objeto" como "lo palpable" de la realidad.

Todos los productos son *objetos*: una taza, un banco, un tornillo.



objeto semiótico:

Es el conjunto de todo el conocimiento que la humanidad tiene de la realidad.

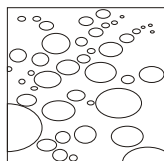
Cada cultura tiene una porción de este conocimiento y cada ser humano accede a una porción del conocimiento de su cultura.

Así, un ser humano particular, cuenta con una porción de todo el *objeto semiótico* que se halla disponible.



Peirce, Charles:

Filósofo y científico norteamericano, creador de una de las dos corrientes semióticas y de la faneroscopía (teorías que se consideran en este trabajo).



pensamiento:

Está formado por la sucesión de signos que se da en la mente.



percepción:

Función mental a través de la cual una persona da coherencia a los estímulos provocados en sus sentidos.

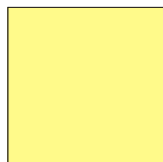


presencia física material:

Es un atributo que tiene aquello que es capaz de hacerse presente en el eje espacio - tiempo con una materialidad.

Todos los objetos tienen una *presencia física material*.





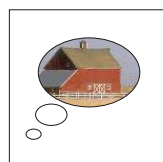
primaridad:
Es una de las 3 categorías lógicas.
Tiene que ver con lo que es independientemente de cualquier otra cosa, como los son las "cualidades".



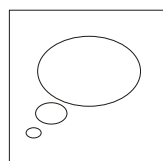
realidad:
Se distinguen dos tipos de realidad: realidad objetiva y realidad sígnica.



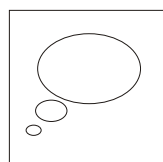
realidad objetiva:
Es la *realidad* propiamente dicha: lo brutal que se impone cada día a la existencia del hombre más allá de su deseo. Está hecha de fenómenos. Un objeto es un fenómeno de la *realidad*.



realidad sígnica:
Es el conocimiento que tiene el ser humano de la realidad objetiva. Es la "idea" que el ser humano se hace acerca de cómo es la realidad objetiva



representación:
Es una idea formada acerca de algo. Es un signo.

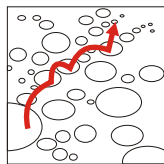


representar:
Significar.



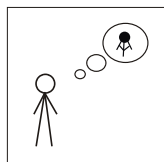
segundidad:
Es una de las 3 categorías lógicas.
Se relaciona con lo real, lo brutal, los hechos, lo que es relativo a algo más, lo que no se puede negar, lo que opone resistencia, como lo es la "realidad".





semiosis:

La *semiosis* es el signo en acción.



signo:

Es la "idea" que alguien se forma de algo que percibe.

Es el instrumento -mental- creado por el ser humano para poder responder a las diversas situaciones que se le presentan, para las cuales no cuenta con una dotación genética de respuesta instintiva suficiente. Este instrumento le permite interpretar la realidad para saber como le conviene actuar en ella.

Un objeto no es un *signo*, un objeto puede provocar la generación de un *signo* al ser percibido.

Un objeto es un fenómeno de la realidad, un *signo* sería la interpretación que se hace de ese fenómeno de la realidad. Y para que se de tal interpretación, el objeto debe ser percibido, o lo que es lo mismo: debe presentarse como fanerón.



semiótica:

La *semiótica* es una disciplina que ofrece un modelo para comprender el vínculo al que la sociedad humana ha recurrido para relacionarse con el entorno. Este modelo presenta al signo como instrumento de conocimiento de la realidad.

La *semiótica* estudia al signo desde todos sus puntos de vista: su evolución, su uso, su construcción, etc.

Hay 2 corrientes *semióticas* que proponen estudios distintos del signo, llevadas adelante por sus fundadores: Saussure (lingüista suizo) y Peirce (filósofo y científico norteamericano).

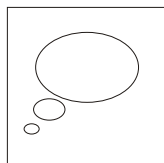
En este trabajo se considera la corriente peirciana, la cual propone un signo triádico fundado sobre bases lógicas.



sentidos:

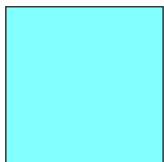
Son las 5 vías a través de las cuales un persona percibe algunos aspectos de la realidad. Cada uno se localiza en un órgano del cuerpo humano: vista (ojos), tacto (piel y músculos), oído (oído), olfato (nariz) y gusto (boca).





significación:

La significación es el proceso mental de construcción del signo.
Es el proceso mental que lleva de la instancia de fanerón (realidad percibida) al signo (realidad interpretada).



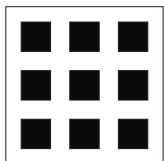
terceridad:

Es una de las 3 categorías lógicas.

Es lo que está como intermedio de otros dos, es mediación, relación.

Mientras la primeridad se relaciona con "lo percibido" y la segundidad con "lo lo real", la terceridad se relaciona con "lo mental".

El acto de relacionar, es un hecho puramente mental que surge de la necesidad humana de comprender la realidad para poder manejarse en ella.



tipificar:

Ajustar varias cosas semejantes a un tipo o norma común.



vías del conocimiento:

Son las 3 posibles vías de asociación de ideas con que cuenta el ser humano.

asociación por semejanza: algo se parece a algo en alguna de sus cualidades. Ej: sangre - frutilla

asociación por contigüidad en el espacio: algo está asociado a otro algo por presentarse en la realidad contiguo uno al otro espacialmente. Ej: globo aerostático - cielo

asociación por contigüidad en el tiempo: algo está asociado a otro algo por presentarse en la realidad contiguo uno al otro temporalmente. Ej: lluvia - arco iris

A través de estas 3 *vías*, que se pueden dar simultáneamente cooperando o contradiciéndose, la persona se forma una idea de lo percibido, al asociarlo con lo que ya conoce.



material consultado

bibliografía

páginas web

películas



I) bibliografía

1) MARCO TEÓRICO

ANDACHT, Fernando, De signos y desbordes - semiótica y sociedad, Montevideo, Monte Sexto, 1989.

ANDACHT, Fernando, Entre signos de asombro - antimanual para iniciarse en la semiótica, Montevideo, Trilce, 1993.

ECO, Umberto y SEBEEK, Thomas A., El signo de los tres Dupin, Holmes, Peirce, Barcelona, Lumen, 1989.

ECO, Umberto, La estructura ausente: introducción a la semiótica, Bompiani, 1968 (5ª ed., Barcelona, Lumen, 1994).

ECO, Umberto, Tratado de semiótica general, Barcelona, Lumen, 1977.

MARLEAU-PONTY, Maurice, Fenomenología de la percepción, 2ª ed., Barcelona, Planeta-De Agustín, 1984.

PEIRCE, Charles Sanders, El hombre, un signo (El Pragmatismo de Peirce), Barcelona, Crítica, 1988.

PEIRCE, Charles Sanders, Obra lógico semiótica, Madrid, Taurus, 1987.

RESTREPO, Mariluz, SER - SIGNO - INTERPRETANTE Filosofía de la Representación de Charles S. Peirce, Santafé de Bogotá, Significantes de Papel, 1993.

VITALE, Alejandra, El estudio de los signos, Buenos Aires, Eudeba, 2003.

ZECCHETO, Victorino (coord.), Seis semiólogos en busca del lector, Buenos Aires, Ciccus - La Crujía, 1999.



2) MODELOS DESCARTADOS

ALSINA, Miguel Rodrigo, Los modelos de la comunicación, Madrid, Tecnos, 1989.

CICCALESE, Gabriela R., Teoría de la comunicación - Herramientas para descifrar la comunicación humana, nivel polimodal y escuelas medias, Buenos Aires, Stella - La Crujía, 2000.

ECO, Umberto "¿El público perjudica a la televisión?" , en MORAGAS, Miguel de, Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

ECO, Umberto, Lector in fábula - La cooperación interpretativa en el texto narrativo, 2ª ed., Barcelona, Lumen, 1987.

LOZANO, Jorge et alt., Análisis del discurso - Hacia una semiótica de la interacción textual, 3ª ed., Madrid, Cátedra, 1989.

MORAGAS SPA, Miguel de, Teorías de la comunicación - investigación sobre medios en América y Europa, 3ª ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1985.

SAUSSURE, Ferdinand de, Curso de lingüística general, 4ª ed., Buenos Aires, Losada, 1961.

VALERY, Paul, Teoría poética y estética, ed. esp., Madrid, Visor, 1990.

VAN ONCK, Andries, Design - El sentido de la forma de los productos, Roma, Centro Analisi Sociali Progetti, s.f. (ed. esp. por Adriana Romero y Giovanni Lucatello para el Centro de Diseño Industrial de Montevideo, 1995).

WINKIN, Yves (selección e introducción), La nueva comunicación, Barcelona, Kairós, 1984.

WOLF, Mauro, La investigación de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós, 1987.

ZABALA, Iris M., La posmodernidad y Mijail Bajtin - Una poética dialógica, Madrid, Espasa-Calpe, 1991.



3) ANÁLISIS FANEROSCÓPICO DE LOS OBJETOS

ACKERMAN, Diane, Historia natural de los sentidos, Buenos Aires, Emecé, 1992.

AICHER, Otl, El mundo como proyecto, México, Gustavo Gili, 1994.

BACHELARD, Gastón, La poética del espacio, 1ª ed. esp., México, Fondo de Cultura Económico, 1965.

BAUDRILLARD, Jean, El sistema de los objetos, 8ª ed., México, SIGLO XXI, 1985.

GRUPO EDITORIAL OCÉANO, El mundo de la física - Curso teórico práctico, Barcelona, Océano, s.f.

GRUPO EDITORIAL OCÉANO, El mundo de la química - Curso teórico práctico, Barcelona, Océano, s.f.

HARVEY, David, La Condición de la Posmodernidad - Investigación sobre los orígenes del cambio cultural, Buenos Aires, Amorróu, 1990.

KRECH, CRUTCHFIELD & LIVSON, Elementos de Psicología - Ficha 51, Unidad 5: "El mundo que percibimos" / UNIDAD 10: "Diferenciación y agrupación perceptiva", Montevideo, Universidad de la República, Facultad de Psicología, 1982.

MILKEWITZ, Alberto, La Persona: Su atención, Montevideo, Universidad de la República, Escuela Universitaria de Psicología General I, 1980.

MILKEWITZ, Alberto, La Persona: Su memoria, Montevideo, Universidad de la República, Escuela Universitaria de Psicología General I, 1980.

NELSON, Waldo E., Nelson Tratado de Pediatría, 15ª ed., México, Mc Graw Hill Interamericana editores, s. f.

PEBET, Matías y SORIA, Víctor R, Semiología Neurológica, Montevideo, Prensa médica latinoamericana Ltda., 1995.

PLAZA & JANES EDITORES, Crónica de la Técnica, Barcelona, Plaza & Janes EDITORES, 1990.

POSNER, Roland, Qué es la Cultura, (republicación de parte del trabajo publicado en los Actos del 2º seminario Latinoamericano de Literatura Comparada, Montevideo, 1989).



4) DICCIONARIOS

BENSE, Max y WALTER, Elisabeth, La Semiótica - Guía alfabética, Barcelona, Anagrama, 1975.

ENCICLOPEDIA MICROSOFT, ENCARTA 98, (1993-1997), Microsoft Corporation, Artículos varios.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la lengua española, 21ª ed., Madrid, Real Academia Española, 1992.


5) DISEÑO INDUSTRIAL

ARFUCH, Leonor et al., Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Paidós, 1997.

BONSIEPE, Gui, Del Objeto a la Interfase: Mutaciones del Diseño, Buenos Aires, Infinito, 1998.

JONES, John Christopher, Diseñar el Diseño, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.

KASTIKA, Eduardo, Los 9 mundos de la creatividad en Management, Buenos Aires, Macchi, 1999.

LUPTON, Ellen y Miller y ABOIT, J (eds.), El abc de . La bauhaus y la teoría del diseño, Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

MUNARI, Bruno, ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual, 3ª ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

ZIMMERMANN, Yves, Del Diseño, Barcelona, Gustavo Gili, 1998.

6) METODOLOGÍA

ECO, Umberto, Cómo se hace una tesis - Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura, 20ª ed., Barcelona, Gedisa, 1977.

SABINO, Carlos A., Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos, ed. ampliada, Buenos Aires, Lumen/ Humanitas, 1998.

SIERRA BRAVO, Restituto, Técnicas de Investigación social - Teoría y Ejercicios, 5ª ed. renovada, Madrid, Paraninfo, 1988.



II) páginas web

1) MARCO TEÓRICO

“¿Que es la Faneroscopía?”

<http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/MARTY/preg43.htm>

Fecha de consulta: Noviembre/ 2003

“Biografía de Charles Sanders Peirce”

http://www.robetomarafioti.com/documentos/clases%20semio%20unlz/clase_biografia_peirce.doc

Fecha de consulta: Setiembre/ 2003

“Cartas entre Peirce y James” - Reproducción del capítulo dedicado a la correspondencia entre Peirce y James, publicado en la obra *The Thought and Character of William James* de Ralph BARTON PERRY (1947), traducido al castellano como *El pensamiento y la personalidad de William James* por Eduardo J. PRIETO, Buenos Aires, Paidós, 1973.)

<http://www.unav.es/gep/LettersWilliamJames.html>

Fecha de consulta: Noviembre/ 2003

“Perfil biográfico de Charles S. Peirce (1839-1914)” por Sara F. BARRENA

<http://www.unav.es/gep/bio-peirce.html>

Fecha de consulta: Julio/ 2004

“Relaciones entre Faneroscopía y Semiótica”

<http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/MARTY/preg44.htm>

Fecha de consulta: Noviembre/ 2003

2) MODELOS DESCARTADOS

“Semántica del objeto” por Roland BARTES - Conferencia pronunciada en septiembre de 1964, en la Fundación Cini, en Venecia, dentro del marco de un coloquio acerca de “El arte y la cultura en la civilización contemporánea” - Publicado en el volumen *Arte e Cultura nella civiltà contemporanea*, preparado por Piero Nardi. Sansoni, Florencia, 1966.

<http://www.gec>cities.com/nornfalso>.

Fecha de consulta: Abril/ 2003



3) ANÁLISIS FANEROSCÓPICO DE LOS OBJETOS

"Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow" en La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes, por Juan Carlos MARTÍNEZ COLL (2001) - Enciclopedia Multimedia y Biblioteca Virtual EMVI.

http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades_sociales.htm

Fecha de consulta: Junio/ 2004

"¿Ve usted lo que yo veo?", por Brad LEMLEY

<http://orbita.starmedia.com/~psicodelicos/Sinestesia.htm>

Fecha de consulta: Mayo/ 2004

"Aspectos cognitivos del cerebro y los ordenadores"

<http://www.molwick.com/memint.es/am1-100-cerebrordenadores.html>

Fecha de consulta: Agosto/ 2003

"Cadena trófica" - Enciclopedia Libre universal en español

http://enciclopedia.us.es/index.php/Cadena_tr%F3fica

Fecha de consulta: Junio/ 2004

"La menopausia altera la percepción gustativa al sabor dulce" - Resúmenes semanales de ensayos médicos científicos para profesionales.

<http://www.tribunamedica.com>

Fecha de consulta: Julio/ 2004

"La Psicología Gestalt"

<http://www.geocities.com/Nashville/Stage/9882/gestalt.html>

Fecha de consulta: Febrero/ 2004

"Memoria a corto plazo y memoria a largo plazo"

<http://www.versee.com/memint.es/am1-413-memoriacortoplazo.html>

Fecha de consulta: Agosto/ 2003

"Sinestesia"

<http://www.ugr.es/~neurocog/Sinestesia.htm>

Fecha de consulta: Mayo/ 2004



4) DICCIONARIOS

Diccionario filosófico

<http://tododeiure.host.sk/diccionarios/filosofico/filosofico.a.htm>

Fecha de consulta: Noviembre/ 2004

Diccionario filosófico de autores

<http://www.cibernous.com/autores/dicautor/pie.html>

Fecha de consulta: Setiembre/ 2003

5) METODOLOGÍA

“Metodología de la investigación - Etapas del proceso de Investigación - Guía de Trabajo” por Carlos A. MURCIA MONTOYA, Santa Fe de Bogotá, Universidad Sergio Arboleda, 2000.

<http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/metodologia.doc>

Fecha de consulta: Marzo/ 2003

6) IMÁGENES

sosuastock

<http://www.sosuastock.com/>

Fecha de consulta: 2003-2004

gettyimages

<http://gettyimages.com>

Fecha de consulta: 2003-2004



III) películas

ANNAUD, Jean-Jacques, El nombre de la rosa, Estados Unidos, 1987.

ANNAUD, Jean-Jacques, La guerra del fuego, Francia, Canadá, 1981.

AXEL, Gabriel, La fiesta de Babette, Dinamarca, Francia, 1987.

BUÑUEL, Luis, El fantasma de la libertad, Francia, 1974.

CARO, Marc y JEUNET, Jeane-Pierre, Delicatessen, Francia, 1991.

KUBRICK, Stanley, 2001: Odisea del espacio, Estados Unidos, 1968.

SHYAMALAN, M. Night, Sexto sentido, Estados Unidos, 1999.

TRUMBO, Dalton, Johnny cogió su fusil, Estados Unidos, 1971.

UYS, Jaime, Los dioses deben estar locos, Botswana, 1980.

WEIR, Peter, The Truman Show, Estados Unidos, 1998.



