

EL OBJETO COMO VÍNCULO ENTRE EL ARTE Y EL DISEÑO EN EL MUSEO

The Object as Link between Art and Design at the Museum

Recibido: 25/05/2017
Aceptado: 01/08/2017

María Virginia Altuve Barrios. Universidad de Los Andes, Venezuela. mvaltuve@gmail.com

Resumen:

La inclusión de objetos "de diseño" en las colecciones de museos y galerías, y la descontextualización de objetos de uso cotidiano en los mismos, sigue generando debates en torno al reconocimiento de las fronteras disciplinares entre arte y diseño. A partir de una revisión documental, a través del trabajo descriptivo y comparativo de los valores asignados por las políticas de adquisición y exposición de las colecciones de los Museos de Diseño, este artículo muestra la vinculación de las prácticas curatoriales y museográficas de los Museos de Diseño, respecto a la valoración de los objetos exhibidos desde lo estético, artístico, histórico y social, no sólo para la asignación de nuevos significados a los mismos sino para el reconocimiento de la disciplina del diseño.

Palabras clave: Diseño Industrial, Arte, Museo, Museografía, Curaduría

Abstract:

The decontextualization of everyday objects and the inclusion of "design objects" in collections at museums and galleries continue to generate debate around the disciplinary boundaries between art and design. This paper shows the connection between curatorial and museographic practices in Design Museums regarding the aesthetic, artistic, historical, and social values of design objects, not only for assigning them a new meaning but also for the recognition of design as a discipline. The documentary review encompasses descriptive and comparative work about the values assigned by policies for collection acquisition and exhibition in Design Museums.

Keywords: Industrial Design, Art, Museum, Museography, Curatorship

1. El objeto utilitario en el museo

Nuestra vida cotidiana está signada por las relaciones que sostenemos con los objetos, a pesar de que convivimos con ellos, pocas veces nos percatamos de su presencia, a menos que se encuentren en un plano en el cual ya no participan de las acciones habituales de los individuos y se convierten en una fuente histórica, una herencia familiar o un elemento museable. Gay y Samar (1994) definen al objeto como todos los elementos materiales contruidos por el ser humano con una finalidad determinada (utilitaria, estética, simbólica, de aprendizaje, etc.), que comparten y reflejan prácticas, costumbres y gustos de las culturas, que según Ballart (1997) pueden ser estudiados como manifestación de momentos sociales, políticos, económicos y culturales de una sociedad. De allí que los objetos, así como las obras de arte, se convirtieran en motivo de estudio sobre todo para el análisis de sus elementos estéticos, de sus relaciones sociales y de los discursos generados por los mismos a través del museo.

Así, el museo, como espacio expositor y educador de nuestra cultura e identidad colectiva, ha propiciado la mirada del objeto de uso cotidiano desde otra perspectiva del entorno objetual, ya sea desde el uso descontextualizado del objeto, desde la apreciación artístico-estética o desde la valoración histórico-social del mismo. Los museos desde su origen, han estado orientados al reconocimiento y conservación de los objetos que suponen una intención estética a lo largo de la historia de la humanidad, apareciendo según Gabler (2013) con mayor frecuencia en el espacio del arte, gracias a la cercanía del individuo al objeto, sobre todo a través de la revalorización del objeto de uso cotidiano sacado de su contexto original.

A principios del siglo XX, se comenzó a creer que el arte en el museo debía reflejar también el entorno industrial, así los objetos industriales y los de uso cotidiano, comenzaron a

experimentar otro tipo de contexto, formando parte de las colecciones de los museos, como sucedió con la primera exposición de productos industriales denominada *Machine Art* (1934), la cual se llevó a cabo en el *Museum of Modern Art de Nueva York - MoMA*, que como afirman Balsa, Providência y Pombo (2014) tenía como fin mostrar la belleza intrínseca de la forma y la función de los objetos hechos industrialmente (aparatos de laboratorio, herramientas, mobiliario, entre otros), los cuales fueron colocados en pedestales y bien podían ser calificados como piezas de arte. Este nuevo contexto invitó al público del museo a la contemplación de objetos artísticos de uso cotidiano con alto contenido estético (estado propio de la concepción del arte), que no hubiese ocurrido si el producto manufacturado industrialmente no sobresaliera estéticamente en el contexto dado (Gadamer, 1998, p.91).

De igual manera, también comenzaron a emerger en los espacios de las galerías de arte, aquellos objetos convertidos primordialmente en productos de consumo y de seducción, lo que Baudrillard (2002) define como objetos de consumo ostentoso, en los cuales ya no prevalece sólo la función, sino también el predominio simbólico y un diferencial de estatus, prestigio o moda, destacándose aquellos objetos de diseño personalizado, al que no cualquiera puede acceder y que además de dar libertad creativa al diseñador para desarrollar productos sofisticados, facilitan su acceso a los museos que son más conservadores.

En este sentido, el interés sobre la revalorización del objeto de uso cotidiano sacado de su contexto original en el museo o la galería, establece en el presente artículo diferentes interrogantes basadas en el uso del objeto utilitario como medio conector entre el arte y el diseño, en donde el componente estético aislado inicialmente del artístico, asigna nuevos significados al objeto.

2. La aparición de los objetos “de diseño” en el espacio del museo

El rompimiento de la estandarización impuesta por la sistematización sociológica, económica y estilística, es el punto de partida para el nacimiento de la multiplicidad de opciones que construye el entorno objetual visto éste como un acto artístico. De allí es de donde resulta aquel objeto o conjunto de objetos que se convierten en obras de arte, y que como señala Pineda y Pineda (2009) generalmente asumen una posición reactiva al sistema, tal como lo hizo Marcel Duchamp con el *ready-made* y su obra “Rueda de una bicicleta sobre un taburete” (1913), o como algunos artistas utilizan elementos del entorno objetual cotidiano como material estético, procedimientos de montaje y collage, *objets trouvés* y el *Pop Art*, los cuales como lo señala Thiemeyer (2015) se han liberado del concepto de obra como un todo orgánico, disolviendo la visión tradicional de la obra.

Esa descontextualización de objetos de uso cotidiano y la aparición de los objetos “de diseño” en el espacio del museo y la galería, le imprimieron un nuevo significado al objeto; ya que, comienza a ser usado no sólo como medio de representación de la idea o concepto del proceso de ideación de la obra de arte, sino como una nueva forma de expresión que propicia la renovación del arte en la galería y en el museo, dependiendo cada vez más del mercado y de la demanda de los compradores que validan la obra del artista.

De acuerdo a la visión de Terrosi (2006), así como el objeto de uso cotidiano descontextualizado en el espacio del museo puede considerarse arte, un objeto “de diseño” que parte de un ejercicio puramente creativo bajo una motivación artística también pudiera interpretarse como tal, siempre y cuando posea una base orgánica y coherente con dos condiciones: que sea propuesto como obra de arte y que sea reconocido como tal por un público calificado. De esa manera, el “objeto de diseño” aparece en el

espacio del arte para ser sometido a una crítica calificada y además ser vendido en el mercado del arte, apareciendo nuevas disyuntivas entre lo que se considera diseño y lo no considerado como tal, pues, como lo plantea Mora, citado por González (2012) “...un objeto que no proceda de un encargo comercial, no posea un briefing que cumplir o un problema o necesidad a solucionar, no debería ser considerado diseño” (p. 323).

Esta discusión que surge a partir de la tendencia de arquitectos, diseñadores y artistas, de experimentar nuevas soluciones estilísticas a lo largo del siglo XX, así como de la integración de estilos en el arte y el diseño, de la experimentación con nuevos materiales y técnicas, de la incorporación de los nuevos conceptos de reivindicación social al diseño y al arte como resultado de la libertad de elección del individuo y la cultura, y de la personalización del objeto de uso cotidiano, que Ekambi-Schmidt (1974) define como la “marca personal del diseñador”; como lo señala Dempsey (2008), facilitaron la diversificación de las fronteras en los oficios y con ello la aparición de “objetos de diseño” en galerías y museos.

Según Meggs (1998), a medida que los artistas y diseñadores tuvieron mayores oportunidades de manifestar su propio estilo y con los cambios propios de cada contexto, las fronteras tradicionales entre las Bellas Artes y el Diseño aplicado se hicieron también más confusas, convirtiendo los objetos creados en ejemplares únicos con ínfulas artísticas que se acogieron en todo un éxito en el mercado del arte en las últimas décadas del siglo XX. La aparición del “Nuevo Diseño” como movimiento, el apoyo de la academia y la propagación de exposiciones de objetos y muebles de arte en museos y galerías sin considerar su finalidad como objeto de uso, apoyaron según Bürdek (1994) a la liberación de los diseñadores y a su desprendimiento del proceso de desarrollo de productos, al tiempo que los objetos de uso cotidiano comenzaron a ser temas de reflexión y produc-

ción artística a través de la desconstrucción del objeto como producto del diseño.

Es evidente que, en las últimas décadas la capacidad y posibilidad de expresión y creación en el arte y el diseño se ha liberado gracias a la globalización y a la cantidad de elementos culturales y sociales disponibles, afectando de manera directa a los profesionales de las disciplinas creativas, observándose cada vez más una mayor cantidad de diseñadores que incursionan en el mundo del arte. En la actualidad, la aparición del diseño híbrido o "*Design Art*", comienza a surgir –incluso en la academia-- como medio de legitimación de la práctica artística en el diseño, donde objetos en los que predominan los factores simbólicos o expresivos, así como aquellos de reconocidos diseñadores, se crean para ser llevados a la galería artística o al museo, creando un entorno de élites para una cultura y sociedad burguesa, donde se considera a sus creadores –los diseñadores– artistas de su disciplina, como ocurre en el campo del arte.

Ante esta circunstancia, Mora, en González (2012) supone que el aumento de los lugares de encuentro entre arte y diseño son lo que siguen generando debates y opiniones contrarias entre diseñadores, los cuales consideran que su profesión "*...no es un arte, sino una herramienta más de la industria...*" (p. 322) y no una muestra de objetos en un museo, una sala de exposición o una galería. Ante ese planteamiento, pareciera que los objetos que mayor discusión generan son aquellos que acceden al museo por configurarse con una alta intención estética, como si se tratara de aquellos objetos que formaban parte de las colecciones de los Museos de Artes Aplicadas o Decorativas, que a juicio de Martín en González (2012) además de ser los precursores de los actuales Museos de Diseño, son espacios destinados a conservar y reconocer solamente el trabajo estético y la capacidad simbólica de los objetos de uso. A partir de esa tendencia, las galerías espe-

cializadas en diseño, cuya función es mostrar la obra del artista para su promoción y venta, apuntando a la seducción del coleccionista que compra piezas de diseño como si fueran obras de arte; en su mayoría, han establecido nuevos cánones para exhibir piezas de edición limitada de diseñadores de renombre mundial, generando nuevos espacios para el mercado de los objetos "de diseño".

Para el diseñador, la galería también se convierte en una vía de acceso para que sus propuestas creativas de diseño puedan ser exhibidas en salas de museos o ser adquiridas para sus colecciones. La *David Gill Gallery*, adquirió objetos de diseño como obras, que luego fueron expuestos y vendidos a importantes colecciones públicas y privadas de museos como el *Victoria and Albert Museum* de Londres y en el *Museum of Modern Art* de San Francisco (David Gill Gallery, s.f). A diferencia de la galería, el origen en sí mismo del museo radica en el deseo de obtener conocimientos a través del contacto con los objetos. Los denominados Gabinetes de Curiosidades que aparecieron durante el Renacimiento, contenían una mezcla de objetos de arte, naturaleza, ciencia y antigüedades para ser estudiados por quienes creaban las colecciones. Hoy, la especialización de los museos ha establecido ciertas reglas para adquirir y exhibir colecciones, que de acuerdo con Thiemeyer (2015) están basadas en valores que describen las características que hacen que el objeto parezca digno de un museo ante los ojos de expertos y críticos. En el caso de los Museos de Diseño que exhiben objetos de uso cotidiano o industriales, la interrogante sobre qué debe aparecer o no, es aún mayor, debido a la cantidad y diversidad de valores que contienen estos objetos.

Manetta (2016) describe el "Museo de Diseño", como un variado grupo de instituciones con diversos enfoques para la exhibición de bienes industriales, los cuales han elaborado políticas de adquisición de sus colecciones y para sus

exposiciones que dependen de su misión, su tema, carácter y el tipo de investigación que llevan a cabo. Así, museos que en su origen fueron de Arte, como el *Victoria and Albert Museum, Museum of Applied Arts* de Viena o el *Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum* o los museos de arte moderno y contemporáneo que integran el diseño en su colección, como el *Museum of Modern Art de Nueva York - MoMA* o el *Montreal Museum of Fine Arts*, en la opinión de Leslabay en González (2012), presentan mayor cantidad de trabajos de diseñadores destacados, ya sea por un determinado período de tiempo o como una muestra cronológica o retrospectiva, siguiendo los esquemas marcados por las exposiciones de arte. Mientras que, los museos dedicados exclusivamente al diseño industrial o al diseño en general que han surgido en las últimas décadas, como el *Vitra Design Museum, Design Museum of London* o el *Triennale Museum*, se enfocan en mostrar la fase de investigación y creación de los diseñadores, funcionando como recursos de investigación y documentación para estudiantes y diseñadores, estimulando al público a entender el papel del diseño a través de la historia.

De ese modo, para Manetta (2016) la forma de mostrar museográficamente los objetos de diseño afecta de manera evidente la manera en que el diseño se percibe, siendo que se tratan igual que a una obra de arte, corriendo el riesgo de distorsionar la identidad del diseño y conduciendo a conceptos erróneos en el público general, por concentrar la atención en la estética del objeto, descuidando el proceso de diseño, producción y comercialización, que son una parte esencial del producto de diseño. Así, la autora cuestiona que de la misma forma como sucedió en la exposición *Machine Art* (1934) del *Museum of Modern Art de Nueva York - MoMA*, en donde los objetos fueron aislados entre ellos y colocados sobre pedestales elevándolos al estado de arte; en la actualidad los mismos siguen apareciendo en los museos de una forma descontextualizada, favoreciendo

aquellos que se destacan por sus atributos formales y su valor estético, lo que lleva a percibir esos objetos como bienes de lujo, para élites y coleccionistas, más aun cuando se le agrega la frase "de diseño" o "de diseñador"; como si se tratara de un objeto que posee un atributo formal añadido.

No cabe duda de que muchos objetos por sus características artístico-estéticas particulares, merecen ser reconocidos y considerados; sin embargo, la aparición del objeto de diseño en el museo así como el intercambio de roles entre diseñadores y artistas a lo largo de la historia, ha dificultado el reconocimiento de las fronteras disciplinares entre un área y otra, estableciendo de alguna forma, discusiones incesantes sobre lo que es arte y diseño, y cómo éstos deben ser valorados en el espacio del museo.

3. La exhibición de los objetos "de diseño" en el Museo

El fenómeno de la construcción y consolidación de los valores artísticos de los objetos, a los que diversos autores llaman "la teoría institucional", expresa que para que una cosa sea considerada arte, es preciso alcanzar un cierto grado de consenso social, y son los especialistas y las instituciones los encargados de lograrlo. Campi, en Calvera (2003), propone desde la sociología del arte, determinantes que comparan al arte y al diseño, con estándares de valor que se miden no solamente usando criterios de calidad, sino siguiendo las reglas básicas del mercado del arte, en el que los bienes de series limitadas o únicas, obtienen precios más altos que los bienes producidos en masa y donde el valor de las obras radica en su calidad estética íntimamente ligada a la persona del artista. En consecuencia, el papel de los museos, las galerías y los centros culturales como determinantes para la valoración del arte y el diseño, pueden promover o no, el acercamiento entre las disciplinas, a medida que un objeto "de diseño"

en un espacio museológico, ponga de manifiesto sus cualidades a través de un discurso que integre la estética, la técnica y el entorno social propio del diseño, que incida directamente sobre su conservación y valor patrimonial.

Indistintamente de los criterios de selección de cada museo, para Martin, en González (2012), cuando el objeto se encuentra descontextualizado en estos espacios se “diviniza” de tal forma que el público comienza a percibir más sus cualidades estéticas y culturales. En relación a ese planteamiento, Krzysztof Pomian, en Manetta (2016), afirma que, un objeto o un grupo de objetos, expuestos en el museo experimentan dos transformaciones fundamentales: pierden la función práctica y valor de uso, y se establecen para ser exhibidos y vistos como objetos de devoción a través de una experiencia estética para la contemplación de su belleza. Esa descontextualización del objeto de diseño en el museo, contraviene la forma sobre la función, donde resalta lo artístico-estético y suprime su fin de productos de consumo procedentes de una planificación. De ese modo, la devoción al objeto en la galería y el museo, aparece también como una tendencia que intenta instaurar el marchante del arte, el cual ha comenzado a comercializar objetos “de diseño” como obras singulares, autenticadas y desprovistas de utilidad práctica, característica propia del mercado del arte, y que en comparación con el arte contemporáneo son inversiones más pequeñas que se adquieren según las mismas motivaciones que poseen los diferentes segmentos del mercado del arte (Rubio, 2008).

Es así como la aparición del objeto “de diseño” en importantes museos y colecciones privadas, también ha permitido el reconocimiento del status profesional e institucional del diseñador, los cuales pueden ser automáticamente elevados a la categoría de artistas en su campo, ya sea a través de premios recibidos, presencia en revistas, medios de comunicación, redes

sociales, publicidad, entre otros. Aunque la canonización sea propia de la historia del arte, el diseñador ha comenzado a sentir interés por ser renombrado en las altas esferas de la cultura material, utilizando estrategias típicas de las vanguardias artísticas para darse a conocer, como el diseño de piezas fruto de procesos intuitivos de creación, que admiten los procesos semi-artesanales, de series limitadas y lujosas. Si bien para Aicher (1994) el diseño es “...anónimo por definición, aunque los diseñadores sean célebres y gocen de la misma consideración que los artistas” (p.118), algunos modelos de valoración para la adquisición de los objetos o piezas de diseño de las colecciones de los museos, incorporan el reconocimiento del diseñador y su trabajo.

Para instituciones que siempre han estado ligadas con los modelos de adquisición y exposición de obras de arte, como el *Victoria & Albert Museum*, el énfasis de su colección contemporánea debe reflejar lo nuevo, influyente, innovador o experimental, así como lo representativo de las tendencias sociales y artísticas contemporáneas incorporando objetos, que luego empiezan a llamarse “obras”, de diseñadores de renombre internacional u objetos que reflejan tendencias, centrándose principalmente en diseñadores y movimientos de diseño que tengan una influencia significativa en las artes (Victoria & Albert Museum, 2010); a diferencia de aquellos museos dedicados a mostrar el diseño desde el proceso y no desde el objeto, que a menudo se dedican a defender las fronteras entre arte y diseño.

Otro ejemplo, es el del *Museum of Modern Art de Nueva York – MoMA*, en donde las cualidades formales y visuales del objeto son un requisito previo para dar entrada a un objeto a la colección, complementándose con los valores que comunica el objeto más allá de su presencia formal y funcional, así como con el concepto original del diseñador, su significado y proceso, la forma en que está diseñado y producido, y

su impacto en la sociedad y el medio ambiente (MoMA, 2016). Por su parte, la colección del *Vitra Design Museum*, está formada por piezas de mobiliario que abarcan la mayoría de las épocas importantes y protagonistas del diseño desde 1800 hasta el presente, en cuyo inventario se encuentra una selección considerable de piezas íconos de diseño, incluyendo por ejemplo obras raras de diseñadores como Gerrit Rietveld, Alvar Aalto, Charles y Ray Eames o Ettore Sottsass, así como de objetos menos conocidos o anónimos, prototipos y modelos experimentales, buscando proporcionar en el público una visión general de la historia del diseño de mobiliario, las innovaciones estilísticas y técnicas y las transformaciones sociales reflejadas en los objetos (Vitra Design Museum, s.f).

Por esta razón los Museos de Diseño también se han convertido en espacios de persuasión, que a la par de las galerías y ferias de diseño, se han centrado en definir los estándares del “buen diseño”, como sucedió según Floré y McAtee (2017) en el período de posguerra en los Estados Unidos, cuando se realizaron grandes exposiciones de objetos tradicionales, así como una variedad de mobiliario moderno y diseño de interiores, mostrando un nuevo ideal de belleza en el diseño para hogares tomando como referencia la exitosa exposición *Machine Art* (1934) del MoMA, cuya colección de objetos industriales cuidadosamente pensados, sirvió para la puesta en escena de los productos de la industria como ejemplar de una estética moderna, situando estos objetos dentro de un marco cultural más amplio, sirviendo además como medios de promoción del diseño y de las fortalezas industriales del país.

La labor que comienza a tener el Museo con exhibiciones de objetos de uso cotidiano e industriales, más allá de aclarar la distinción entre arte y diseño, es la de servir como medio de promoción del Diseño Industrial, lo que les ha permitido a instituciones como el *Museu*

del Disseny de Barcelona, representar con sus colecciones el diseño español en todas sus disciplinas objetuales: producto, moda y gráfica, centrando según Bastardes (s.f) la política de adquisición de sus colecciones en las producciones del estado español, promoviendo los objetos desde un punto de vista patrimonial y desde un marco cronológico, que permita ver el avance del diseño desde la década de los años 1930 y su relación con los diferentes movimientos enmarcados principalmente en colecciones de objetos de uso doméstico y personal, así como de uso público y colectivo como el mobiliario urbano de valor patrimonial.

Como se ha podido dilucidar, cada museo posee diferentes propuestas tanto de contenido como de función y misión, alrededor de las cuales se articula la adquisición de las colecciones, exposiciones, publicaciones y actividades propias del museo, por ello, para los Museos de Diseño, contar con los objetos físicamente, ofrece la posibilidad de observarlos en sus tres dimensiones, apreciar sus materiales, estudiar su fabricación, observarlos desde sus diferentes partes, incluyendo aquellas no visibles, y sobre todo como plantea Bastardes (s.f) tener la posibilidad de articular relaciones intencionadas, mostrando los objetos en relación a otros, ya sea por proximidad material, contextual, cronológica o por contraposición.

Las colecciones de diseño que suelen contar con un espacio propio dentro del museo evitando la competencia con otras disciplinas como el arte, en los últimos años se han vinculado también a las nuevas tecnologías, en particular las de interfaces de usuarios y piezas interactivas, que para Antonelli, en *Universitat Oberta de Catalunya- UOC* (2016) suscitan la posibilidad no solo de relacionar objetos entre sí, sino de presentar colecciones de diseño industrial sin separaciones entre disciplinas, que a su juicio puede hacer que las piezas relativas a la disciplina del diseño se vean relegadas a un papel secundario en el marco de las exposicio-

nes de artes visuales acercando nuevamente al arte y al diseño en un mismo espacio.

No obstante, con el avance cada vez más inmediato de nuevas tecnologías, el Museo de Diseño del siglo XXI no puede limitarse a recoger y exhibir objetos como si se tratase de obras de arte; debe comunicar el significado del diseño más allá del objeto individual, iniciando discusiones y mostrando su correlación con la sociedad, estableciendo referencias a otras áreas como la arquitectura, el arte o las nuevas tecnologías. Es por ello que la exposición de diseño no es sólo una forma de presentación, sino también una forma de representación, que según Barker, en Manetta (2016) debe presentar una realidad más compleja y significados más profundos sobre el estado y la naturaleza de los objetos expuestos.

Para Lubar (2016) los modos de visualización de una obra de arte y de un objeto de diseño son diferentes, por cuanto cada museo asigna valores que dependen del campo de investigación del mismo, según la calidad estética, su valor como fuente histórica, si es reliquia o un elemento representativo. Es ese sentido, Thiemeyer (2015) sugiere tres categorías que ejemplifican las formas cómo los museos usan los objetos; calificando por "obra" al objeto original que pretende crear un placer estético y una experiencia única, el cual se evalúa como objeto de arte mostrándose por sí mismo para ser admirado; por "espécimen" a aquellos objetos representantes de su tipo, cuyo determinante no es el objeto individual, sino la relación entre los objetos por familia o clase, en donde la originalidad no juega ningún papel en específico; y por "testigo" a aquel objeto que surge de la conciencia del valor conmemorativo y patrimonial del objeto, cuyo valor afectivo está asociado al testimonio histórico que el objeto representa. Por tanto, el atractivo estético del objeto no es la razón por la que se visita al Museo, sino la originalidad del mismo que atestigua la realidad de un acontecimiento pasado.

Cada Museo sigue sus propias convenciones de exhibición, formas de percepción y estándares de valor, equilibrando estas tres categorías de manera diferente; pero en el caso de los Museos de Diseño el uso dual de los objetos dentro de esas categorías, puede llegar a confundir al público sobre todo cuando se intentan mezclar los modos de la presentación, al tratar al objeto de diseño como una obra de arte mientras se cuenta su historia (Lubar, 2016). Aunado a eso, el objeto de diseño que llega al espacio del Museo, no siempre ha sido concebido para tal fin, por tanto, las exposiciones permanentes y temporales de los Museos de Diseño, estas llenas de diferentes objetos que cuentan una historia diferente y que se pueden enmarcar en más de una de las categorías propuestas por Thiemeyer (2015).

A partir de la revisión de las colecciones de los Museos mencionados hasta los momentos, se puede decir que hay cuatro tipos de objetos de uso utilitario que aparecen con mayor frecuencia en los espacios museológicos. Esos objetos fueron definidos a partir de las determinantes artísticas establecidas por Campi, en Calvera (2003), los cuales se describen a continuación:

1. El objeto utilitario convertido en "Arte-objeto": son aquellos que aparecen como expresión artística propia del arte conceptual en el entorno objetual, en el que se valora fundamentalmente la presencia material de los objetos descontextualizados. Según Dalmau y Gorritz (2013), en este escenario prevalece la visión de los objetos como elementos conceptuales sobre la representación física o la propia realización artística de la idea, en los cuales intervienen los significados intrínsecos y extrínsecos de las formas del objeto, supeditándose a los sitios de arte o emplazamientos para los que ha sido o fue concebida la obra. En ese escenario, no sólo es considerado el carácter del objeto sino los medios, soportes, formatos y dispositivos seleccionados para su exhibición, usando generalmente al objeto como analogía y utilizando

para ello la descontextualización, las oposiciones, repeticiones, acumulaciones, deformaciones y modificaciones de formas ya convencionalizadas, permitiendo la libertad de concepto en esta expresión artística, siendo considerada como obra de arte.

2. El objeto del *Design Art* o *Hybrid Design*: para Lykke (2015) son objetos provenientes de mezclas de arte y diseño, en donde se une el elemento de la funcionalidad del diseño con el fuerte elemento simbólico del arte. Esta mezcla de elementos que generan exposiciones de objetos "de diseño" de carácter ambiguo y que parecen transgredir intencionalmente el concepto de arte y de diseño, tiene como objetivo fundamental crear una muestra basada en la estética, centrada en la configuración formal del objeto de lujo conceptual, simbólico y de edición limitada, cuyo valor estético a menudo prevalece al funcional, mezclándose además elementos artesanales con los de la más alta tecnología, cuyo mercado se encuentra en la galería y el museo, con exposiciones destinadas a la contemplación y disfrute de sus formas, utilizando la descontextualización del objeto para ser exhibido como una obra de arte.

3. Objetos "de diseñador" o con firma de autor: según Saulquin (2006) son aquellos objetos que si bien resuelven necesidades, lo hacen a partir del estilo e inspiración propia del diseñador, con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad, siendo usada esta tendencia como estrategia de mercado y factor clave para el éxito personal del diseñador, refiriéndose además a propuestas personalizadas producidas de forma semiartesanal y destinadas a un conjunto restringido de usuarios. Verganti (2008) plantea que la firma o marca personal, le da al objeto una personalidad e identidad que va más allá del estilo (mera apariencia estética), de esta manera el valor emocional y simbólico concentra la atención en el individuo a través de signos, símbolos e iconos, correspondientes

al propio estilo del diseñador, que generan una identidad personal similar a la de una marca, creando una reputación sólida en la industria, y aumentando la presencia y valor del producto en el museo.

Por otro lado, también aparece el *Art Merchandising*, tendencia de intervención artística en el diseño, para crear nuevas formas funcionales y estéticas en la cual utilizan al objeto utilitario como soporte de la expresión artística. Estos generalmente son encargos que se les hace a artistas sobre diseños exclusivos, convirtiendo la pieza u objeto utilitario en una obra artística. Para García (2014), se trata de una obra multi e interdisciplinaria en la que interviene la arquitectura y el diseño de productos, formando un conjunto con las obras de artistas de renombre. Estas intervenciones de artes visuales sobre productos industriales para su comercialización, con procesos de reproducción del arte en la superficie de un objeto utilitario (vehículos, relojes, empaques, textiles, indumentaria, zapatos, platos, joyas, patinetas, entre otros), que convierten a los mismos en piezas de alto costo, usadas para ediciones especiales de la misma, lo que las convierte en objetos de colección, propias de ser exhibidos en las salas de los museos.

4. Íconos del diseño industrial (hitos de diseño): son aquellos objetos industriales y de uso cotidiano, considerados como paradigmas del diseño y representativos de distintas intenciones de diseño a lo largo de la historia del mismo. Como plantea Ricard (2009), un hito de diseño es un objeto de diseño industrial que reivindica la cultura de la sencillez, caracterizado por sus funciones y prestaciones asumidas por la "forma" misma que los define. Son objetos autorreferenciales, obras desmarcadas de lo conocido, que marcaron puntos de referencia en cada uno de sus ámbitos (enseres mobiliarios, vehículos, aparatos) y que han aportado conceptos innovadores, marcando un antes y un después. Muchos de esos objetos, de

múltiples diseños y funciones e incluidos dentro de las colecciones de los museos de arte y de diseño propiamente, son tratados como patrimonio objetual y como muestras representativas del diseño de su tiempo, ya que han acompañado la historia de la sociedad y han registrado los cambios tecnológicos y culturales a lo largo de su cronología, con diversas aportaciones de materiales y técnicas propuestas por sus autores, así como de su resonancia sociocultural enmarcados en un espacio territorial. De acuerdo con Bastadares (s.f), esos objetos marcan un antes y un después, siendo los máximos exponentes de algún concepto, y son apreciados por su valor patrimonial, estético, funcional, técnico y simbólico que lo convierten en un icono del diseño, los cuales, siendo relevados de su contexto de uso, comienzan a ser considerados como obras de arte.

Complementariamente, la definición de los cuatro tipos de objetos que aparecen en los es-

pacios de los Museos de Diseño, se realiza con el propósito de que puedan relacionarse con la categorización propuesta por Thiemeyer (2015) para la práctica curatorial, como una forma de promover un diálogo entre ellos dentro de los espacios del museo y comprender el desafío que representa la museografía de los mismos, ya pudieran ser catalogados como "obras", "espécimen" o "testigos" al ser evidencia de la vida cotidiana, de la innovación tecnológica, de tendencias, de la historia o del trabajo del diseñador. Basado en los cuatro aspectos que define Thiemeyer (2015) para diferenciar las tres categorías según: a) la referencia para definir la categoría; b) la función (cómo el visitante tiene la intención de percibirlos); c) el estándar de valor que el museo les atribuye; y d) el modo en que el museo típicamente presenta el objeto en sus espacios (p.407), se propone establecer vínculos entre los mismos a través de la siguiente tabla:

	Arte-objeto	Design Art o Hybrid Design	Objetos "de diseñador" o con firma de autor	Íconos del diseño industrial
Referencia	Puede ser catalogado como obra por la originalidad y el proceso creativo y artístico del autor	Puede ser catalogado como obra por la originalidad de la pieza y el proceso creativo del diseñador	Puede ser catalogado como obra por la autoría y originalidad de la pieza, al tiempo que puede ser catalogado como ejemplar o espécimen si se presenta como representante del trabajo del diseñador, o como testigo si presenta la historia de su innovación	Puede ser catalogado como obra, espécimen y testigo, al mostrar la historia del objeto desde el contexto tecnológico del periodo al que pertenece, la biografía del diseñador o la empresa fabricante, la representatividad del objeto en su clase, y su valor afectivo y patrimonial.
Función: cómo el visitante tiene la intención de percibirlos	Por placer estético	Por placer estético	Por placer estético y como evidencia de un punto en el sistema	Como fuente del pasado y autenticación Por placer estético y evidencia de un punto en el sistema
Estándar de valor que el museo les atribuye)	Único, acreditado	Único, acreditado	Único, acreditado y como típico ejemplar del trabajo de diseñador	Enlace ontológico con el pasado, y como típico ejemplar de un periodo histórico
Modo en que el museo presenta el objeto	Aislado, desafiando la percepción del visitante, colocando los objetos en entornos inesperados (descontextualizado)	Aislado, destacándolo sobre otras piezas	Aislado, destacándolo sobre otras piezas como si se tratara de una obra de arte o de forma serial o relacional con otras piezas del diseñador	Narrativa y contextual. Puede presentarse también de forma serial y relacional o como si fueran obras de arte, desplazando el valor cultural de los objetos como si se trataran de objetos de prestigio.
			OBRA	ESPECIMEN
				TESTIGO

Tabla 1. Vinculación de los aspectos de la práctica curatorial propuesta por Thiemeyer (2015) y los tipos de objetos que aparecen en los espacios de los Museos de Diseño

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia, los vínculos entre ellos no asignan una categoría específica para los objetos expuestos, sino que obedecen a intereses cognitivos del discurso curatorial de cada museo y están condicionados por la temporalidad y el contexto específico. Para Rodríguez y García (2009), las tendencias curatoriales para las exposiciones de los objetos de uso cotidiano, centran su interés en mostrar el diseño como configurador de formas estéticamente relevantes y socialmente polivalentes, que funcionan, comunican ideas y valores, facilitan el intercambio social y construyen la memoria colectiva e identidad, constituyendo parte del patrimonio cultural de una sociedad. Por ello la importancia que adquiere la museografía de los objetos de diseño, ya que los mismos deben invitar al público a tomar conciencia de los valores del objeto diseñado, de manera de que se pueda vivenciar el entorno que vincula emotivamente al público con las formas objetuales que construyen parte de la memoria colectiva, aspecto que no sucede con la obra de arte, y que a diferencia de ésta, el objeto no adquiere su valor por la firma del autor, sino por la relación emocional y el reconocimiento que le ha dado la sociedad al objeto.

Indiferentemente de la categoría a la que puedan vincularse los objetos en el museo, para Antonelli, citada por el MoMA (2004), los objetos deben ser considerados como "*verdaderas obras maestras del arte del diseño que merecen nuestra admiración*", porque no sólo muestran los valores tangibles e intangibles del objeto, sino que además poseen historias valiosas detrás del diseño en sí, las cuales son contadas a través de la exhibición del objeto en el museo. En palabras de Rodríguez y García (Diseño, 2009) "*...Mirar las cosas que nos rodean de otra manera... Entender el entorno objetual de otro modo... Tomar conciencia de la función del diseño como definidor de nuestra cultura visual y conformador de identidades colectivas...*" sugiere maneras de evaluar la función de los museos de diseño en un contexto cultural más amplio,

que permitan apreciar las colecciones de objetos de diseño no sólo como un registro del avance tecnológico, económico y material de nuestra historia, sino como objetos de belleza que destacan sobre el resto de los objetos por sus valores estéticos y simbólicos, el cual permite establecer relaciones entre la cultura y la sociedad.

Los diversos vínculos presentados anteriormente, en donde el objeto de diseño se compara con el arte y en donde el valor de las piezas radica en su calidad estética, ligada a la persona del artista y siguiendo las reglas básicas del mercado del arte; plantean las diferentes maneras como el objeto de diseño aparece en la cultura material, ya sea como medio de expresión artística o como producto de consumo para la satisfacción de las necesidades de la sociedad, y que ubicado en el espacio del museo, conlleva a nuevas connotaciones en donde se asignan nuevos significados que dependerán de la forma como se exhiban los objetos, ya sea descontextualizándolos para ser apreciados desde su contenido estético o mostrándolos en el contexto de uso del mismo, para ser apreciados como generadores de una experiencia estética personal, evocadora de significados relacionados con objetos de la cultura material a la cual pertenece el público u observador, los cuales le asignan valor patrimonial.

La aparición de nuevas tecnologías, tendencias, materiales y procesos, han originado la aparición de nuevas propuestas de diseños en los espacios de los museos, que no depende del aval de la firma de un diseñador reconocido o pertenezca a un periodo histórico, sino que aparece como muestra de la innovación en el diseño, formando también parte de exposiciones de tecnología, cultura, diseño e incluso arte, dándole preponderancia sobre todo a aquellos que hayan resuelto de forma transformadora y creativa necesidades actuales de grupos sociales menos favorecidos o que sol-

venten temas medioambientales. Por ello, el Museo de Diseño, no debe meramente recoger y exhibir objetos, sino también comunicar el significado del diseño más allá del objeto individual, iniciando discusiones, mostrando las correlaciones sociales y estableciendo referencias a otras áreas como la arquitectura, el arte o las nuevas tecnologías.

Finalmente, la curaduría y museografía debe facilitar que los objetos se miren no únicamente por su significado histórico, artístico y estético, sino por su capacidad para provocar un diálogo, mostrando una experiencia social y convirtiendo a los objetos producto de la actividad del diseño en generadores de experiencias como objetos sociales, permitiendo conectar a las personas que los diseñan, los fabrican, los usan, critican y consumen, equilibrando las dos partes de la vida del artefacto: "el hacer y el usar", aclarando desde esta perspectiva las fronteras entre el arte y el diseño, sin separar la función social para la cual había sido hecho, aunque se transforme en un objeto con significados y cargado de sentidos. Así, un objeto de diseño en el espacio del museo, indiscutiblemente se va a convertir en un objeto valioso por sí, fuera de toda interpretación contextual, que al poner en relieve su presencia estética y ser percibido más allá de su función natural o utilitaria, será reseñado como una referencia expresiva perdurable, adquiriendo presencia a lo largo de la historia.

Referencias bibliográficas

- Aicher, O. (1994). *El mundo como proyecto*. Mexico: G. Gili.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Balsa, R., Providência, F., & Pombo, F. (2014). *Machine Art Exhibition, MoMA 1934 Artifacts of use displayed in the museum*. 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies. Congreso llevado a cabo en São Paulo, Brasil.
- Bastardes, T. (2014). *Métodos y estrategias para el incremento patrimonial. La creación y el crecimiento de las colecciones en el Museo de Diseño de Barcelona*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.historiadeldisseny.org/wp-content/uploads/Teresa-Bastardes-M--todos-y-estrategias-para-el-incremento-patrimonial-La-creacion-y-el-crecimiento-de-las-colecciones-en-el-Museo-del-dise--o.pdf>
- Baudrillard, J. (2002). *Contraseñas*. Barcelona: Anagrama.
- Bürdek, B. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: G. Gili.
- Campi, I. (2003). Sobre la consideración artística del diseño: un análisis sociológico. En: A. Calvera (comp.). *Arte ¿? Diseño* págs. pp. 141-157. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dalmau, J., & Gorriç, L. (2013). *La problemática interdisciplinar en las artes ¿son disciplinas los distintos modos de hacer? On the w@terfront*. [Revista en línea] Disponible: <http://www.raco.cat/index.php/Waterfront/article/view/288458>
- David Gill Gallery. (s.f). *David Gill Gallery*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <http://www.davidgillgallery.com/about-2/>
- Delgado, N. (2008). *Branding personal para diseñadores*. Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño . México: CETYS.
- Dempsey, A. (2008). *Estilos, escuelas y movimientos*. Barcelona: Blume.
- Ekambi- Schmidt, J. (1974). *La percepción del hábitat*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Floré, F. M. (2017). *The Politics of Furniture. Identity, Diplomacy and Persuasion in Post-war Interiors*. Nueva York : Routledge .
- Gabler, M. (2013). *Una posible relación entre mi obra, el objeto y la experiencia* (Tesis de Maestría). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129675/una-posible-relacion-entre-mi-obra.pdf?sequence=1>
- Gadamer, H.-G. (1998). *La actualidad de lo bello*. Barcelona - Buenos Aires - Mexico: Paidós.
- García, J. (20 de Agosto de 2014). *Arte + Diseño: nueva multi e interdisciplinariedad*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/arte-diseno-nueva-multi-e-interdisciplinariedad>

- Gay, A., & Samar, L. (1994). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba: TEC.
- Goldmann, L. (1966). *Sciences Humaines et Philosophie*. Paris : Gonthier.
- Leslabay, M. (2012). La exhibición: Exposiciones de Diseño. Pasado, presente y futuro. En: J. González (comp.). *Cinco miradas sobre el diseño*. pp 291-294. Madrid: Edición Interactiva .
- Lubar, S. (13 de Marzo de 2016). *Public Humanities & More*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <http://stevenlubar.net/uncategorized/design-objects-in-museums/>
- Lykke, J. (2015). *Contemporary hybrids between design and art* (Tesis doctoral). University of Southern Denmark, Dinamarca.
- Manetta, E. (2016). *A reflection on the Museography of Industrial Objects* (Tesis de maestría), Recuperado de: http://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/688/1/Manetta_Erica_2016_MFA_Criticism%20and%20Curatorial%20Practice_Presenting%20Design%20a%20reflection%20on%20the%20Museography%20of%20Industrial%20Objects.pdf
- Martín, A. (2012). El museo: Artes mayores y menores en los Museos del Diseño. En: J. González (comp.). *Cinco Miradas sobre el diseño*. pp. 327-329. Madrid : Edición Interactiva .
- Meggs, P. (1998). *Historia del Diseño Gráfico*. México: McGraw Hill.
- Meyer, R. (2013). *What was Contemporary Art?* Cambridge: MIT Press.
- MoMA. (Septiembre de 2004). *MoMA*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Humble Masterpieces : https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/explore/exhibitions/humble_checklist.pdf
- MoMA. (2010). *in Context: Criteria for an Acquisition*. Obtenido de https://www.moma.org/explore/inside_out/2010/03/24/in-context-criteria-for-an-acquisition/
- MoMA. (19 de Septiembre de 2016). *MoMA*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de https://www.moma.org/explore/inside_out/2010/03/24/in-context-criteria-for-an-acquisition/
- Mora, T. (2012). *La divulgación cultural del diseño, una actividad casi inexistente*. En: J. González (comp.). *Cinco miradas sobre el diseño*. pp. 321-325. Madrid: Edición Interactiva.
- Pineda, E., & Pineda, A. (2009). El objeto de uso como signo. Un recurso para la comprensión de la experiencia cotidiana. *AdVersus*. [Revista en línea] Disponible: <http://www.adversus.org/indice/nro14-15/articulos/06V11415.pdf> Ricard, A. (2009). Hitos del diseño. 100 diseños que hicieron época. Barcelona: Ariel.
- Rodríguez, N., & García, S. (Abril de 2009). El Diseño Industrial como patrimonio y poética de lo cotidiano. *D.DI-SEÑO* [Revista en línea] Disponible: <http://arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno-3/documento5.htm>
- Rubio, M. (04 de Abril de 2008). *Vanitatis*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2008-03-04/muebles-de-dise-no-el-ultimo-grito-colecciones_568997/
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina*. Buenos Aires : Emecé.
- Terrosi, R. (2006). *Storia del Concetto d'Arte, un'indagine genealogica*. (P. Alzuru, Trad.) Mimesis .
- Thiemeyer, T. (2015). *Work, specimen, witness: How different perspectives on museum objects alter the way they are perceived and the values attributed to them*. *Museum & Society* [Revista en línea] Disponible: <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/thiemeyer>
- Universitat Oberta de Catalunya, UOC . (19 de Abril de 2016). *Catedra Telefonica. Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de <http://catedratelefonica.uoc.edu/2016/04/19/el-moma-cierra-sus-galerias-de-arquitectura-y-diseno/>
- Verganti, R. (2008). *Design, meanings and radical innovation: A meta-model and a research agenda*. *Forthcoming Journal*, pp. 20-72.
- Victoria & Albert Museum. (2010). *V&A Collections Development Policy Including Acquisition & Disposal Policy*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.vam.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0009/176967/v-and-a-collections-development-policy.pdf [Consulta: 2017, Mayo 20]
- Vitra Design Museum. (s.f). *Vitra Design Museum*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.design-museum.de/en/exhibitions/detailpages/the-vitra-design-museum-collection-1800-to-the-present.html> [Consulta: 2017, Mayo 20]