

Diseño y Cultura en Productos Globales: La Semiótica como Punto de Convergencia

Autoria: Felipe Domingues, Ricardo de Souza Sette, José Edson Lara

Resumen

Las relaciones establecidas entre los individuos y los productos, u objetos de uso, van más allá de las cuestiones económicas y materiales, permitiendo su entendimiento como fenómenos sociales complejos, donde son relevantes los aspectos simbólicos. Hasta ahora, cuando se ha abordado el tema, son presentados estudios funcionalistas. Por consiguiente, este estudio tuvo por objetivo y ha buscó explorar, teóricamente, cómo se dan las relaciones entre individuos y los aspectos culturales simbólicos, así como sus desdoblamientos en productos globales. Por lo tanto, fue realizado un análisis asociativo, a través de la deducción lógica, entre el diseño y los aspectos culturales simbólicos desde el punto de vista de la semiótica. Se pudo evidenciar que, en sentido antropológico, la experiencia de los individuos con los artefactos produce articulaciones complejas que envuelven la perspectiva material y la simbólica de los objetos, siendo ésta fundamental para la comprensión de los rasgos ontológicos, que del punto de vista epistemológico positivista no pueden ser alcanzados. Entonces, para la discusión acerca del entendimiento de las articulaciones, este trabajo propone un modelo teórico y presenta un esquema; apunta, por ende, a la necesidad de profundización en la problemática, una vez que en ella se acredite que están incrustadas las llaves para la diferenciación, mejor desarrollo y adaptación de productos globales.

1. INTRODUCCIÓN

El surgimiento de nuevas tecnologías, especialmente en el campo de la comunicación y de los transportes, ha hecho que las barreras geográficas no sean obstáculos para la expansión de los mercados, haciendo que industrias y usuarios alejen sus horizontes para una perspectiva global. Por consiguiente, la volatilidad y la competencia entre las marcas y los productos aumentan de forma expresiva. Por ende, las empresas son forzadas a hacer cambios adaptativos en sus productos con el objetivo de que sobrevivan y se vuelvan más competitivas (Golder, 2000). En ese contexto, el diseño ha sido considerado como relevante para la diferenciación y para el posicionamiento estratégico de productos internacionales.

Sin embargo, estudios han considerado específicamente las posibilidades de uso del diseño relacionadas a los atributos físicos de los productos, es decir, su relación con la funcionalidad y su capacidad de reducir costos. Por lo tanto, gran parte de las investigaciones tienen la propensión a no considerar los aspectos intangibles del proceso de diseño que, a menudo, han sido apuntados como importantes para la competencia (Trueman & Jobber, 1998; Mynott, 2001; White et al., 2003; Boztepe, 2007). Además, frecuentemente las empresas obtienen ventajas competitivas produciendo a bajo costo, creyendo que los usuarios tienen los mismos gustos e intereses. Aún, actualmente, debido a la gran variedad de productos, han demandado nuevas opciones de consumo. Por lo tanto, la exploración de los aspectos intangibles de los productos y el desarrollo de respuestas innovadoras a las necesidades de los usuarios han sido utilizadas; así, en el centro de esas actividades está el diseño, que permite la sustentabilidad de las ventajas competitivas, mejor posicionamiento y elevación del valor agregado de los productos (Kotler & Rath, 1984; White et al., 2003; Davis et al., 2004). El diseño ha sido uno de los principales instrumentos para la innovación y generación de conceptos para el éxito de productos globales, y ha sido pensado como una nueva forma para que los individuos noten las experiencias, los productos y los servicios (CNI/DAMP, 1996). Por consiguiente, es apuntada por Engelbrektsson & Söderman (2004) la importancia del foco en los usuarios para el desarrollo y adaptación de productos, la cual ha sido comprobada en los estudios de White et al. (2003) y Boztepe (2007). Por lo tanto, la identificación y la implementación de las necesidades de los usuarios en etapas iniciales del proceso de Investigación y Desarrollo (ID) son, entonces, cuestiones cruciales para el Desarrollo de Nuevos Productos (DNP) y han sido

reconocidas como tal (Cooper & Kleinshmidt, 1987; Wheelwright & Clark, 1992; Griffin & Hauser, 1993; White et al. 2003; Boztepe, 2007).

Frente a eso, el tema del diseño como determinante estratégica es reconocido, todavía algunos aspectos específicos no han sido considerados tanto por la literatura de las ciencias administrativas (Siegal, 1982; Ronkainem, 1983; Kotler & Rath, 1984; Veryzer & Borja de Mozota, 2005; Boztepe, 2007) como del propio diseño (Boztepe, 2007). Por lo tanto, el tema es importante y la realidad presenta matices poco conocidas por investigadores académicos. Así, delante de la amplitud del tema y de las posibilidades de aplicación y uso del diseño, especialmente acerca del posicionamiento de productos globales, este estudio tuvo por objetivo el análisis de la relación entre los usuarios y los aspectos culturales simbólicos de los productos, u objetos de uso. Se destaca que la materialización de estos aspectos se da a través del diseño, o configuración de productos, y fue defendida la tesis que por medio de la semiótica, se acredita ser posible el mejor entendimiento de los procesos de producción de signos y de significaciones así como su factibilidad en productos en ámbito internacional.

2. ASPECTO METODOLÓGICO

Con la finalidad de buscar los objetivos propuestos, este trabajo está caracterizado como una investigación teórica. Trata de un análisis exploratorio que intenta mezclar la práctica del diseño a los aspectos culturales, subrayando los aspectos simbólicos, eso desde el punto de vista de la semiótica. Por consiguiente, buscó mayor aproximación con el tema, levantó y analizó variables y verificó sus posibles relaciones (Malhotra, 2006; Gil, 1991), además, intentó abarcar un problema abstracto que ha sido objeto de pocas reflexiones desde este punto de vista (Eco, 2005b). Por consiguiente, intentó volver inteligible un problema basándose en referencias ya publicadas, lo que posibilitó la cobertura extensa de fenómenos y el dominio del estado de la arte sobre el tema (Gil, 1991; Cervo & Bervian, 2002), permitiendo la mezcla de hipótesis desde determinado punto de vista, generando nuevas hipótesis a través de la deducción lógica, lo que exige reflexión, síntesis y nueva reflexión (Oliveira, 1997). De esa manera, fue realizada una investigación independiente la cual no hizo parte de ninguna otra investigación descriptiva o experimental. Aun, recurrió a las etapas y el rigor del método científico para los estudios en las ciencias sociales (Cervo & Bervian, 2002), es decir, analizó variables, miró hechos y leyes establecidas y examinó conocimientos ya logrados (Medeiros, 1991). Vale subrayar que, de acuerdo con Lourenço (2006) y Chandler (2007), la lectura de los clásicos en primer lugar se hizo necesaria para que fueran preservados los conceptos y las ideas originales. Sin embargo, fue puesta especial atención a los aspectos ligados a la producción cultural de objetos de uso y al simbolismo que les es atribuido en el mundo moderno.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 DISEÑO

3.1.1 Diseño y productos globales: adaptación y estandarización

Algunas empresas se han encontrado con problemas complejos cuando desarrollan productos para mercados internacionales. Por lo tanto, considerando los avances recientes en tecnología los cuales posibilitan la producción de pequeñas cantidades de manera eficiente, los administradores deberían evaluar cuidadosamente las diferencias entre sus usuarios (Calantone et al., 2004). Así, estudios han atribuido al diseño la responsabilidad de adecuar productos entre las esferas de uso y de producción (McCracken, 1988) y, de acuerdo con Lorez, aun atribuido al impacto del diseño el éxito de empresas en ambientes internacionales (Boztepe, 2007). Por lo tanto, hay un amplio debate acerca de los productos de empresas que compiten en el extranjero. Según White et al. (2003) y Calantone et al. (2004), la cuestión ha sido discutida y dos estrategias de marketing internacional divergentes han sido debatidas:

adaptación y estandarización. La primera, la adaptación, se refiere al nivel de diferenciación obtenido a través de los atributos físicos de los productos, y no sólo se nivela por ellos, sino además por la capacidad de transferencia de aspectos culturales intangibles a los objetos de uso. Por otro lado, la estandarización está basada en la producción y la comercialización del mismo producto y tiene como ventajas los bajos costos de la producción y proviene de economías de escala (Calantone et al., 2004). Actualmente, la discusión acerca del tema culmina en la necesidad de la profundización en determinados aspectos del proceso de Desarrollo de Productos (DP), especialmente del diseño, donde se hace factible la utilización de estrategias direccionadas al usuario. Con todo, aunque los procesos de adaptación de productos sean fundamentales para la exportación, los estudios siguen siendo orientados por la óptica de la administración formal (Calantone et al., 2004; Veryzer & Borja de Mozota, 2005; Boztepe, 2007). De hecho, las decisiones acerca de adaptar o no productos globales a menudo son tomadas de manera intuitiva por los propios diseñadores, a través de un abordaje basado en el mix de marketing, en situaciones de emergencia y no ante a ellas (Applbaum, 2000; Veryzer & Borja de Mozota, 2005; Boztepe, 2007). Según Porter (1986) cuando son realizadas adelantadas se refieren a aspectos normativos gubernamentales e industriales específicamente. Sin embargo, los casos de fracaso en los negocios apuntan a que la orientación para el usuario en la adaptación de productos es más que opcional, sino que necesaria (Boztepe, 2007). Por lo tanto, según la misma autora, el diseño orientado para los usuarios es necesario para integrar productos a mercados locales de manera de reducir los ruidos y para introducir nuevas maneras de uso.

3.1.2 Diseño orientado al usuario

La orientación del diseño al usuario es el profundo entendimiento y la materialización de las necesidades de los usuarios transformando grandes cantidades de tecnología y de información en algo tangible con la habilidad de proveer funcionalidad a un producto, lo que posibilita a los individuos la interacción y la obtención de beneficios. Por consiguiente, las relaciones establecidas entre el diseño, el marketing y otras disciplinas involucradas en el proceso de DNP son complejas y su integración es una determinante fundamental para el éxito de los productos. Pero hasta hora, la relación entre diseño y procesos de DNP permanece inexplorada (Veryzer & Borja de Mozota, 2005), y su reconocimiento ha crecido a la vez en el terreno de las investigaciones en diseño y de los negocios, esto debido a que el diseño proporciona experiencias superiores y mayor valor para los usuarios (Kotler & Rath, 1984; Boztepe, 2007). Además, Kim & Mauborgne (2005), apuntan a que el direccionamiento al cambio de valores de los usuarios puede tornar irrelevante la competencia, esto debido a la creación de nuevos nichos de mercados; y estudios empíricos en el área de posicionamiento de productos indican que la orientación para el usuario en mercados internacionales provee mejores resultados en lo que se refiere al alcance de los objetivos y de la rentabilidad (Cavusgil & Zou, 1994; Cantalone et al., 2004). Pero por el momento, las preguntas referentes a **cuáles** factores y, **cuándo** y **cómo** deben ser integrados al proceso de diseño con el objetivo de agregar valor para los usuarios continúan inexplorados (Boztepe, 2007). Por consiguiente, las relaciones entre el diseño orientado al usuario y su contribución para los procesos de DNP todavía no son consistentes, pero hay rasgos de su apreciación intuitiva en la práctica (Applbaum, 2000; Veryzer & Borja de Mozota, 2005; Boztepe, 2007). Esto ocurre debido a la ausencia de investigaciones formales acerca de la interacción del diseño orientado al usuario con las disciplinas del marketing y del diseño industrial; y, por lo tanto, ha crecido el interés sobre el tema como factor crítico y estratégico para el posicionamiento de productos en ambientes culturales distintos (Veryzer & Borja de Mozota, 2005).

3.1.3 Posicionamiento de productos globales: modelos culturales

Hubo tentativas de desarrollo de modelos que definieran las variables culturales. Con todo, no lograron definir cuáles atributos, o variables culturales, deben realmente ser subrayadas y, generalmente fueron desarrollados con el objetivo de apoyar la actividad del diseño y las decisiones de marketing para la adaptación de productos. Así, buscaron solamente la posibilidad de la comparación genérica entre aspectos de diferentes culturas y en ciertas dimensiones (Boztepe, 2007).

Entre los destacados, está el modelo de Hall (1990a; 1990b) en el cual fueron propuestas dos dimensiones clásicas de cultura. La primera se refiere a las informaciones, de la manera cómo son comunicadas y propone que la cultura sea dividida en *high-context* y *low-context*; en el primer caso, las informaciones y los comportamientos no son comunicados explícitamenteⁱ; en el segundo al revés. La segunda dimensión está relacionada con la noción de tiempo, pasado y futuro, y las actividades humanas están diacrónicamente organizadas, es decir, el tiempo está dividido en monocrónico y policrónico. Según Boztepe (2007), estas dimensiones temporales pueden auxiliar a los diseñadores en la ordenación de las tareas y la disposición de las informaciones; todavía, no se muestran adecuadas para la identificación de informaciones refinadas acerca de aspectos culturales en un corte específico de tiempo. Hofstede basándose en estudios empíricos realizados en 50 países, identificó, ranqueó y clasificó dimensiones culturales, y Trompenaars & Hampden-Turner (1997) postularon dimensiones referentes a acerca de cómo los individuos se relacionan con la naturaleza y con el tiempo. Con todo, de acuerdo con Boztepe (2007) estos apuntes pueden servir como orientación general, o punto inicial, para la evaluación de productos globales y para el entendimiento cultural. Pero, la clasificación y el ranqueamiento cultural no consideran los cambios que, inevitablemente, ocurren en procesos histórico-culturales, es decir, la cultura no puede ser entendida como estáticaⁱⁱ. Así, la tentativa de realizar diseño basándose en informaciones positivas de países permite generalizaciones equivocadas por parte de los diseñadores. Las informaciones que necesitan ellos se refieren específicamente a la relación de uso de los objetos y en su propio contexto. Por ende, el conocimiento de informaciones detalladas hace, a la vez, más precisa la práctica del diseño y las respuestas de los profesionales del segmento. Además, los modelos para el desarrollo de productos globales necesitan de informaciones específicas acerca de las semejanzas culturales, manera de interacción de los usuarios con productos y sus formas características del uso en contextos distintos. Por lo tanto, son propuestas metodologías de estudios provenientes de la antropología cultural, es decir, el uso de métodos de recolección y análisis de datos a través de técnicas etnográficasⁱⁱⁱ. Según Boztepe (2007), a través de la etnografía es posible la identificación y el profundo entendimiento de los **valores** de uso locales. Actualmente, el uso de informaciones etnográficas por los diseñadores se ha limitado al alineamiento de las formas, de las funciones, de los materiales, de las texturas, etc.; y, aun, según Bailetti & Litva's (1995), los diseñadores tienen la tendencia a utilizar informaciones específicas para el desarrollo de productos. Con todo, necesitan soporte para que puedan transferir las informaciones culturales provenientes de investigaciones en ciencias sociales, lo que evitaría la simplificación o la falta de sensibilidad con relación a contenidos relevantes; aún así, se puede decir que la incorporación total de estudios en ciencias sociales para el desarrollo de productos se encuentra en etapas iniciales (Boztepe, 2007); y, como postulado por De Moraes (1999, p. 56), “o design se aproxima mais neste final de século das ciências sociais, da sociologia, da antropologia e da filosofia em busca de antecipar as necessidades reais dos usuários do futuro”^{iv}. Por lo tanto, se hace necesario el desarrollo de modelos y de herramientas que den soporte a los investigadores en diseño para que puedan planificar, entender y organizar informaciones, especialmente, acerca de los aspectos que estén relacionados con la cobertura de informaciones culturales (Boztepe, 2007).

3.2 CULTURA

3.2.1 Funcionamiento cultural: determinismos culturales y visión de mundo

Al principio, se creía que era posible la diferenciación entre etnias a través de sus características genéticas y de sus posicionamientos geográficos. Del punto de vista genético, la diferenciación humana ocurre por el dimorfismo sexual, que no interfiere en el comportamiento de las especies (Laraia, 2007), los aspectos del comportamiento de un individuo son definidos por la **endoculturación**, o sea, por el aprendizaje (Geertz, 1989; *op. cit.*). Estos apuntes se tornan más consistentes debido a tres inferencias: el descarte del punto de vista secuencial de la relación entre evolución física y cultural del ser humano en favor de una perspectiva interactiva; el descubrimiento de que los principales cambios que generaron el hombre contemporáneo ocurrieron a nivel cerebral y el entendimiento que el hombre es físicamente incompleto, es decir, necesita aprender para funcionar (Geertz, 1989), además, geográficamente, estudios demostraron que las diferencias culturales pueden coexistir dentro de un mismo ambiente físico. Por ende, la diferenciación entre los individuos no puede ser interpretada basándose en las limitaciones biológicas o geográficas, sino en las maneras de aprender y mirar el mundo, o visión de mundo (Laraia, 2007). Por visión de mundo se entienden los aspectos cognitivos y existenciales de determinada cultura; es la manera como sus integrantes miran su simple realidad, su concepto de la naturaleza, de sí mismos y de su propio contexto, tornando admisible su ambiente natural por presentarse como un reflejo de un verdadero estado de las cosas (Geertz, 1989). Así, las formas como los individuos perciben y coexisten en el mundo, las apreciaciones de orden moral y **valorativo**, son fruto de un pasado cultural y, por ende, tienden a considerar su propia manera de vida como la más adecuada y natural, lo que es nombrado como etnocentrismo y tiene por punto fundamental de referencia el propio grupo. Así, la coherencia solo puede ser ubicada dentro del mismo sistema (Laraia, 2007). Por lo tanto, el entendimiento de la lógica de un sistema cultural depende de la comprensión de **categorías culturales**, principios de juicio y raciocinio presentes inconscientemente en el lenguaje, principalmente en comportamientos cotidianos y directrices de la conciencia, generadas por él mismo (*op. cit.*). Aún, se subraya que los sistemas culturales pueden cambiarse y están en constante proceso de modificación (Geertz, 1989; *op. cit.*); estos cambios deben ser buscados en las experiencias de los individuos y de sus grupos, los cuales, gobernados por símbolos, perciben, sienten, juzgan, raciocinan, actúan y constituyen su propia identidad (Geertz, 1989).

3.2.2 Cultura material: significado e identidad en objetos de uso

Las finalidades atribuidas a los objetos provienen de los procesos culturales. Así, además de las consideraciones económicas, también deben ser observados los aspectos simbólicos intrínsecos a la producción material. Según Barthes (2006), el objeto es el elemento mediador entre el hombre y su propia acción en el mundo; funciona como herramienta de intervención sobre su propio ambiente, que, a la vez, puede ser comprendido como artificial y emerge en el momento en el cual el ser humano atribuye significados a los elementos de la naturaleza y a los artefactos concebidos para su propia superación; es decir, “nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem”^v (Sahlins, 2003, p. 179). Santos (1994) agrega que los objetos surgen de dos momentos principales: como una representación de la extensión de los órganos y de los sentidos humanos, permitiendo la prolongación de sus actos^{vi}; y la materialización de los valores estéticos, funcionales, etc., ligados estructuralmente al contexto, a la sociedad, transformando lo concreto en simbólico. Por consiguiente, Bomfim (1999), afirma que, por medio de la producción de bienes y valores, se constituye y se refleja la identidad cultural de una sociedad y, según Hall (1990b), los individuos no poseen identidades coherentes, ellas cambian de acuerdo a las circunstancias; lo que conduce a los objetos a una alternancia de sentidos y de significados de acuerdo con su contexto (Denis, 1998). Además, según Niemeyer (2003), la manifestación de

identidad en productos ocurre principalmente en su existencia propiamente dicha (condición fenoménica), su origen (sistema cultural al cual pertenece) y sobre su cualidad (función); y son comunicadas a través de elementos de la configuración como materiales utilizados, procedimientos de producción y finalización, organización de las partes, esquema de colores, olores y posibles sonidos que producen. Así, desde su concepción son atribuidos significados simbólicos a los objetos y, según Barthes (2006), les son transmitidas informaciones primarias y sistemas complejos de signos, que pueden ser observados, por ejemplo, en manifestaciones culturales como las creencias, los rituales, y en los **mitos**, donde los objetos se convierten en representaciones simbólicas, disminuyendo sus propiedades materiales. Por lo tanto, el desarrollo y la producción de objetos de uso van más allá de la concepción lógica y de la eficiencia material (Sahlins, 2003).

3.2.3 El mito como vehículo de manifestación cultural simbólica

A menudo los mitos están asociados a las fábulas populares. Con todo, puede ser definido como un fenómeno básico de la cultura humana y su relevancia para los estudios de las ciencias humanas lo ha tomado como objeto de investigaciones interdisciplinarias y, como interpretado y fundado por Barthes, el mito es entendido como un fenómeno semiótico cultural (Nöth, 1995). Según Barthes (1999), el mito es un habla, un sistema de comunicación, un mensaje no material que puede ser no oral. Por ende, tampoco es concepto, un objeto o hasta una idea: es una forma, un modo de significación y posee condiciones específicas para su funcionamiento. Así, cualquier cosa que posibilite ser juzgada por un discurso puede constituir un mito (*op. cit.*). Es a través de los mitos culturales que los individuos dan sentido a su existencia dentro de su propia cultura: expresan y organizan las formas compartidas de conceptualización de las cosas en sistemas culturales (Lakoff & Johnson, 1980). Por lo tanto, el mito no es definido por el artefacto, sino por el mensaje que él profiere: es un habla definida por su **intención** (Barthes, 1999). Así, los objetos transitan de una forma muda y abierta para la apropiación de la sociedad, viabilizando un discurso social. Lo que permite esa no materialidad es la presuposición de una **consciencia significativa**, o sea, una imagen es creada teniendo en cuenta determinada significación; que de hecho es cambiada en un mensaje escrito en el momento en que la primera se torna tan significativa como la segunda (*op. cit.*). Por consiguiente, los objetos se transforman en habla una vez que signifiquen alguna cosa, no ellos mismos.

Así, el mito, como un sistema comunicacional, se torna dependiente de la semiología, una vez que trata el problema de la significación. Además, es un **valor** que no permite juzgamientos, pues en su significativa hay ambigüedad que siempre permite una visión desde otro punto de vista; en él el sentido presenta una forma y ésta, a su vez, lo distancia. En el mito no ocurren contradicciones, forma y sentido nunca están en el mismo lugar y, como emerge de conceptos históricos y contingentes, el mito tiene naturaleza interpretativa, se dirige al individuo imponiendo su fuerza intencional, obligándolo a absorber la duplicidad a propósito de su habla (Barthes, 1999).

3.2.4 Valorización simbólica en objetos de uso

El valor para el usuario proviene de la combinación entre las propiedades de los productos y la forma específica como cada usuario, en su contexto, se relaciona con ellos; por eso, el compartimiento social y cultural de significados ha sido identificado como fundamental en la experiencia de uso de los productos (Boztepe, 2007). Así, la misma autora afirma que la creación de valor proviene de la combinación entre las características del contexto de utilización y sus propiedades específicas traídas por el propio producto, generando valor de significancia social; que a su vez se refiere a los beneficios relacionados con la construcción de la reputación individual entre otros individuos pertenecientes al mismo grupo, esto a través de la posesión de

productos y de la experiencia con ellos; y, según Veblen, los individuos utilizan artefactos como vehículo de afirmación dentro del *nexus* social (*op. cit.*). De esta manera, según Boztepe (2007), el simple hecho de poseer un objeto que proviene de la moda es suficiente para demostrar determinada imagen. De la misma manera, Goffman (2004) afirma que el valor de utilización de los objetos como vehículo para la obtención de distinción de la imagen individual es nombrado administración de la imagen. Este resultado no se da simplemente por la imagen estática del objeto, sino por su forma de utilización y por los resultados logrados con su uso. Es decir, como postulado por Goffman, un individuo utiliza una serie de coreografías con el objetivo de controlar las impresiones formadas al respecto por los otros integrantes del grupo. Por ende, la identificación de las articulaciones del significante a nivel funcional y simbólico, que están asociadas a la valorización de los objetos de uso, pasa por el proceso de atribución de signos y de significaciones encontradas en el mito que, retomando 3.2.3, a su vez, se muestra dependiente de la semiología, o semiótica.

3.3 SEMIÓTICA

3.3.1 Semiótica y objetos de uso

Entendida la semiótica no apenas como la ciencia de los sistemas de signos, sino como la que analiza todos los fenómenos culturales como sistemas de signos y de comunicación, se puede decir que es en los objetos de uso donde reside la mayor provocación a la realidad a ser explicada. Esto se aclara por el hecho de que los objetos de uso no comunican, sino que **funcionan**. De esta manera, el primer problema que se le presenta a la semiótica en el momento en el cual desea dilucidar fenómenos culturales, es saber si las funciones pueden ser incluso interpretadas bajo el aspecto comunicacional y si su observación desde este punto de vista impediría su comprensión y definición exactamente como funciones, permitiendo otros tipos de funcionalidades, igual de notables, ya que la simple reflexión racionalista no permitiría la distinción (Eco, 2005a).

Según Barthes (2006), definida la existencia de un grupo social, cualquier uso es convertido en signos, así, un objeto que ejecuta determinada función, la posibilita y la promueve. Todavía, decir que un artefacto ‘promueve’ una función apunta a que él toma una función comunicacional; y, en un contexto social comunica la adecuación de sus formas de uso. Es decir, un objeto ‘promueve’ determinada función y significa el modo como se la ejecuta (Eco, 2005a).

Con todo, el mismo autor propone la pregunta si lo que ha sido entendido como comunicación no sería solo ‘estimulación’, siendo el estímulo una maraña de acontecimientos sensoriales que conducen a una determinada respuesta que puede ser inmediata o mediata. Las inmediatas provienen de estímulos sensoriales que no son resueltos a través de la percepción, no tomando parte, entonces, de la inteligencia ni transponiendo una respuesta motriz. Por otro lado, las respuestas mediatas dependen del conocimiento de la relación entre objetos primeros y segundos, siendo considerada una situación más allá de la inmediata, conduciendo a un procedimiento intelectual que sufre intervenciones de los procesos sígnicos que permiten su identificación basados en el reconocimiento de informaciones pasadas, aprendidas, posibilitando la percepción de una acción realizable. Así, la utilización de los objetos de uso se extiende a ultra funciones estrictas posibles, abarcando los significados asociados que disponen a los individuos usos sociales, o mejor dicho, los objetos pueden denotar y connotar funciones específicas de acuerdo con el sistema cultural donde están insertos (Eco, 2004).

3.3.2 Denotación y connotación: significante y significado

Los conceptos de denotación y connotación son notables y útiles en semiótica. A la vez la utilización de los términos significante y significado, analíticamente, permite la descripción de dos significados: denotativo y connotativo (Chandler, 2007). Entonces, la composición del sentido incluye a ambos. Por denotación se entiende lo literal, el sentido actual del signo o el significado común, y opera en el nivel del significante (Hjelm, 2002; Chandler, 2007); y,

segundo Hjelm (2002), puede ser añadida, en ese caso, la función básica de un producto, o su modo de utilización. Según la misma autora, estos conceptos aparentan ser obvios, aún, en el mundo contemporáneo saber lo que **es** un producto y **cómo** utilizarlo pueden tornarse tareas difíciles; y esa es una de las cuestiones por la cual se curva la semiótica de productos. Por otro lado, la connotación ocurre en el nivel del significado. El término connotación es utilizado para referenciar a las atribuciones de sentido socialmente construidas, o subjetivas, del signo. Así, la connotación depende del contexto, haciendo que los signos sean más abiertos a las interpretaciones posibles (Chandler, 2007).

Denotación y connotación son, a menudo, presentadas como niveles distintos de sentidos. Por consiguiente, Barthes (1999) introduce la idea de nuevas órdenes de significación. La primera es la propia denotación, o sea, el signo consiste en significante y significado. La segunda, o connotación, es la orden de la significación, es donde el signo denotativo es utilizado como significante y a él es atribuido un nuevo significado (Hjelm, 2002; Barthes, 2006). Con todo, la separación entre la primera y la segunda orden es difícil, lo que genera, según Barthes, las tercera orden: el mito (v. 3.2.3) (Hjelm, 2002). Para su manutención, los mitos generan sus signos y códigos y, así, auxilian a los individuos para dar sentido a sus experiencias dentro de sus respectivas culturas (Lakoff & Johnson, 1980). Según Chandler (2007), los grupos sociales tienden a reconocer como naturales cualquier cosa que les proporcione regalías y poder sobre ellos mismos. Y, como subrayado por Forty, *“unlike the more or less ephemeral media, design has the capacity to cast myths into enduring, solid and tangible form, so that they seem to be reality itself”*^{vii} (Hjelm, 2002, p. 6). Por ende, la relación entre las formas de articulación del mito está cercanamente ligada al entendimiento semiológico del significante y del significado que, a la vez, componen los signos y, así, imponen la profundización en el tema.

3.3.3 Mito y semiología: articulaciones simbólicas

En el ámbito de la semiótica los mitos son entendidos como discursos culturales, o mitologías (Chandler, 2007); y están constituidos de significados connotativos impresos en niveles denotativos de significados (Nöth, 1995). Todavía, se subraya que en un sistema semiológico, deben ser considerados tres términos: significante, significado y el **signo**, el cual es la resultante asociativa de los dos primeros (Barthes, 1999). Así, el mismo sistema semiológico puede ser encontrado en el mito, con todo, la particularidad presentada por él reside en la existencia de un **sistema semiológico segundo** – FIGURA 1. Es decir, el signo del primero, en el sistema mítico es caracterizado como el significante bien como las materias-primas para el habla mítica como el lenguaje, los objetos, etc., son conducidas a la función significante. El mito considera solamente el signo resultante de la primer cadena semiológica que, a la vez, inicia el sistema ampliado construido por él (*op. cit.*).

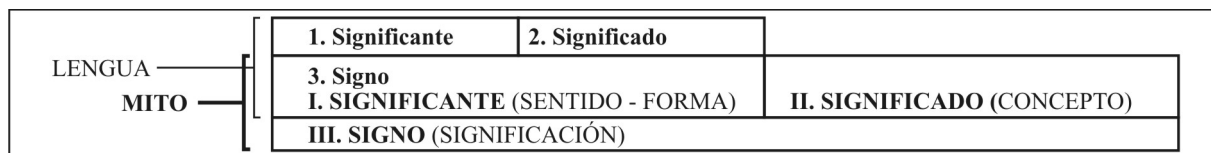


FIGURA 1 - Estructura semiológica del mito.

Fuente: adaptado de Barthes, 1999, p. 137.

Como descrito, en el mito se presentan dos sistemas semiológicos: el lenguaje y su propio sistema; a los cuales Barthes (1999) llamó **lenguaje-objeto** y **meta-lenguaje** – FIGURA 2. Con todo, específicamente en el mito la primera cadena no debe ser considerada más allá de su respectivo signo, que en él pasa a ejercer una función significante; y, por eso, otros lenguajes, o lenguajes-objeto, son tratados de la misma forma.

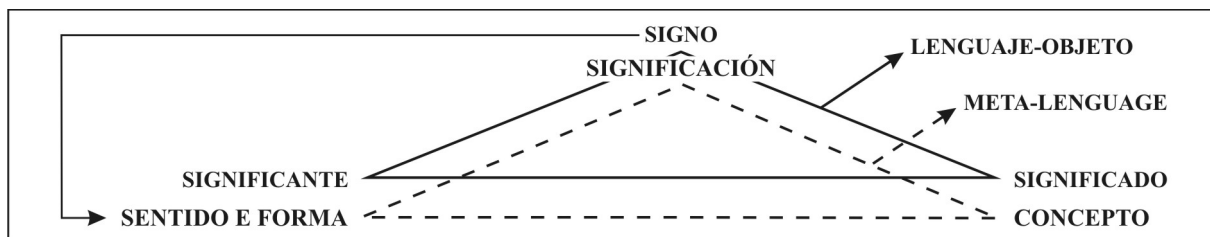


FIGURA 2 - Doble articulación del sistema semiológico en el mito.

Fuente: Elaboración propia basada en Barthes, 1999.

Posicionado y definido el mito en la cadena semiológica, es necesaria la especificación de sus terminaciones. En él, el significante puede ser visto de manera ambigua: es sentido en el ámbito del lenguaje y se **forma** en él mismo. El significado, según Barthes (1999), continúa siendo denominado por **concepto**. El tercer y último término, el signo, en el mito se presenta como **significación** – FIGURA 3; eso debido a su doble función: “designa e notifica, faz compreender e impone”^{viii} (*op. cit.*, p. 139).

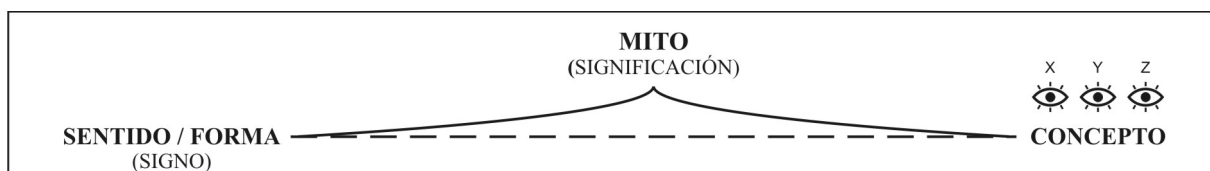


FIGURA 3 - Definición gráfica de la articulación mítica.

Fuente: Elaboración propia.

Sentido y forma se presentan a la vez en el mito. Como el sentido acapara la lectura y tiene una realidad sensorial, posee una historia y una significación, presupone una consciencia significante, una correlación (Barthes, 1999). Al transformarse en forma, el sentido pierde fuerza e impulsa, paradójicamente, al significante del mito a buscar su propio significado. Con todo, el principal aspecto de esta relación es que la forma no quita el sentido, sino lo enflaquece manteniéndolo a su disposición, parasitándolo. Y el concepto, a través de motivaciones e intenciones, restablece la cadena de causas y efectos (*op. cit.*). Así, es planteado en el mito un nuevo contexto, o mejor dicho, cambiándose del sentido a la forma el objeto pierde su pasado disponiéndose para el saber del concepto que, a su vez, es confuso, compuesto por relaciones ilimitadas, en las cuales la unidad y coherencia dependen de su función. Por ende, de acuerdo con Barthes, el principal aspecto del concepto mítico es la posibilidad de apropiación. Los conceptos míticos pueden construirse, alterarse, deshacerse y desaparecer completamente y, por su historicidad, pueden ser eliminados (*op. cit.*).

Como se ha dicho la resultante entre dos elementos es nombrada significación, y el mito es justamente esta significación (Barthes, 1999). Con todo, en él, los dos primeros elementos: forma y concepto están presentes, él no tiene la función de ocultar, sino de **deformar**. Por lo tanto, en el mito, lo que une el concepto a la forma/sentido, es la relación de deformidad, que solo es posible debido a la constitución de la forma ya que es previamente concebida por un sistema de significación anterior, cultural (*op. cit.*). Por lo tanto, la significación resultante de la relación entre forma y concepto está siempre motivada. Es decir, la analogía entre forma y sentido da discernimiento al lenguaje mítico, motivándolo. Al paso que la analogía entre forma y concepto nunca está completa: rechaza y conserva algunos análogos. Así, el lenguaje mítico prefiere apropiarse de figuras disminuidas, en las cuales el sentido está abierto para las significaciones; permitiendo que la motivación sea elegida en medio de las posibilidades (Barthes, 1999) o a las articulaciones de los signos en objetos de uso.

3.3.4 Signos y objetos de uso

Como se ha sostenido en 3.3.1, los objetos de uso pueden ser considerados como sistemas de signos. Por ende, sus signos deben ser caracterizados por la contextualización cultural del significante basada en códigos ya existentes (Eco, 2005a). Así, los códigos están constituidos como modelos estructurales postulados con hipótesis teóricas, aunque basadas en constancias inferidas por la observación de los usos comunicacionales. Tal imposición semiótica admite que, por lo tanto, en los signos de los objetos de uso, la existencia de un significante, cuyo significado es la función por ella posibilitada (*op. cit.*). Este punto de vista se torna posible el reconocimiento de significantes descriptibles y catalogables en los signos de los objetos de uso. Esto con la posibilidad de denotación de funciones precisas de acuerdo con determinados códigos que, a su vez, pueden ser llenados de significados sucesivos denotativa y connotativamente basados en otros códigos (Eco, 2005a). Así, debe delimitarse lo que se entiende por funciones primeras y segundas. Funciones primeras (denotadas) son funcionalistas, o mejor dicho, son las funciones propiamente dichas, como comer, etc.; y funciones segundas (connotadas) son las con valores simbólicos, clasificadas así por la Historia de la Arte y por la Iconología (Eco, 2004).

Denotativamente, basado en el aspecto comunicacional, el objeto de uso es el significante exacto de su función (Eco, 2005a); además, denota una concepción, o modo de uso, aunque no utilizada. Con todo, determinadas formas pueden no ser reconocidas como determinantes de ciertas funciones, exigiendo, para su fruición, el conocimiento de un código específico. Todavía, la institución de nuevas funciones no debe apoyarse exclusivamente en sistemas de significados ya constituidos y reconocibles, sino en funciones estéticas. Es decir, un objeto de uso cuya función sea promover una nueva función primera podrá contener en su forma las pistas para la decodificación de la función inédita deformando, lentamente, las funciones conocidas. Aún así, la atribución de funciones pasa a abarcar una gama de todas las atribuciones comunicacionales de un objeto, una vez que en una sociedad las connotaciones simbólicas [segundas] de un artefacto no son menos útiles que sus denotaciones funcionales [primeras]; y se subraya que las connotaciones simbólicas como funcionales comunican la utilizabilidad social del objeto no identificable inmediatamente junto a la función primera (Eco, 2004, 2005a). Por lo tanto, las funciones codificadas por los objetos de uso son clases de funciones **posibles**, no son funciones ejecutables ni ejecutadas, sino unidades culturales, anteriormente que se tornan actos prácticos (Eco, 2004).

Por consiguiente, residen en la Antropología Cultural los códigos para la concepción de los objetos de uso. Una vez que tal ciencia estudia los códigos de un lenguaje específico referente a una sociedad primitiva, los reduce a otro código general, analiza posteriormente las relaciones entre ellos en la sociedad estudiada y, finalmente, vuelve a las estructuras conceptuales de la sociedad en cuestión relacionando sus formas de lenguaje, de relación parental, de la utilización de los objetos y reduce todos esos hechos de comunicación cultural en un diagrama unitario, a una estructura subyacente que los une y especifica (Eco, 2004). Además, según Eco (2007), el lenguaje del diseño podría ser considerado parasitario, como el mito de Barthes (1999) (v. 3.2.3 y 3.3.3§4), aún, eso no reduce su importancia. Pero debe admitirse la posibilidad de que esos códigos sean considerados débiles en varios aspectos y sean sujetos a reestructuraciones constantes debido a la existencia de una secuencia, todavía no catalogada de códigos antropológicos en continua mutación y variación de una sociedad a otra. Aún así, los códigos del diseño necesitan revisar sus reglas no solamente visando su adecuación a la función de significación de significantes de otros códigos. Al extremo, según Eco (2005a), esos códigos deberían reestructurar sus reglas no solo visando la posibilidad de adecuación a los códigos antropológicos a los cuales se refieren, también desarrollar modelos generativos que permitan la previsión de códigos futuros no percibidos en el contexto actual.

3.4 CONCLUSIONES

3.4.1 Los signos como punto de convergencia

A menudo, el objeto de análisis de la semiótica es el texto, que a su vez se refiere a un mensaje grabado, que no depende de su receptor y está constituido por un montaje de signos (imágenes, objetos, etc.) que son interpretados en base a convenciones (Hjelm, 2002; Eco, 2004, 2005a, 2005c; Barthes, 2006; Chandler, 2007). Por consiguiente, se hizo del signo el término central para la semiótica.

Para Saussure el signo está compuesto de significado [concepto representado] y significante [la forma en la cual el signo se convierte], así, los conceptos de significante y significado coexisten. Un signo debe poseer los dos pero uno no puede sobresalir al otro (Hjelm, 2002). Pero, los postulados de Saussure fueron rechazados por haberse olvidado del mundo real, dónde fue reclamada la existencia material del significante, es decir, el significante es la manifestación física del objeto, lo que el individuo ve, toca, siente, etc. (*op. cit.*), es decir, el hecho que torna factible la experiencia. Por otro lado, Jacques Lacan subrayó la importancia del significante basado en el modelo de Saussure. Él lo representó de modo que el significante [FORMA, estética – el mundo exterior] sobresaliera ante el significado [CONCEPTO, lo que está para, subjetivo – el mundo interior]. Por lo tanto, el significante es la forma física del objeto, la realidad compartida, es lo que uno experimenta concretamente. Así, el mundo de productos alrededor del individuo se torna naturalizado, parece ser natural, y no construido por los propios individuos, o concebidos meramente como artefactos (*op. cit.*). Dicho esto, para el diseño la cuestión central es el **objeto real** como **significante**.

3.4.2 Modelo de articulaciones de los signos en los objetos de uso

Siendo el signo el objeto central para los estudios en semiótica y pudiendo tomar los artefactos como significantes de la cadena semiótica como ha sido descrito por Hjelm (2002), los procesos de configuración de los productos pueden ser entendidos como la operación de atribución de posibles sentidos y significados a los objetos de uso visando determinados códigos preestablecidos culturalmente. Es decir, se trata de la elaboración de objetos que denoten tanto funciones primeras como segundas preestablecidas, y que todavía permitan la posibilidad de atribución de nuevas funciones en uno y otro nivel. Aunque Eco (2005a) haya postulado que cabe al profesional del diseño la manipulación de funciones primeras variables y segundas abiertas, se acredita que es posible la atribución de funciones segundas también variables. Por lo tanto, con el propósito de poner luces sobre la maraña de cuestiones y relaciones teóricas inherentes al tema propuesto fueron concebidos dos planes para el entendimiento de las relaciones entre el diseño de productos y los aspectos culturales: modelo de interacción individuo-objeto y esquema de las articulaciones funcionales-simbólicas. Para mejor visualización, el primer plan es presentado en la FIGURA 4, dónde fueron enfocadas las relaciones existentes entre los objetos de uso, los signos, el individuo y la cultura.

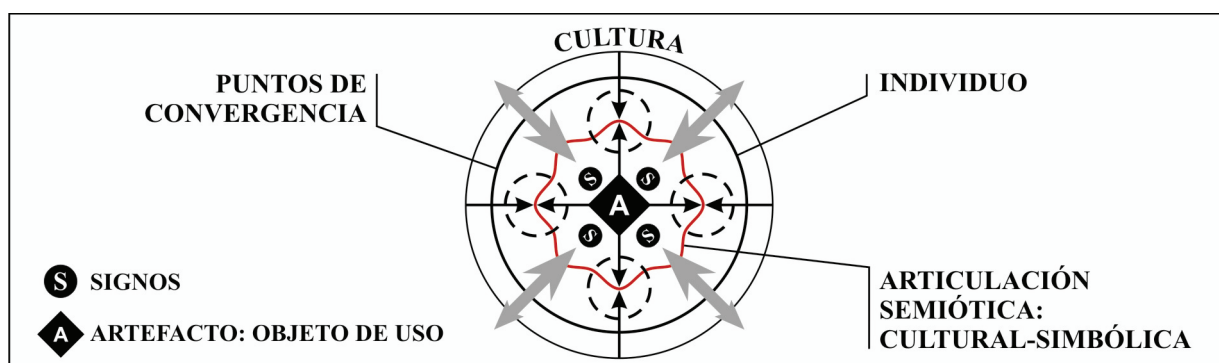


FIGURA 4 – Modelo de la interacción cultural-semiótica: individuo-objeto.

Fuente: elaboración propia.

En el centro del modelo propuesto está representado el artefacto [producto], el objeto de uso, que, cuando está inserto en determinado contexto, emana **signos** que deben idealmente ser reconocidos o sujetos al reconocimiento por los individuos. Con todo, la identificación de los signos o la conversión del artefacto en los lenguajes simbólicos posibles dependen estrechamente de su **pre-concepción**. Como es descrito por la literatura, a través de la configuración de productos es posible la manifestación de identidad. Así, desde la concepción de un producto, le son imputadas informaciones simbólicas que permiten su entendimiento y la atribución de valores que, a la vez, generan sistemas complejos de significación. Así, se puede afirmar que el hecho de conferir a los objetos más amplias posibilidades para su propio entendimiento es algo esencial. Aún, una vez inserto el mismo artefacto en otras culturas, hay distorsiones en el entendimiento de sus posibles signos y significaciones. Lo que se acredita existir exactamente en el nivel semiótico marcado [en rojo] entre el individuo y el objeto – FIGURA 4. Aunque el individuo exista en determinado macro-ambiente cultural, los ruidos en la decodificación del objeto ocurren a nivel micro, es decir, en la relación del individuo con el artefacto y, pese a que determinadas atribuciones de significado ocurran en nivel macro, como ocurre en las valorizaciones simbólicas con características míticas de articulación, es el individuo, el intérprete, quien designa los sentidos y las significaciones a los objetos. Así, tanto en nivel macro- como micro-cultural, es en la relación individuo [usuario] y objeto [producto] donde ocurre la convergencia de sentidos y significados.

Como se ha descrito en la literatura de la Antropología Cultural, los sistemas sociales donde están inmersos los seres humanos pueden sufrir modificaciones. Por lo tanto, la cultura material interfiere de manera significativa en la estructura socio-histórica de los ambientes. A través de los objetos de uso, las formas de existencia pueden ser reestructuradas; modificando, también, las maneras de articulación semiótica existentes en la interacción entre los individuos y los objetos, o desdoblamiento informacionales. Por lo tanto, en la FIGURA 5 fueron descritas gráficamente como se dan las articulaciones de los sentidos (f_x) y de las significaciones (fs_x) en los objetos de uso.

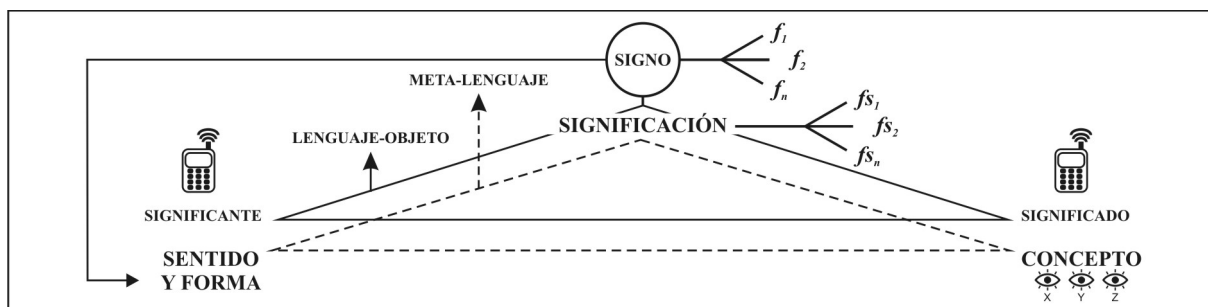


FIGURA 5 – Modelo de las articulaciones de los significados: funcionales y simbólicas.

Fuente: elaboración propia basada en la teoría acerca de la semiótica de Eco y del mito de Barthes.

La atribución de sentidos y significados dependen de la existencia de un *interpretante*, es decir, de un individuo que transforme el objeto en un canal para la generación de signos. Dicho esto, en el vértice izquierdo de la primera articulación, o **lenguaje-objeto**, en la cual el artefacto se presenta [significante], él aún no tiene representatividad. Al representar algo, se le atribuye un concepto [significado]. Todavía, según la teoría acerca de la semiótica solamente en el tercer momento [signo], le es atribuido a él el sentido de la primera cadena que, en los objetos de uso, se concretiza en una función^{ix}: f_n . En los productos, en la primera articulación son denotadas sus formas de uso y connotadas sus posibles funciones – f_1, f_2, f_3, f_n – que son preconcebidas y reconocidas por los individuos. Como ejemplo, fue inserto en la FIGURA 5 un objeto de uso: el celular. A presentarse, el objeto [celular] ya tiene su concepto construido socialmente y psicológicamente. Por lo tanto, en el nivel de la configuración él, a la vez, denota sus maneras de funcionar y connota sus posibles funciones: f_1 =comunicación, f_2 =acceso a la web,

$f_{3=pager}, f_n$. En la segunda articulación, o **meta-lenguaje**, los primeros sentidos a él atribuidos son retraídos y dan lugar a las formas simbólicas, definidas, aquí, como míticas. Así, en la articulación mítica, son conferidas a los objetos funciones simbólicas – fs_1, fs_2, fs_n – que corresponden a los **valores simbólicos** institucionalizados, o mejor dicho, valores creados por las propias sociedades y aceptados por los individuos como naturales. Por consiguiente, volviendo al objeto [celular], en la meta-articulación, sus funciones primeras dan lugar a las valorizaciones o representaciones simbólicas, es decir, al objeto son atribuidos valores de **significación social**. Así, en el nivel simbólico el significante, signo de la primera articulación, se convierte en forma, que es, por su propia característica, retraída, permitiendo la atribución de nuevas connotaciones al objeto: $fs_1=estatus\ social, fs_2=modernidad, fs_n$. O mejor dicho, maneras de valorización simbólica o de significancia social no materiales que permiten ser juzgadas como un discurso.

3.5 CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio logró establecer las relaciones propuestas en su objetivo. Así, en lo que se refiere a la configuración de productos globales, específicamente, adaptación y estandarización son aquí entendidas como opuestas y complementarias en la medida en que actualmente los avances tecnológicos, como son descritos por Calantone et al. (2004) y Swan et al. (2005), permiten cambios rápidos en los productos para su mejor posicionamiento, eficiencia y rápida respuesta al mercado, aun considerando la producción a escala.

Sobre las características culturales simbólicas, fueron identificados aspectos y cuestiones importantes para la construcción del modelo propuesto en este estudio. Por consiguiente, se vuelve deseable la atribución, o la materialización, de formas simbólicas que posibiliten la mejor fruición de los objetos. Es decir, es relevante la búsqueda de aspectos culturales específicos indicadores de formas simbólicas que hagan parte del *nexus* social, que posibiliten la indicación y referenciación de códigos existentes en su propio contexto. Por lo tanto, se puede afirmar que las formas simbólicas que permean el mundo de códigos existentes en universos culturales distintos no pueden ser analizados a través de la utilización de metodologías positivistas que difícilmente consiguen detectar categorías culturales. Así, el mito fue identificado y puede ser entendido como vehículo de institucionalización de formas simbólicas. Con todo, son escasos los estudios que realmente se han profundizado en cuestiones culturales para los procesos de adaptación de productos globales. Cuando son ubicados, presentan comparaciones entre culturas, se limitan a generalizaciones y esquivan de los aspectos específicos locales; evitan la real aproximación con el principal objeto a ser estudiado: el individuo en su propio contexto. Es posible que este hecho pueda ser explicado por el elevado nivel de complejidad y por los altos costos de investigaciones en el ámbito internacional (Malhotra, 2006). Con todo, se propone la primera hipótesis: H_1 : ***Actualmente, con los avances tecnológicos en el ámbito de las comunicaciones y de los transportes, es posible la creación de una base internacional para la investigación de aspectos culturales locales específicos que apoyen los estudios para la configuración de productos.***

Basado en los apuntes acerca de la relación entre los asuntos propuestos, se concluye que, en las etapas de generación de los signos y de las significaciones puede haber convergencia entre las formas cómo los individuos experimentan y entienden los objetos; tal suposición, en caso de ser verificada empíricamente, puede contribuir con el proceso de configuración de productos globales una vez que puede eliminar o reducir la necesidad de la adaptación en determinados productos. Con eso, se hace la segunda hipótesis: H_2 : ***Hay convergencia de signos y de significaciones en algunas etapas del proceso de generación de signos y significación por parte de los individuos de culturas distintas.***

El modelo cultural-semiótico propuesto (v. FIGURA 4) es una tentativa de poner en discusión un abordaje semiótico para los procesos de desarrollo de productos para el ambiente internacional. La cuestión central para el modelo es la relación existente entre el individuo y

el objeto, y busca aclarar la importancia de la semiótica para los procesos de Investigación y Desarrollo. Con foco en los aspectos simbólicos utilizados por los individuos para referenciarse y tornar comunes, y reconocibles, las características físicas, se establece un punto de vista acerca de la necesidad de investigación sobre **qué** aspectos deben ser considerados para la adaptación de productos destinados al mercado internacional. Todavía, debido a la naturaleza compleja de las relaciones instituidas, es difícil creer que el modelo esté completo, si es que es posible cerrarlo o eliminar las aristas. Con todo, el uso de la semiótica como forma de ver, identificar y posiblemente clasificar aspectos intangibles provee una herramienta relevante para el desarrollo de estudios teóricos futuros acerca del tema.

Además fue evidenciada la escasez de estudios teóricos que ligaran de forma profunda los tres temas propuestos – el diseño, la cultura y la semiótica – bien como comprobaciones empíricas que presentaran metodologías para estudios avanzados o modelos para la recolección y análisis de datos. Por lo tanto, este trabajo contribuye en el sentido de apoyar las investigaciones acerca de las relaciones entre aspectos culturales simbólicos y la configuración de productos, esto basado en la teoría semiótica donde se acredita que reside la forma ideal para el entendimiento de la relación entre individuos y objetos de uso.

Es cierto que el posicionamiento de determinados productos en contextos específicos imposibilita o restringe generalizaciones. Además, la relación establecida entre forma, contenido y tecnología es compleja en el mundo contemporáneo. Entonces, se propone la tercera hipótesis: H₃: ***Es posible la utilización de modelos semióticos para el análisis cultural de todas las clases de productos.*** Así, como una propuesta para estudios futuros, se sugiere el desarrollo de metodologías para la recolección y análisis de datos que amplíen y complementen las informaciones acerca del proceso de desarrollo de productos destinados al ámbito internacional. No obstante, continuas investigaciones acerca del tema son esenciales no sólo para modificar y complementar el modelo propuesto, sino también para ampliar el entendimiento sobre las complejidades involucradas en los procesos de atribución de signos y de significaciones a los productos. Asimismo, estudios que busquen la profundización en los varios atributos del diseño ayudarían a una mejor comprensión holística de este instrumento de competitividad así también como en la toma de decisión en los procesos de adaptación de productos para el ambiente internacional. Y, se subraya, que los aspectos expuestos en esta investigación deben ser considerados atentamente, pues pueden ejercer implicaciones tanto en los procesos de desarrollo de productos como en los propios sistemas organizacionales.

4. BIBLIOGRAFÍA

- APPLBAUM, K. Crossing borders: globalization as myth and charter in American transnational consumer marketing. **American Ethnologist**, v. 27, n. 2, p. 257-282, 2000.
- BAILETTI, A. J.; LITVA, P. F. Integrating customer requirements to product design. **Journal of Product Innovation Management**, v. 12, n. 1, p. 2-15, 1995.
- BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1999. 180 p.
- _____. **Elementos de semiologia**. 16.ed. São Paulo: Cultrix, 2006. 116p.
- BOMFIM, A. G. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais. In: _____. COUTO, R. M. de S.; OLIVEIRA, A. J. (Org.). **Formas de design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999. p. 137-155.
- BOZTEPE, S. Toward a framework of product development for global products: a user-value-based approach. **Design Studies**, v. 28, n. 5, p. 513-533, Sept. 2007.
- CALANTONE, R. J.; CAVUSGIL, S. T.; SCHIMIDT J. B.; SHIN, G. Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation – an empirical investigation. **Journal of Product Innovation Management**, v. 21, Sç. 3, p.185-198, May 2004.

- CAVUSGIL, T. S.; ZOU, S. Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 1-21, 1994.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002, p. 242.
- CHANDLER, D. **Semiotics: the basics**. 2.ed. Nova Iorque: Routledge, 2007. 307 p.
- COOPER, R. G.; KLEINSCHMIDT, E. J. What makes a new product a winner: success factors at the project level. **R&D Management**, v. 17, Sç. 3, p. 175-189, Oct. 1987.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Estudo Design para a competitividade: recomendações para a política industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: DAMPI. Núcleo de Design, 1996. 33 p. (Programa Brasileiro de Design – 1996, 12).
- DAVIS, S. J.; MURPHY, K. M.; TOPEL, R. H. Entry, pricing, and product design in an initially monopolized market. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 112, n.1, p.188-225, 2004.
- DE MORAES, D. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 1997. v. 1, 167p.
- DENIS, R. C. Design, cultura material e o fetichismo do objeto. **Arcos: design, cultura material e visibilidade**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, out. 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo_rafael(14a39).pdf)>. Acesso em: 11 dez. 2007.
- ECO, U. **As formas do conteúdo**. São Paulo: Perspectiva, 2004. 184 p.
- _____. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. 7.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005a. 426 p.
- _____. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2005b. 174 p.
- _____. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2007. 282 p.
- ENGELBREKTSSON, P.; SÖDERMAN, M. The use and perception of methods and products representations in product development: a survey of swedish industry. **Journal of Engineering Design**, v. 15, n. 2, p.141-154, Apr. 2004.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. 213 p.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991. 207 p.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 233 p.
- GOLDER, P. N. Insights from senior executives about innovation in international markets. **Journal of Product Innovation Management**, New York, v. 17, Sç. 5, p.326-340, Sept. 2000.
- GRIFFIN, A.; HAUSER, J. R. The voice of the customer. **Marketing Science**, v. 12, Sç. 1, p. 1-27, 1993.
- HALL, E. T. **The hidden dimension**. New York: Anchor Books, 1990a. 217 p.
- _____. **The silent language**. New York: Anchor Books, 1990b. 209 p.
- HJELM, S. I. Semiotics in product design. **Centre for User Oriented it Design**, CID-175, Sept. 2002.
- KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. A. Blue ocean strategy from theory to practice. **California Management Review**, v. 47, n. 4, p. 105-121, 2005.
- KOTLER, P.; RATH, G. A. Design: a powerful but neglected strategic tool. **Journal of Business Strategy**, v. 5, Sç. 2, p. 16-21, 1984.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. Chicago: University of Chicago, 1980.
- LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 21.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.
- LOURENÇO, C. D. S. **Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dádiva**. 2006. 252 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.

- McCRACKEN, G. **Culture and consumption: product strategy and the challenge of global marketing**. Bloomington: Indiana University, 1988.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman. 2006. 720 p.
- MEDEIROS, J. B. **Redação científica: a prática de fechamentos, resumos, resenhas**. São Paulo: Atlas, 1991. 144 p.
- MYNOTT, C. B. A strategic overview of UK product development. **Journal of Engineering Design**, v. 12, n. 1, p. 25-36, 2001.
- NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003. v. 1, 76 p.
- NÖTH, W. **Handbook of semiotics**. Indiana: Indiana University, 1995. 576 p.
- OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.
- PORTER, M. E. **Competition in global industries**. Boston: Harvard Business School, 1986. 581 p.
- SAHLINS, M. La Pensée Bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: _____. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SIEGAL, R. S. The USA: free to choose. **Design**, p. 24, Jan. 1982.
- SWAN, K. S.; KOTABE, M.; ALLRED, B. B. Exploring robust design capabilities, their role in creating global products, and their relationship to firm performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, Sç. 2, p.144-164, Mar. 2005.
- TROMPENAARS, F.; HAMPDEN-TURNER, C. **Riding the waves of culture: understanding diversity in global business**. New York: McGraw-Hill, 1997.
- TRUEMAN, M.; JOBBER, D. Competing through design. **Long Range Planning**, v. 31, n. 4, p. 594-605, 1998.
- VERYZER, R. W.; BORJA DE MOZOTA, B. The impact of user-oriented design on new product development: an examination of fundamental relationships. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, Sç. 2, p. 128-143, Mar. 2005.
- WHEELWRIGHT, S. C.; CLARK, K. B. **Revolutionizing product development**. New York: The Free Press, 1992.
- WHITE, J. K. et al. Designing to compete: lessons from millenium product winners. **Design Studies**, v. 24, n. 5, p. 395-409, Sept. 2003.

ⁱ V. ej. GEERTZ, C. Um jogo absorvente: notas sobre a briga de galos Balinesa. In: _____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. Cap. 9, p. 185-213.

ⁱⁱ Cf. GEERTZ, C. Um jogo absorvente: notas sobre a briga de galos Balinesa. In: _____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. Cap. 8, p. 178-183. LARAIA, R. B. A cultura é dinâmica. In: _____. **Cultura: um conceito antropológico**. 21.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007. pt. 2, p. 94-101.

ⁱⁱⁱ V. ej. y metodología propuesta en: BOZTEPE, S. Toward a framework of product development for global products: a user-value-based approach. **Design Studies**, v. 28, n. 5, p. 513-533, Sept. 2007.

^{iv} “El diseño se ha aproximado en este final de século a las ciencias sociales, a la sociología, a la antropología y a la filosofía en busca de anticipar las necesidades reales de los usuarios del futuro.” [T. do A.] (De Moraes, 1999, p. 56)

^v “ningun objeto, ninguna cosa es o tiene movimiento en la sociedad humana, excepto por la significación que los hombres le atribuyen” (Sahlins, 2003, p. 179). [T. del A.]

^{vi} En estudios culturales la visión de los objetos como extensión de la capacidad del hombre fue primeramente descrita por Alfred Kroeber en *El supergánico*.

^{vii} “Más o menos distintamente de los medios, el diseño tiene la capacidad de lanzar mitos en duraderas, solidas y tangibles formas, aparentando, así, ellos mismos la realidad”. [T. del A.]

^{viii} “designa y notifica, haz comprender e impone” [T. del A.]

^{ix} No función matemática sino de uso.