

# " INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN ESTÉTICA DEL ENTORNO URBANO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CIUDADANO CALEÑO. CUAL ES SU IDENTIDAD??"

D.I Faiver Ivàn Narvàez

## INTRODUCCIÓN

Tiene como finalidad la idea de la investigación, hacer un paneo general del fenómeno cultural que se da en Santiago de Cali a raíz de las cualidades y características de las identidades individuales que en esta ciudad convergen.

Mas que juzgar o concluir, queremos revisar la influencia de la Estètica<sup>1</sup> del entorno urbano pasando por los objetos industriales y arquitectónicos en el comportamiento del ciudadano caleño, o teniendo en cuenta que no se plantearàn posiciones radicales o absolutas, el caso contrario, el comportamiento del ciudadano caleño que influencia la estètica de los objetos industriales y arquitectónicos.

Una observación al comportamiento en las dimensiones de la psicología, asi como sociológica y antropològicamente del individuo originario de esta ciudad, se vuelve entonces un análisis de la influencia estètica de los objetos e inmuebles y la posición signica y simbólica de estos en el convivir del ciudadano, esto hace pensar que:

*"Las influencias culturales en el contexto "Cali" hacen heterogènea la estètica de su identidad"*

<sup>1</sup>"Siendo el producto medio de comunicación entre el diseñador y el usuario, la estètica se convierte en el idioma en el que ellos mejor se relacionan. El producto reproduce diversos sentimientos al individuo...". León Ayala, Sandra; PERCEPCIONES Unidad en la diversidad; Complexus Universidad Nacional; Bogotá, Colombia;2006; pàg 15.

## INTRODUCTION

Investigation idea has like goal make a general look to cultural phenomom that growth from Cali close to individual identities traits and characteritics in this city converge. More than to judge or conclude, we want to review urban environment Aesthetics influence by industrial and architectonic objects on Cali citizen behavior, or taking into account that will not be propose radical or absolute positions, opposite case, Cali citizen behavior influences industrial and architectural objects aesthetic.

A look to behavior in psychology dimensions, as soon as sociological and anthropological one of borned person in this city, it turns then a objects and buildings aesthetic influence analysis and signical and symbolical position from this objects in citizen life, this make think that:

***“Cultural influences in “Cali” environment makes mixed aesthetic of its identity”.***

## CONSIDERACIONES Y LINEAMIENTOS

El método de indagación para para este producto investigativo ademas de la observación multidisciplinaria y consulta bibliográfica general y especifica esta condicionada por un trabajo etnográfico donde se harán evidentes muchos elementos demográficos y psicograficos del marco contextual eje.

Los propósitos nacen de la necesidad de entender quien realmente es el individuo caleño, que características como consumidor posee, que influencias culturales lo dominan, como es antro- pològicamente su cultura material y mental, cual es la génesis de su identidad estética y como se da la influencia de la estética del entorno urbano en su comportamiento o como su original comportamiento influencia la estética urbana de hoy en este contexto.

### Desde lo psicosociologico

El individuo caleño posee sus propias características cognitivas, comportamentales y sobre todo afectivas , es importante hacer un minucioso recuento de estas características para llevar toda la información a la configuración de un documento recopilatorio de estas tres dimensiones del mundo psicológico de la comunidad caleña. Con lo anterior, de manera mas clara se evidenciaran los roles en la misma sociedad, seran visibles la red signica<sup>2</sup> que los unen en su microcontexto y finalmente la red simbolica que los unen a un contexto general llamado “Santiago de Cali”, todo esto marca un análisis sociológico.

Finalmente, el análisis del individuo como factor clave del sistema social se analizara antropologi- camente llevando a entender la influencia de su cultura y comportamiento en expresiones objetuales y arquitectónicas, es decir, entender la influencia de la percepción Estética del entorno urbano en el comportamiento social del individuo, dado por su cultura material.

*“El objeto es un constructo que revela la estructura cognitiva de un grupo y la forma es un hecho social de convivencia”.<sup>3</sup>*

<sup>2</sup>Red Signica es la serie de elementos encadenados que caracterizan a un subgrupo social dentro de un microcontexto que hace parte de otro contexto externo.”

<sup>3</sup>Sanchez Valencia, Mauricio; MORFOGÉNESIS DEL OBJETO DE USO; UTADEO; Bogotá, Colombia;2001; pàg 7.

La originalidad de las expresiones gestuales, del lenguaje verbal y en términos generales todas las consideraciones cognitivas del marco psicológico del individuo están dadas por la influencia que incluso los medios masivos generan en ello. Seguramente nos toparemos con la búsqueda de la originalidad de las personas se confunde y se convierte de manera sigilosa en falta de autenticidad, o mejor, lo que se considera originalidad y hace sentir como tal, no es más que la influencia banal de fuerzas externas y esto hace que las redes significativas de los microcontextos sean aún más cerradas.

Será que las influencias externas no llegan de la mejor manera a la mente y corazón de los individuos caleños, y la estética toma una desdibujada identidad en los individuos dando total espacio más a los fenómenos culturales como la hibridación cultural, etnocentrismo, aculturación y las expresiones objetuales puedan incluso llegar a ser aberraciones culturales?. Será una hipótesis a validar.

“Este vínculo entre cultura y objeto ha constituido a este último en un recurso relevante de la permanencia y estabilidad de la primera, haciendo que la forma brote como representación de una ideología.”<sup>4</sup>

## Desde la visión estratégica del Marketing

Dando cabida a la multidisciplinariedad de este tipo de investigaciones, podemos con la ayuda de estudios demográficos y psicográficos extraer algunas conclusiones para descifrar quien es realmente el caleño como consumidor de productos industriales y arquitectónicos o cual es la influencia de la percepción estética en la obtención de estos productos. Con el análisis picosociológico que abarcará los tres elementos constitutivos de la visión psicológica, la sociología como estudio de la relación entre los individuos de un sistema social y la antropología como observación del individuo de la sociedad como ser independiente tendremos conclusiones que nos darán especificidades de ellos en términos de “insights”<sup>5</sup>.

Con la ayuda de una disciplina consolidada en este ámbito como es el neuromarketing lograremos decifrar cuales son los componentes límbico

y reptiliano<sup>6</sup> de un pensamiento colectivo de la población consumidora en Cali, cuales son las emociones y sensaciones que mueven al consumidor caleño y cual es la estética del entorno urbano con el que se siente identificado llegando a dilucidar los códigos culturales, simbólicos y biológicos que hacen único este grupo social o mercado, el caleño.

En términos generales atemos los principios comportamentales y cognitivos psicológicamente hablando con los códigos culturales y biológicos para entender la percepción estética que se tiene de las tendencias objetuales, o más bien, con estos conocimientos, coloquialmente planteado, “Que tipo de estética influye más al consumidor caleño o que tipo de estética identifica al consumidor caleño?”

Continuemos con hipótesis para validar.

## Desde lo Semiótico, Hermenéutico y Estético: Diseño

La idea es considerar todos los puntos comunicativos a nivel de símbolo y signo que identifican culturalmente a la comunidad caleña, todos los elementos que encontramos son propios de su comportamiento ya sea por genética cultural o por influencia externa o aculturación. Se debe tener claro el proceso semiótico en la interfase que existe entre los individuos (consumidores caleños) con el ritual de uso de los objetos.

Es considerable entender los campos significativos de la forma, es decir analizar la relación entre forma y semiótica de los objetos del entorno caleño y que mensaje le transmiten a estos y como son recibidos por ellos; este análisis nos lleva también a armar una estructura investigativa que dilucide la clasificación de los objetos, ya sean objeto -signo u objeto-símbolo en el entorno, dentro de microcontextos o en el amplio contexto.

Los objetos actúan como discursos formales que transmiten mensajes

<sup>4</sup>...La cultura como origen de la forma...  
Sánchez Valencia, Mauricio; MORFOGÉNESIS DEL OBJETO DE USO; UTADEO; Bogotá, Colombia; 2001; pág 20.

<sup>5</sup>...“Insights” hace referencia a esos “destellos o chispazos” creativos que se dan en el investigador de mercado o diseñador cuando identifica una idea de producto o para el producto destinado a determinado consumidor de determinado contexto...

<sup>6</sup> Teoría de los 3 cerebros: Córtex, Límbico y Reptiliano; MINDCODE; En búsqueda del código colombiano; CONFERENCIAS EL ESPECTADOR; Bogotá; 2009.

que consiguen la atención de los usuarios o individuos del mercado, aquí miraremos cuales son esos mensajes que poseen los objetos que hacen que los caleños se sientan identificados con ellos, cuales son esos mensajes que llegan a manera de discurso formal o el objeto como mensaje.<sup>7</sup>

Se torna de extremo interés visualizar de que manera interpreta los mensajes el usuario caleño tanto de los objetos signícos como de los objetos símbolos, así como de los objetos concebidos en otras culturas y arraigados en esta región por fenómenos como la globalización, que a la postre lo lleve a desarrollar su propia estética ciudadana o urbana.

Los diseñadores y arquitectos parten de la interpretación<sup>8</sup> de necesidades y características que tiene del entorno de donde pertenece el posible usuario, luego generan el portador de los mensajes que es el objeto o inmueble. Y el ciudadano, en este caso caleño, luego debe ser impactado por los mensajes de este producto o expresión de diseño, es decir consciente o inconscientemente interpreta esos mensajes y los apropia.

Esta apropiación se da porque la interpretación de los mensajes hace que el objeto símbolo o signíco cobre vida en la percepción del individuo, entonces genera estímulos que medianamente llaman la atención (estímulos proximales) o definitivamente generan una experiencia estética en la percepción del posible usuario, lo que significa una Aisthesis o estímulo de las sensaciones por medio de mensajes que posee el objeto.

Es posible que los objetos con valores estéticos sublevados o internacionalizados terminen por encantar, no solo a los individuos del contexto en cuestión (Cali) sino a muchos otros, que en el papel genético podrían ser muy distintos a este. Esta sublevación de los valores estéticos puede traer consigo alienación o incluso pérdida de identidad. Debemos revisar hasta que punto está ocurriendo esto en la sociedad caleña, cuando es beneficioso y cuando es preocupante.

<sup>7</sup>...Un mensaje objetual se constituye o esta constituido desde tres componentes: semántico, sintáctico y pragmático... Sánchez Valencia, Mauricio; MORFOGÉNESIS DEL OBJETO DE USO; UTADEO; Bogotá, Colombia;2001; pág 74.

<sup>8</sup>...“El triángulo hermenéutico: creador - obra- receptor es aplicable en el diseño como la triada diseñador- producto objeto-usuario, donde la interpretación no queda en manos solo del receptor...sino del diseñador...en un contexto determinado...”.  
Maris Rodio, Stella; Horacio Peñalva, Sergio; DISEÑO Teoría y reflexión, Diseño y conocimiento; Kliczkowski Editores; Bs As, Argentina; 2006.

*“La experiencia estética es activada por la cultura, son los fenómenos étnicos los que dinamizan la estética en el objeto de uso y en general todo el panorama estético”.*<sup>9</sup>

Hay que decir que el comportamiento del ciudadano caleño al igual que cualquier composición colectiva de humanos, presenta variantes, que las marcan las características demográficas (edad, clase social, nivel de escolaridad e incluso origen étnico) así pues, que la idea es en cierta medida plantear ideas individuales y en otra colectiva sobre las percepciones estético que influyan en el comportamiento.

## A MANERA DE CONCLUSIÓN

Cada región del país tienen características topográficas y étnicas diferentes, lo que hace que tanto demográficamente como psicográficamente existan diferencias en los comportamientos de los habitantes.

Lo que buscamos como producto de esta investigación será encontrar gracias a la serie de análisis descrito en lo lineamiento anteriores, esos códigos biológicos y culturales que hacen de los habitantes de Santiago de Cali, oriundos de la ciudad, diferentes.

Y encontrar como influye la Percepción Estética del entorno urbano en el comportamiento del ciudadano y que hibridación cultural surge a partir de ello. Cual es la real **identidad** del ciudadano caleño, que objetos industriales e inmuebles le generan sensaciones a nivel estético.

## Formulación: Eje transversal de la investigación

**Cual es la identidad del ciudadano caleño, en orden de cultura material y como responde ante lo estímulos estético de su entorno??**

<sup>9</sup>Rodríguez Villate, David Esteban; COMO MUEREN LOS OBJETOS? Ideas sobre la estética en el objeto de uso; Colección Punto Aparte UNAL; Bogotá;2006; pag 242.

## KEY WORDS

Estética, psicología, neuromarketing, códigos culturales,  
Semiótica, Interpretación, Experiencia estética, Cali.

## BIBLIOGRAFÍA

BOZZANO, Jorge Néstor. Proyecto: Razón y esperanza. Escuela superior de diseño de Ulm.; Bs As Argentina; Eudeba U Bs As;1998.

RODRÍGUEZ, David Esteban. Como mueren los objetos?.Ideas sobre la estética en el objeto de uso; Bogotá; Punto Aparte Universidad Nacional; 2006.

SÁNCHEZ, Mauricio. Morfogénesis del objeto de uso, La forma como hecho social de convivencia; Bogotá; UTADEO;2001.

SATUE, Enric. Diseñador; Barcelona; Grijalbo mondadori; 1994.

STATON,William. Fundamentos del marketing; Mexico D.F; Mc Graw Hill; 2000.

VARIOS AUTORES. Arte en los noventa; Bogotá; Universidad Nacional;2004.

VARIOS AUTORES. Diseño, Teoría y reflexión; Bs As, Argentina; Kliczkowski Editores; 2006.

VARIOS AUTORES. Percepciones, Unidad en la diversidad; Bogotá; Complexus Universidad Nacional;2006.