

Diseño de productos en la historia

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

CÁTEDRA: HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

DOCENTE: D.I. ROSARIO BERNATENE

INTEGRANTES DE LA CATEDRA: D.I. Bernatene, M. del R. // Mgter. D.I. Pablo Ungaro // Mgter. D.I. Julieta Caló // D.I. Aduí Míguez
D.I. Lucio Beducci // D.I. Clara Tapia // D.I. Mariano Aguyaro // D.I. Sofía Dalponte // D. I. Lucio Torres -

Diseño de productos en la historia

» 02 [pianos y órganos de juguete]

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

CÁTEDRA: HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

DOCENTE: ROSARIO BERNATENE

AUTOR: FERMÍN MARTÍNEZ

AÑO: 2011

Material realizado por los alumnos de la cátedra
Historia del diseño industrial.

Prof. D.I. Rosario Bernatene UNLP

Se autoriza su reproducción citando la fuente.

El INTI-Diseño Industrial no se hace responsable del
contenido de este documento.

PIANOS Y ÓRGANOS DE JUGUETE

Autor: Fermín Martínez

Índice

Elección del tema

Introducción

El problema de la cantidad

Los niveles de diseño, el deseo del niño y el rol del padre

La oferta

El método de enseñanza que no se tiene en cuenta

A modo de conclusión

Anexos

Bibliografía consultada

UNLP

HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

DOCENTE: D.I. ROSARIO BERNATENE

Material publicado en el boletín informativo
del INTI-Diseño Industrial Nro. 211 / Marzo 2013

PIANOS Y ÓRGANOS DE JUGUETE

Autor: Fermín Martínez // Año de cursada: 2011

Elección del tema

Es interesante estudiar si el piano o el órgano de juguete es o no un eslabón para un futuro músico. Es decir, si este juguete ayuda o no a que distintos usuarios incursionen en la música y logren desde aquí tomarse la actividad musical en serio.

Al comienzo de este trabajo se formularon una serie de interrogantes con la intención de dirigir la información en sentido unificado. Éstas evidencian el interés del alumno respecto al tema elegido.

¿Existe en los pianos de juguete una real enseñanza de cómo tocar el piano?
¿Cómo se contempla esta intención educativa con la intención de entretener al usuario?
¿Cuáles son las intenciones de los diseñadores, empresas o marcas, dentro del mercado del piano juguete?
¿A qué se debe que haya tanta variedad de

diseños de estos juguetes?

¿Hay rasgos en particular que se repiten en todos los juguetes?

¿Qué sucede cuando se sobrecarga al juguete con cosas no relacionadas al mundo de la música?

UNLP

HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL
DOCENTE: D.I. ROSARIO BERNATENE

Material publicado en el boletín informativo
del INTI-Diseño Industrial Nro. 211 / Marzo 2013



Introducción

Como introducción es necesario ante todo dar a entender que antes que se instalara la idea del “piano de juguete”, en los hogares, (principalmente de la clase media alta o alta), solía haber allí un piano profesional de cola o bien vertical. En ellos se les enseñaba seriamente a los pequeños a tocar el piano; y para esto se interactuaba con pianistas profesionales y con los padres de los niños.

Así se lograba una formación musical muy académica donde los frutos daban muy buenos resultados.

El primer piano de juguete fue inventado alrededor de 1872 de forma muy casera y artesanal por Albert Schoenhut, un alemán que luego se asentó en Filadelfia, (EE.UU.), y creó la empresa que lleva su apellido que hasta el día de hoy sigue funcionando.

A partir de aquí empieza el desarrollo de estos productos. Los primeros, producidos artesanalmente con madera, entraban en la categoría de acústicos. Luego comienzan a producirse de forma seriada e industrializada hasta llegar al año 1954 que es donde aparece el primero en entrar en la categoría de eléctrico. Desde allí el mundo del piano de juguete empieza a crecer de forma muy

acelerada y así logra instalarse en todas las sociedades. Contextualmente hablando se puede aclarar que vivimos en una sociedad consumista, y Bauman destaca: “La sociedad consumista, en franca oposición a anteriores formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos, sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera la satisfacción”. (51)



Propaganda impresa de Schoenhut del año 1872 –Joven aprendiendo piano – Primer piano-juguete electrónico del año 1954.

El problema de la cantidad

Al hablar de los primeros pianos juguetes se debe mencionar el término “arquetipo”, definido por Martín Juez (89) como: “...*modelo original y primario. El arquetipo nos remite al modelo primero de un objeto.*”

Si bien el arquetipo también puede provenir de una fuente natural, o de la biología, en este caso se trata de un arquetipo tecnológico ya que proviene de un artefacto hecho por el ser humano: del piano; y no del juguete. Es por esto que en los primeros diseños de los pianos de juguete simplemente se realizaba una miniaturización de los pianos profesionales (tanto verticales como horizontales).

Estos juguetes, en un principio no presentaban grandes diferencias formales entre ellos y no había complicaciones a la hora de entenderlos. Las formas percibidas en ellos se asociaban mediante la experiencia -mencionada por Bürdek (180), para explicar la percepción visual-, a los pianos profesionales. Estos presentan un ordenamiento de sus partes que es identificado mundialmente desde hace muchos años atrás, apareciendo en el inconsciente colectivo de cualquier persona.

Al hablar de las funciones de los pianos de juguete se debe mencionar que los compo-

3



ponentes o partes se pueden agrupar en “áreas de pauta” que se dividen en dos, área de pautas primaria y secundaria, y están explicadas por Martín Juez (87) :

“En el área de pautas principal, más allá del cómo, están el por qué y el para qué de un diseño.”, “Las áreas de pautas secundarias son en ocasión tan sólo accesorias, pero en otras constituyen un complemento determinante.”

En el caso que nos compete se puede decir que dentro del área de pautas principal se encuentra el elemento que acciona el sonido (ya sea una tecla, un botón, etc.). Es decir, es la reacción que el usuario está esperando. Dentro del área de pautas secundarias sucedió algo extraño: pasó de casi no tenerlas en un



Características formales muy similares entre distintos modelos de la misma época. El número 2 es un Schoenhut del año 1935.

principio a luego excederse en la cantidad de accesorios. Un ejemplo puede ser cualquier comando que aparezca en estos juguetes.

Con la reproducción del área de pautas secundarias creció la diferenciación y la variedad de los pianos de juguete; así comenzaron a aparecer personificaciones más específicas y con ellas se decodificaron distintos usuarios. Un ejemplo de esto es el comienzo de los diseños según las edades de los usuarios, antes no se tenía en cuenta este aspecto.

Para fortalecer lo ya mencionado es acorde citar a Martín Juez (87): *“Las áreas de pauta de los diseños más antiguos suelen ser similares entre todas las comunidades, lo que permite que un objeto sea un diseño útil y comprensible para todos (aunque no necesariamente atractivo deseable).”*

“Los diseñadores pueden comunicarse con los eventuales usuarios a través de la imagen del sistema de un producto”. (Norman, p 96).

En el diseño de los pianos de juguete que prosiguieron a los acústicos existen varias fallas en relación a lo que explica Norman. Una buena imagen de sistema evidencia el modo

en que funciona un producto. Al agregar demasiadas funciones a estos productos, que nada tienen que ver con lo que se conoce de los pianos, se logró confundir a los usuarios, ya que dificultan la comprensión del producto y hasta dan la sensación de ser otro producto diferente a los pianos de juguete.

“Las señales en diseño remiten siempre a las funciones prácticas de un producto, es decir, visualizan sus funciones técnicas o explican su manejo”. (Bürdek, p215).

En estas funciones indicativas de los pianos de juguete, variadas señales aparecen según las formas utilizadas, fomentando también así a la complejidad de entendimiento por sobrecarga de elementos diferentes, tal es el caso que hay pianos de juguete que traen manuales explicativos para lograr entender el objeto y sus funciones.

Al aparecer el plástico (de la mano de la electrónica) surgen estas variedades formales, que permiten liberar el ancla de la forma que se venía utilizando y así poder crear distintas “metáforas”. Este concepto es definido por Martín Juez como *“...una representación adherida al área de pautas que nos lleva, más allá del objeto mismo, hacia*



Pianos juguetes con formas fuera de lo común. “Major Morgan” (año 1978) con manual – “Teclado-guitarra” (año 1978) – “Melocotón” (año 2006), centro de belleza

una idea u otro objeto, con el fin de sugerir un vínculo entre ambos.”, “...actúan como modelos y analogías que nos permiten, a través de palabras, imágenes o coreografías corporales, -hablar- de un objeto como si se tratara de otra cosa; explicar, incluso comprender, sus características.”



“Electric Organ” (año 1976), una fusión entre un atril antiguo y un sintetizador de la misma época que el juguete.

Un ejemplo extraño es cómo con el “*Electric Organ*” se hace alusión a un atril musical de la antigüedad (utilizado desde hace muchos años por los músicos profesionales), y por otro lado a una máquina moderna, como lo eran para la época los sintetizadores (utilizados también por los músicos profesionales). Si bien aparecen metáforas, en este caso éstas son demasiado explícitas. Hasta se puede decir que es un mal uso de las metáforas ya que desembocan en una incoherencia en el diseño: el historicismo aparece solo en el atril y no en el resto del diseño, como si el atril quedase desubicado con lo demás. Así parece una desimbolización del objeto, lejos de ser una metáfora histórica bien realizada.

“Es el caso cuando una comunidad pierde -por imposición o desabasto- un objeto, y las metáforas predilectas tienen que ser trasladadas a un diseño equivalente. El proceso suele lograrse agregando rasgos antiguos al



objeto nuevo.” (Martín Juez, p 95).

En general las metáforas en los diseños de los pianos de juguete no son muy poéticas, o mejor dicho conceptuales, sólo se utilizan para vestir el producto y lograr así hacerlo más llamativo, sin darse cuenta que así no logran una armonía simbólica en el objeto.

“Durante mucho tiempo se enfatizó el carácter eminente funcional de los objetos -sus arquetipos y con él la noción de que el propósito del diseño era la satisfacción de necesidades “básicas”. Pero “...los objetos son también metáforas de orden colectivo y personal que determinan, con su carga de sentidos el deseo por un objeto.” (Martín Juez, p 96)

Siguiendo con la consecuencia que provoca el desarrollo de una gran cantidad de variables de diseños de pianos juguete se puede hacer referencia al concepto “paradigma” que según Martín Juez (92) es “un conjunto de reglas y normas útiles para comprender e



Atrás las teclas, moda touch.

“Major Morgan” (año 1978) con botones touch –
 “Giant Piano” (año 2010), touch y gigantización – Otro
 ejemplo del mismo año de gigantización

interpretar los hechos y establecer formas peculiares de relación con el mundo; son formas adecuadas para resolver ciertos problemas”.

Si bien se pueden establecer paradigmas en el diseño de los pianos juguetes, a medida que pasa el tiempo, estos se siguen expandiendo con nuevas formas, lo que hace que los principales paradigmas pierdan reconocimiento. Por ejemplo, en un principio, un paradigma muy instalado era el de la miniaturización de los pianos profesionales para generar el juguete; pero con la llegada del plástico y la electrónica, aparecieron muchos nuevos aspectos tipo-lógicos los cuales ocultan en parte a los viejos paradigmas.

Mejor explicado se puede ver en el “*Giant piano*”, donde en contra de la miniaturización (ya sea de pianos o de teclados electrónicos profesionales) se utiliza la gigantización.

Otro paradigma sería el uso de teclas para reproducir el sonido, que sin embargo, con el “*Major Morgan, the electronic organ*” se tergiversa y la tecla es reemplazados por botones, en este caso no tienen subdivisión entre sí. Y volviendo al “*Giant Piano*”, ahora ya no se toca con los dedos, sino que se lo puede hacer con los pies, codos, rodillas, etc.

Así es como el mundo de a poco fue llenándose con esta infinidad de pianos de juguete, cargados de nuevas formas, colores y luces diferentes, al cual la sociedad se va acostumbrando.

La reacción de los consumidores puede estar explícita en la declaración de Bauman (58): “*Los consumidores de la sociedad consumista necesitan seguir las curiosas costumbres de los habitantes de Leonia, una de las ciudades invisibles de Ítalo Calvino: No es tanto por la cantidad de cosas que son fabricadas, vendidas y compradas cada día que puede medirse la opulencia de Leonia, sino más bien por las que son arrojadas para hacer espacio ¡a las nuevas. Así que uno empieza a preguntarse si la verdadera pasión de Leonia es realmente disfrutar de cosas nuevas y diferentes, como dicen, o disfrutar más bien de expulsar, descartar y limpiarse a sí mismo de toda impureza recurrente.*”

Los niveles de diseño, el deseo del niño y el rol del padre

Para seguir entendiendo el mundo del diseño de los pianos juguetes se debe explicar que existen en los objetos tres aspectos diferentes del diseño: el visceral, el conductual y el reflexivo: *“El diseño visceral se ocupa de las apariencias de los objetos. El diseño conductual tiene que ver con el placer y la efectividad de uso. El diseño reflexivo se ocupa de la racionalización y la intelectualización de un producto”* (página 20 Norman).

“...estas tres dimensiones, muy distintas unas de otras, se entrelazan a través del deseo. No es posible el diseño sin que estén presentes las tres. Pero estos tres componentes se entretrejen con las emociones y la cognición.” (Norman, p21).

Más adelante, Norman (39), al explicar que el nivel conductual no es consciente da un ejemplo que toca de lleno la temática tratada aquí: *“...los pianistas expertos dejan que sus dedos interpreten de manera automática la música mientras reflexionan sobre la estructura de orden superior de ésta. Y por esta misma razón pueden conversar al tiempo que interpretan; pero también pueden perderse a veces interpretando la música y tienen que escucharse mientras tocan para averiguar en*

“Electric Organ” (año 1976) con su partitura de colores – Otro ejemplo con partituras de colores que a su vez agrega letras en sus teclas-botones. El libro contiene 22 canciones para seguir.



qué punto estaban. Es decir el nivel reflexivo era el que se perdía pero el conductual continuaba funcionando igual de bien.”

Ahora bien, llevando esto a los niños, éstos, para aprender a tocar el piano, necesitan actuar con el nivel reflexivo (entender y ser consciente de lo que hacen). Esta acción es costosa de lograr y por lo general terminan actuando sobre el nivel visceral, donde lo que hacen, lo hacen sin reflexionar. A partir de realizar prácticas de manera reflexiva se entrena, de manera inconsciente, el nivel conductual, el cual es fundamental para poder ser un buen músico.

Un ejemplo, repetido en varios diseños, es el piano juguete que con colores (mayoritariamente) o con figuras en la zona de las teclas, se intenta que el niño copie una melodía siguiendo los pasos marcados en una simulación de partitura. Este método, si no es acompañado con alguien que conozca la melodía a tocar no funciona, ya que al niño se le hace muy difícil entender lo que tiene que tocar. Con el paso del tiempo esta técnica fue mejorando: en los actuales juguetes con esta lógica, hay una función previa que muestra la melodía a tocar para poder aprenderla primero con el oído y así entender sus tiempos.

En el diseño de estos juguetes se juega mucho con el afecto positivo que es el que despierta la curiosidad y la atracción del niño. *“En un estado en el cual prima el afecto positivo, lo más probable es que nos fijemos más en el bosque que en los árboles, que prefiramos la gran imagen de conjunto y no los detalles”* (Norman, 42).

Es así que se da a entender porque algunos de los pianos juguetes tienen formas y colores tan llamativos, utilizados como puntos de atracción entre el niño y el juguete. Muchas veces es lo que el niño desea, y en esto hay



que ver cómo actúan los padres, que son lo que pueden ver los detalles y los que tienen la decisión de comprar o no ciertos juguetes.

Si bien, como dice Norman (50), es muy difícil crear desde el diseño algo atractivo para cualquier persona, ya que lo que merece la aprobación de uno, suscita el rechazo de otra, o lo que resulta atractivo en un momento determinado puede dejar de serlo en otro; en el diseño de los juguetes se encuentran instalados paradigmas de diseño que muy pocas veces fallan en su objetivo, por ejemplo el uso del color rosa y las formas como los corazones y las estrellas que



“Melocotón” con sus formas y colores que se asocian a lo femenino – Otro ejemplo representado en un violín juguete

dan como resultado la aprobación, la tentación y seducción de cualquier niña. Es que este lenguaje de los distintos signos ya está inserto e impuesto en la gran mayoría de las sociedades de todo el mundo, donde hablar del color rosa es hablar de la mujer.

En la re-explicación de los tres niveles de diseño (visceral, conductual y reflexivo) de la página 54, Norman agrega que el diseño reflexivo actúa sobre la imagen de uno mismo, satisfacción personal, recuerdos, etc. Se puede concluir que la gran mayoría de los diseñadores de estos productos utilizan el nivel de diseño visceral, que es el nivel en el cual los seres humanos somos en buena medida iguales en todo el mundo. Más adelante (86, 87 y 88) entra en detalle y profundiza lo anteriormente mencionado: *“Los principios que subyacen al diseño visceral están prefijados...Si operamos entendiendo a estas reglas, el diseño resultante siempre será atractivo”*,

“En el diseño visceral importa sobre y ante todo crear un impacto emocional inmediato”. Y rozando el tema tratado aquí ejemplifica: *“Así, la ropa, los juguetes y los muebles de los niños a menudo reflejan los principios del diseño visceral: colores primarios muy intensos y brillantes.”*

Como se ve a lo largo de la historia, este recurso es indispensable en el diseño de los pianos juguete que están destinados a los más pequeños, que son los que más actúan dentro del nivel visceral.

Pero los padres, cuando compran estos juguetes lo hacen razonando y reflexionando, pensando en el pasado y en el futuro, desde el nivel reflexivo, y aquí es donde se distingue la *“Necesidad y el Deseo”*. Como aclara Norman en la página 50: *“Lo que se necesita y lo que se quiere”*. Son los padres quienes a la hora de hacerles el regalo a sus hijos deben hacer esta distinción y determinar *“para qué compran un piano juguete al niño”*.

El niño puede sentir dos deseos muy diferentes. Un deseo puede ser el de querer aprender a tocar el piano, y el otro el de tener el piano juguete de *“Ben 10”* (dibujo animado que actualmente es muy popular). Los padres son los que deberían saber cuál se necesita para cada deseo y viendo el mercado de este rubro, se puede decir que es más fácil encontrar respuestas al segundo deseo mencionado que al primero.

El padre podría estar envuelto en esto que explica Bauman (72): *“Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el*

consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía del engaño. Apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón.”

Se puede explicar que ese segundo deseo entra en lo que son según Norman (76): “... un conjunto de productos que tienen por meta el entretenimiento o el estilo. Aquí entra en juego la moda y todos sus sinónimos. Las enormes diferencias individuales presentes en las personas y las culturas son importantes.” Es decir que estos mismos objetos no entran en la categoría de un “*producto fundamental*”, como sí lo harían los objetos referidos al primer deseo planteado.

En el diseño de los pianos de juguete se catalogan distintos usuarios. Esto se puede lograr a nivel mundial (sin marcar diferencias culturales), siempre con la ayuda de la moda global.

En relación a los deseos y las necesidades de la sociedad actual, Bauman (71 y 72) explica: “*La sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre que la «no satisfacción» de sus miembros (lo que en sus propios términos implica la infelicidad) sea perpetua.*” “*Sin una continua frustración de*

los deseos la demanda se secaría rápidamente y a la máquina de la economía orientada al consumo le faltaría presión de vapor. Es el exceso de la suma total de promesas el que neutraliza la frustración causada por las imperfecciones y las falencias de cada una de ellas, y evita que la acumulación de experiencias frustrantes siembre dudas sobre la efectividad última de la búsqueda.”

La oferta

Es muy difícil conseguir pianos de juguete que puedan satisfacer ambos deseos presentes.

En relación a la diferencia entre estos deseos del niño se puede señalar cómo actúan las empresas que diseñan y producen estos objetos.

Las marcas más reconocidas, como Casio, Yamaha o Schoenhut, que podrían ser clasificadas como “marcas emocionales”: según Zyman (citado por Norman, 77) “... tienen que ver con dar a una marca y a un producto un valor a largo plazo...”, “...la creación de una marca emocional se basa en aquella confianza única en su género que se establece con el público.” Reflejan en sus diseños enfoques más conservadores, donde cambiar de estilo es todo un reto; y son estéticamente muy austeros. Estas empresas representan “precios elevados” por su “calidad”, no educativa (aunque mayor que las demás) sino tecno-productiva.

Norman contrapone a estas grandes empresas con las pequeñas que se dedican más al segundo deseo planteado, catalogándolas como “ágiles, atrevidas, diferentes y dispuestas a experimentar y aprovechar la moda para introducirse en el mercado”.

1. “Casio SA -1” (año 1989) – 2. “Yamaha” (mismo año que el Casio), muy similares entre si – 3. “Casio SA-46 (año 2010) – 4. Imitación del Casio SA-46, la supuesta marca es “Canto” y no “Casio”



Sin embargo actualmente en el mundo del piano de juguete se da algo particular, que es la producción china. Estas grandes empresas utilizan las características de las pequeñas, están constantemente insertas en la moda infantil, variando todo el tiempo y además no

les interesa la utilización de una marca que las distinga. En varios casos imitan estéticamente a las marcas emocionales pero sin utilizar esa calidad tecno-productiva, sino todo lo contrario: suelen ser de pésima calidad, lo cual hace que sean poco duraderos, por eso es que se consiguen a un bajo costo. Así es que su mercado tiene la mirada puesta en la exportación a todo el mundo.

“Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades. El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con “obsolescencia incorporada”, una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos.” Esta producción “Made in China” corre a la par de esto que menciona Bauman (51)

Hay un ejemplo en la página 60 y 61 de Norman donde habla de los video juegos y de la mala utilización del diseño reflexivo en la proyección de estos productos: *“El diseño reflexivo de los video juegos actuales proyecta una imagen de producto que es coherente con el elegante y potente aspecto de las consolas y los rápidos reflejos que se exigen del jugador. Todo esto debería cambiar. Los anuncios deberían promocionar la consola como un*

instrumento educativo y de aprendizaje, dirigida a personas de todas de las edades”, “... deberían ser presentados como un apoyo o refuerzo del aprendizaje”.

Hablando ahora de los pianos juguete se puede decir que pasa algo muy similar, y es que el diseño reflexivo en cada uno de ellos no es utilizado con todo su potencial.

El método de enseñanza que no se tiene en cuenta

Al hablar del rol de los padres y de lo que ellos tienen al alcance para sus hijos en la materia de pianos juguetes es necesario explicar el Método de enseñanza musical de la Suzuki Piano School:

El Método Suzuki o Método de la Lengua Materna, fue creado por Shinichi Suzuki (1898-1998), violinista, maestro y humanista japonés. Suzuki desarrolla esta metodología tras reflexionar acerca del hecho de que todos los niños son educados para hablar su lengua materna con mucha naturalidad y fluidez. Advierte que la influencia del ambiente en el que crece el niño es determinante para que este aprendizaje sea tan efectivo y natural. Suzuki se propone entonces crear un método que permita que el estudio de un instrumento musical sea tan exitoso como lo es aprender a hablar la lengua materna. Tomando como punto de partida la certeza de que el talento no es innato en los niños, sino que se educa y desarrolla con la correcta guía de padres y maestros, Suzuki crea su sistema de enseñanza también conocido como Método para la Educación del Talento.

Suzuki Piano School tiene el propósito de brindar a sus alumnos la posibilidad de

enriquecer sus vidas a través de la música. Tomando como pilares educativos las bases de la Filosofía Pedagógica de Shinichi Suzuki, la escuela se propone desarrollar las habilidades musicales de sus alumnos desde una edad muy temprana, y al mismo tiempo ofrecerles desde el quehacer musical, aquellas herramientas que contribuyan con su desarrollo integral como seres humanos.

Estructura su programa en tres niveles articulados entre sí, (Estimulación Musical Temprana-Preinstrumento- Instrumento) siendo el Profesor de Instrumento quien guía al niño en todas las etapas, logrando de esta manera un pleno seguimiento del alumno desde temprana edad, y fortaleciendo el triángulo de aprendizaje formado por el niño/a, madre/padre y profesor/a.

La filosofía pedagógica se basa en:

1. Shinichi Suzuki está basada en la profunda convicción de que todos los niños pueden aprender bien todo aquello que se les enseñe, si son educados de la forma correcta. Por lo tanto, educar a los infantes con esta filosofía, requiere necesariamente por parte de los adultos a su cargo una actitud de Confianza

y Compromiso frente al inmenso potencial que tiene todo niño al nacer.

2. Un ambiente adecuado es determinante para que el niño desarrolle sus habilidades. La música debe estar en el ambiente, de la misma forma que lo está la lengua materna cuando se la aprehende.

3. Los padres/madres son los principales responsables de la educación de sus hijos. Tienen la importante misión de crear para ellos un ambiente propicio, brindándoles el Amor y el Estímulo necesarios para que crezcan y se desarrollen como seres humanos nobles y satisfechos.

4. Un maestro que aplique el Método y la Filosofía Suzuki asume un doble compromiso: el de educar a la persona a través de la música, elevando la autoestima y templando el carácter, y el de educar las habilidades musicales, poniendo énfasis en el desarrollo del oído, la memoria y la concentración.

5. Para alcanzar las metas que el maestro propone, necesita el apoyo permanente de la familia del niño. Por este motivo se crea un triángulo de aprendizaje e interacción formado por el padre/madre, niño y maestro, conocido como Triángulo Suzuki.

6. La motivación y el estímulo son fundamentales para que todo aprendizaje sea exitoso. Por esto es necesario alentar a los niños, ya que la alabanza sincera genera entusiasmo, mientras que la crítica causa rechazo.

7. Es necesario desarrollar la habilidad musical desde una edad muy temprana. De esta manera, los niños aprenden la música como otro idioma, convirtiéndose en una parte natural y esencial de sus vidas.

8. Para crear un ambiente que favorezca el desarrollo de la habilidad musical, es necesario escuchar diariamente música de alta calidad. Un oído "musical" se desarrolla de esta forma.

9. Es necesario respetar el ritmo interno de cada niño. No es bueno comparar a los niños entre sí, pues al ser personas diferentes tienen características y tiempos que les son propios. Lo importante es estar seguros de que con esfuerzo y dedicación todos pueden alcanzar las metas propuestas.

10. El aprendizaje de la música se realiza paso a paso y con mucha repetición. Las habilidades se desarrollan de forma gradual y progresiva, dominando completamente un paso antes de avanzar al siguiente. La repe-

tición de cada paso se lleva a cabo con un enfoque claro y no de forma mecánica.

11. Los niños aprenden unos de otros. El contacto con otros niños es muy enriquecedor para ellos. Por esto, es necesario que además de su clase individual, asistan periódicamente a clases grupales y conciertos.

12. Los niños aprenden primero a tocar el instrumento. Una vez que han desarrollado su oído y han adquirido cierta fluidez en la ejecución, aprenden a leer música. Es similar a lo que ocurre con el aprendizaje de la lengua materna, ya que los niños escuchan su idioma y lo hablan durante un tiempo considerable, antes de aprender a leer y escribir.

13. El ideal más importante de Shinichi Suzuki fue el de crear un mundo mejor a través de la música. Su objetivo no era sólo desarrollar las habilidades musicales de sus alumnos, sino formar seres humanos con un corazón hermoso.

En contacto con Andrea Espinzo, violoncellista y presidenta de la Asociación Suzuki de Buenos Aires ella dio a entender la postura sobre el tema tratado aquí.

“Nosotros como educadores debemos ex-

tremar los cuidados de la cualidad sonora de los instrumentos que usamos para que los niños hagan música. Por experiencia personal el mundo del sonido y los instrumentos son de sobra atractivos y no necesitan ser presentados como un juguete para que un niño se sienta atraído. Tuve alguna experiencia también en el trabajo musical con bebés, nunca gusté de los instrumentos con formas de animales, unas maracas, un pandero son en sí mismo un mundo de sonido maravilloso para los niños. En el caso del piano y los teclados, no hay nada que trabaje el acceso a ellos (como lo puede ser una trompeta, un clarinete), opino que siempre debemos cuidar la calidad de sonido, si tenemos un piano acústico y está completamente desafinado, no estaremos ayudando en nada.”

Queda evidenciado que en los diseños de los pianos juguetes a lo largo de la historia o bien no se tienen en cuenta todos los puntos de la filosofía pedagogía de Suzuki Piano School, o sólo se cumplen algunos de ellos, con los cuales no alcanza para realizar un buen diseño y menos si no se cumplen los puntos más básicos.

Siguiendo con la usabilidad del producto Norman (98) aclara : *“Aunque un producto haga lo que le exige y su funcionamiento*

resulte comprensible, puede que aún no sea usable. Así, por ejemplo las guitarras y los violines cumplen bien sus cometidos (a saber, hacer música), no es complicado entender cómo funcionan, pero son muy difíciles de utilizar. Lo mismo cabe decir del piano, un instrumento de aspecto engañosamente sencillo. Se tarda años de esforzado trabajo en usar de manera adecuada los instrumentos musicales, e incluso una vez pasado este dilatado espacio de tiempo, los errores y las malas interpretaciones son cosa corriente entre quienes no son músicos profesionales. Pero si aceptamos esa inusabilidad relativa de los instrumentos musicales es, en parte, porque no conocemos otra alternativa y en parte porque los resultados merecen mucho esfuerzo.”

En acuerdo con este comentario surgen las preguntas ¿por qué no conocemos esa otra alternativa? ¿el piano juguete debería ser esa alternativa, sabiendo que cuando más joven se interactúa con la música más rápido se aprende y sabiendo que las dimensiones de un piano profesional hacen difícil que el niño logre usarlo?, ¿el esfuerzo por conseguir aprender a tocar el piano debería ser un impedimento?, ¿por qué un juguete no puede enseñar a tocar el piano?.

A modo de conclusión

A modo de conclusión puedo dar a entender que a la hora de realizar una estrategia propia que lleve adelante un proyecto de diseño sobre pianos de juguete intentaré relacionarlo al objeto de estudio que decidí abordar.

No sé si la postura tomada es de carácter ético o si simplemente es una respuesta a mi objeto de estudio. Lo cierto es que en la intención de proponer una estrategia me es interesante responder al deseo del niño y a su pedagogía musical, no dejando que las cuestiones comerciales que brindan beneficios empresariales, como viene sucediendo a lo largo de la historia en la mayoría de estos productos, se impongan sobre mi principal interés.

Objetivos a lograr que guiarán la estrategia:

- Realizar el diseño del producto con gente especializada en la enseñanza de música y estar en pleno contacto con ellos (en un grupo de trabajo multidisciplinar.
- No aplicar tecnologías que atenten a la enseñanza y alejen a los niños de ésta. Un ejemplo positivo de aplicación de tecnología sería: colocar una pantalla electrónica a la cual se le puedan cargar ejercicios dados por los profesores que hagan a la enseñanza,

y no a simplemente seguir una melodía. La aplicación de un metrónomo también sería interesante.

- No sobrecargar al juguete con formas, colores, simbología, etc., que distraigan al niño y afecten al desarrollo de la memoria y la concentración a la hora de practicar o aprender. Estos rasgos por lo general son utilizados para atraer al niño para su entretenimiento y el consumo del objeto.
- Desde el diseño, involucrar a los padres a la hora de aprender con el juguete, ya que estos deben ser los responsables de la educación de sus hijos. Es muy común ver que los padres adquieran este tipo de juguetes para entretener al niño y liberarse de ellos por un tiempo y no para comprometerse en una enseñanza en la que se destaquen la motivación y el estímulo por parte de la familia.
- La calidad sonora no tiene que afectar el desarrollo del oído del niño.
- A la hora de elegir materiales para la producción del juguete soy consciente que desde la electrónica y la tecnología del plástico se puede simular y llegar muy cerca a las cualidades que brinda un producto acústico he-

cho en madera con mecanismos físicos. Por ejemplo, tener en cuenta la sensibilidad de la tecla cuando se le aplican distintas fuerzas es muy importante para que el niño desarrolle sus sentidos de percepción. Hoy en día esto se puede conseguir, aunque depende del costo que implicaría aplicar esta tecnología. Esto sería decisivo a la hora de elegir entre realizar un juguete acústico o electrónico.

[Anexos \(acceder\)](#)

[Línea del tiempo](#)

[Cuadro descriptivo-comparativo productos](#)

Bibliografía consultada

Juez, Martín (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa. Barcelona

Bürdek, B. (1994) *Diseño G*. Gili Barcelona

Norman, Donald (2004) *El diseño emocional*
Paidós, Méjico

Torrent, Rosalía y Marín, Joan. (2005) *Historia del Diseño Industrial*. Ediciones Cátedra.

Zigmunt Bauman, (2007) *Vida de consumo*. FCE - Argentina

Se extrajeron de esta bibliografía los siguientes conceptos que se aplicaron al tema.

1-Noción de prótesis, metáfora, arquetipo y área de pautas principal y secundaria de Martín Juez.

2-Diseño, visceral, conductual y reflexivo de Donald Norman.

3-Funciones indicativas y simbólicas de Bürdek.
Introducción

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

DOCENTE: D.I. ROSARIO BERNATENE

Material publicado en el boletín informativo
del INTI-Diseño Industrial Nro. 211 / Marzo 2013