

VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

Sujetos diseñadores y sujetos diseñados: Intermediarios culturales en la divulgación de estilos de vida legítimos. Un análisis a partir del estudio del diseño industrial .

Comas, Guillermina.

Cita:

Comas, Guillermina (2004). *Sujetos diseñadores y sujetos diseñados: Intermediarios culturales en la divulgación de estilos de vida legítimos. Un análisis a partir del estudio del diseño industrial. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/574>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Sujetos diseñadores y sujetos diseñados: Intermediarios culturales en la divulgación de estilos de vida legítimos. Un análisis a partir del estudio del diseño industrial .

Comas, Guillermina

Comasgui@hotmail.com

A MODO DE PRESENTACION

Desde hace algunos años, algunos sectores de la ciudad se invistieron con la estética del diseño, sin embargo a partir de los años posteriores a la crisis económica, política y social de fines de 2001, “la moda del diseño”¹, implicó un incremento de los espacios y de la notoriedad de esta actividad. Se multiplicaron los circuitos comerciales alternativos dedicados a la producción, exposición y a la venta de objetos de diseño y de indumentaria, asimismo aumentó el número de ferias en la vía pública, galpones y bares. La impronta de este fenómeno alcanzó incluso instancias oficiales, a fines del 2001, se creó el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), inciativa oficial volcada a la promoción del diseño, dependiente de la Secretaría de Desarrollo Económico del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

¹ Basándonos en la caracterización planteada por Lipovetsky (1990), quien refiere a la moda, en el estadio de la moda plena, “ como una forma general que actúa en el todo social” (1990:175). Así, la moda ejerce una triple operación a través de lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal, en todas las esferas de la vida. Es decir, ya no se establece a partir de un consumo sectorial y conspicuo, sino a partir de un proceso, de una lógica de estetización social

La “moda del diseño” no sólo consiste en la creación de objetos y modelos creativos, lo cuál le otorga un valor agregado a los productos diferenciándolos de la producción industrial en masa, sino que implica varios aspectos, entre los principales, una relación con la coyuntura económica, un determinado tratamiento de los materiales, la idea de una creatividad nacional ligada a un posicionamiento en los mercados externos, la estetización del entorno, una red de diseñadores vinculados en la producción de modelos originales, además de elementos de comercialización y gestión relacionados con la microempresa, entre otros.

Durante el 2003, algunos diarios masivos, dedicaban con frecuencia algún espacio al diseño, refiriéndose a él como “nuevo diseño argentino”, “diseño argentino para el mundo”² y valorando la creatividad nacional, como el impulso ganador a la crisis. Sin duda, la explosión comercial del diseño ha sido beneficiada por el contexto económico, que posteriormente a la devaluación permitió la exportación favorecida por el tipo de cambio e impulsó el tratamiento de materiales nacionales por la caída de la importación. Frente a esto, el diseño y las áreas que lo portan, aparecen como una fuente dinamizadora de la economía a un nivel micro, llevada cabo por emprendimientos en pequeña escala.

Definidos como “objetos y artefactos de vanguardia”, “vestimenta para el cuerpo y el hogar”, “muebles de autor”, “local conceptual”, “artesanías sofisticadas”, “

² Hemos extraído información de algunas notas periodísticas. Cf. Fuentes periodísticas. Pág 27.

objetos telúricos y vanguardistas”, el diseño configura un mundo mas allá de los objetos, conformando una red integrada por , profesionales, empresarios, industriales, políticas de promoción, con un importante componente en investigación de los materiales y las formas, y con varios espacios vinculados a la formación en gestión de negocios y comercio exterior. Los jóvenes diseñadores, impulsan una estética nacional posmodernista, y a su vez, se forman como empresarios, abocados a insertar sus productos no sólo en el consumo directo, sino en la creación de dinámicas y espacios afines a ellos, interesados en fomentar la atención del cliente incentivando el consumo a partir elementos como el diseño, la comunicación y la estética en general. Sin embargo, la operación es mas compleja, el diseño interviene en la confección de una identidad nacional, a través de una relectura de lo étnico argentino, llevada a cabo por grupos de diseñadores que reviven una estética telúrica, redefiniéndola en el contexto del diseño. En este proceso, tiene que ver la utilización de materiales y formas autóctonas, que retoman elementos de las artesanías indígenas y gauchescas. Combinación de pasión nacional y de mundialización, el diseño retoma lo autóctono de modo tal que sea acoplable a la inserción en las economías globalizadas, realizando una fusión entre las manufacturas indígenas y la urbanización de las metrópolis, donde la fusión realizada entre el trabajo artesanal, la utilización de materiales nacionales y la tecnología, se expresan en la creación de objetos de vanguardia. Al respecto, son ilustrativos de estas premisas, algunos nombres de los grupos de diseño:

Team Fierro, Tierra Adentro, Pasión Argentina, Contenido Neto, Humawaca.

Todos ellos vinculados de modo exhaustivo al diseño de exportación.

Consideramos no al diseño en sí mismo, que ya se venía desarrollando durante la década del noventa de modo bastante sistemático en determinados espacios la ciudad (Palermo viejo, Recoleta, el microcentro con la Galería Larreta), sino a la “moda del diseño” como un fenómeno emergente posterior a la crisis.

De acuerdo con la interpretación a partir de la cual abordaremos la dinámica social³, la ponencia que presentaremos en las siguientes líneas versará sobre la exploración de la problemática planteada atravesando un recorrido teórico. En otras palabras, nos proponemos realizar un análisis acerca del lugar del diseño (industrial) en la lucha social por la apropiación de bienes simbólicos. En efecto, nos interrogamos acerca del mismo como estrategia de distinción al interior de los grupos dominantes. Por lo tanto, este planteo implica pensar el diseño no sólo como elemento constitutivo en la producción de un bien, sino como un signo distintivo envuelto por relaciones sociales, relacionado con formas de consumo, a tal punto que es un elemento fundamental en la estetización de algunas zonas del espacio urbano en la ciudad de Buenos Aires. Es decir, nos preguntaremos aquí sobre la función social del diseño o en otras palabras, por su

³Partiendo de la noción de Pierre Bourdieu (1990), según la cual, el espacio social esta constituido por un estado determinado de una relación de fuerzas entre sectores dominantes y sectores dominados. A su vez, dicho estado esta conformado según una distribución del volumen de capitales específicos y simbólicos. Consideramos que en la tensión por la adquisición y conservación del capital simbólico están en juego nuevos bienes culturales y nuevos modos de consumo y apropiación de los mismos, los cuales aparecen ligados a propiedades y a esquemas de percepción a partir de los cuales se diferencian y conforman estilos de vida.

lugar en la comunicación social. El proyecto, sobre el que esta basada la esta ponencia plantea como objetivos principales:

- analizar el lugar del diseño en los procesos de formación y reproducción de los estilos de vida en la Argentina a partir del año 2001, haciendo hincapié en los diseñadores jóvenes que se constituyeron en intermediarios culturales.
- Comprender sus estrategias en la apropiación de un capital cultural y social que conforma un capital simbólico, a partir de la indagación y análisis del acceso a los objetos de diseño como bienes simbólicos que funcionan como indicadores de clase, a partir de una apreciación estética que implica ciertas competencias en la apropiación de estos objetos.
- Indagar acerca de la estética y modos de vida promulgados por el diseño, como un movimiento cultural de la posmodernidad producido por especialistas de la cultura.

El interés que este objeto ha despertado en nosotros radica principalmente en la actualidad del fenómeno que, consideramos puede definirse de acuerdo a dos dimensiones:

La dimensión objetiva, establecida a partir de la irradiación de nuevos espacios dedicados al diseño, la aparición de notas referidas al tema en los medios de comunicación, las iniciativas oficiales para capacitar y desarrollar los microemprendimientos relacionados con esta producción, la ubicación de diseñadores argentinos en el exterior a través de la venta de franquicias.

Y la dimensión simbólica, desde la cuál este fenómeno no se vincula de modo exclusivo con la coyuntura económica favorable, sino que se instala como un elemento fundamental, en la lucha simbólica entre grupos por la significación social, configurando nuevos estilos de vida legítimos, que dinamizados por aquellos sectores sociales relacionados con la producción simbólica y cultural, que consideraremos aquí “intermediarios culturales”, buscan distanciarse de los estilos de vida que fueron hegemónicos durante las últimas décadas.

CUESTIONES TEORICAS

Nuestro abordaje del tema se fundamentará en el marco de diversas categorías teóricas las cuales nos permitirán reflexionar acerca del tema planteado: estilos de vida, capital cultural, capital simbólico, configuración de hábitos, estrategias de distinción, intermediarios culturales, legitimación ideológica, reflexividad estética.

Espacio social, campos y lucha simbólica

La pregunta sobre el lugar del diseño en la reproducción del espacio social, no puede organizarse sin referenciar la teoría de Bourdieu, para quien la cultura, y centralmente los procesos de producción, consumo y propiedad de los bienes simbólicos, resultan fundamentales en el entendimiento de las relaciones y de

las diferencias sociales (García Canclini, 1990). Ello, nos remite a su construcción teórica sobre el espacio social. Según la cual, el mundo social, es concebido, como un espacio cuya base esta conformada "...por principios de diferenciación o distribución constituídos por el conjunto de las propiedades que actúan en el universo social en cuestión.." (Bourdieu, 1990: 281- 282). Pensar de que tipo son esas propiedades, las cuales son definidas como las diferentes especies de capital específicas de cada campo, nos acercará al objeto de estudio propuesto. El agente se define por la posición que ocupa en este conglomerado de propiedades (cada una conforma un campo diferente). Es decir, la posición en la estructura social puede ilustrarse como un estado determinado en la distribución de su capital global y en la distribución que conforma la composición de su propia estructura de capitales. La forma establecida por esas distribuciones, define el estado de las relaciones de fuerza de los campos. Pensar el diseño dentro de este marco, conlleva, ubicarlo dentro de la lucha por el incremento capital, es decir por la apropiación de un tipo de capital específico (en este caso generado por el campo cultural). De todos modos, lo interesante que permite aquí esta teoría , es la posibilidad de pensar la cultura como un proceso real de constitución de lo social.⁴ Donde el capital simbólico es la forma legítimamente reconocida de las diversas especies de capital, siendo dicho capital producto de luchas simbólicas, luchas de "representación" (1990: 287). Coincidimos con la postulación de Raymond Williams (1981) respecto a la

⁴ Al respecto Canclini señala: " La sociedad, y por tanto, la confrontación entre las clases, es resultado de la manera en que se articulan y combinan las luchas por la legitimidad y el poder en cada uno de los campos."

materialidad de la cultura, donde esta involucra procesos reales y complejos de producción cultural, y donde hay una considerable influencia de las instituciones de producción cultural en la conformación de lo social. Es en este punto, donde consideramos que la teoría de Bourdieu, será en gran medida clarificadora de nuestra perspectiva. Ya que la lucha simbólica por la significación de lo social, no se reduce a una construcción y explicación metafísica, sino que adquiere relevancia por su constitución en la práctica. La construcción del mundo social no queda en la mera representación, sino que se lleva a cabo en la práctica a partir de la posición ocupada en el espacio social. Esa construcción es producto “de la incorporación de las estructuras objetivas del espacio social” (Bourdieu, 1990: 289), lo cual introduce la noción de hábitos, concepto bisagra, que en la teoría da cuenta del proceso mediante el cual lo social se interioriza e incorpora en los sujetos, estableciendo una homología entre éstos y el orden social (García Canclini, 1990).

Las operaciones del poder simbólico se efectivizan en el hábito, concepto organizador de las relaciones individuo/ sociedad. “El hábito, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción” (García Canclini, 1990: 34). Pensar el diseño en los términos aquí propuestos, vinculado a estrategias de distinción al interior del espacio social, nos remite a la centralidad del hábito, pues a partir de él podemos comprender la diferenciación social, el hábito da coherencia al conjunto de prácticas y percepciones de los grupos,

configura las elecciones, “el hábitus programa el consumo”. En este contexto, es que nos proponemos pensar el consumo y la producción del diseño en su relación con el hábitus, ida y vuelta entre sistema social y percepción vinculado a la reproducción de las diferenciaciones al interior del espacio social. ¿Cuál es el lugar que las prácticas y percepciones referentes al diseño ocupan en la producción y reproducción del hábitus de ciertas fracciones sociales?. Esta pregunta nos reinserta en el campo simbólico. La capacidad de clasificar, de nominar, tiene que ver con “ el trabajo de producción y de imposición del sentido” que “ se realiza dentro y mediante las luchas del campo de la producción cultural, es lo propio, el interés específico de los productores profesionales de representaciones objetivas del mundo social...” (Bourdieu, 1990: 291).

Pensar el espacio social, en los términos de Bourdieu, espacio configurado por propiedades definidas como los diferentes tipos de capital, nos remite a la conformación simbólica del mismo, a la operación simbólica de la diferenciación constitutiva de lo social, “separación diferencial” constituida como “distinción significativa” (1990: 292). De este modo, y de acuerdo con lo señalado mas arriba, el campo simbólico implica materialidad en la diferenciación, entonces el espacio social es traducido funcionalmente como espacio de los “estilos de vida”(1990: 292). Pensando de este modo, las prácticas no pueden reducirse a las prácticas estéticamente diferenciales, “toda práctica esta destinada a funcionar como signo distintivo” (1990: 292). Cuando dichas prácticas son legitimadas actúan como “signo de distinción”, sin embargo, los sujetos pueden

“educar” su hábitus con la intención de potenciar esas diferencias de la estructura social, incrementando la diferenciación de los estilos de vida, estilizando la vida. En este aspecto, consideramos interesante problematizar “ la moda del diseño” como una potenciación de la diferenciación fuertemente vinculada a una estilización de la vida a través de una estetización de la vida. Modos de vida estéticos, se inclinan a suplantarse modos de vida clasistas. Sin embargo, parece que la operación no hace más que reproducir la diferenciación social.

Reflexibilidad estética

Ahora bien, ¿estas tendencias se profundizan en el contexto de la posmodernidad?, entonces ¿qué sucede con los sujetos frente a las tendencias de efimerización, de comunicación estelística? Las apreciaciones de Lash y Urry (1997) acerca del surgimiento de una “reflexibilidad estética” en “ las economías políticas posmodernas” ofrecen una perspectiva interesante. Para estos autores, la posmodernidad instala por un lado, una pérdida de sentido, la “superficialización” de los sujetos y objetos, pero por otro lado puede generar las condiciones para la reflexibilidad. Esto significa, que la separación de los sujetos respecto a las estructuras sociales, permite a éstos incrementar su reflexión sobre diversos aspectos del espacio social. Los flujos informativos que establecen las “economías de signos y espacios” (1997: 157), potencian las

capacidades para procesar las informaciones, lo cual crea las condiciones de una “acumulación reflexiva” (1997: 157) . En el contexto de lo que Baudrillard (1968) denomina “economía política del signo” las formas comunicativas están basadas en signos e imágenes, fomentando un flujo de signos estéticos. Ello pone de relevancia el rol de las industrias culturales - cuya producción es, según estos autores, de tipo “ diseño- intensiva”- ya que “la reflexibilidad estética tiene su lugar en la producción y el consumo de las industrias culturales” (Lasch, S y Urry, J, 1997: 159). Sus condiciones estructurales consisten en un flujo de símbolos, en la creación de un capital cultural y en sistemas expertos de sesgo estético” (1997: 159). Esto se vincula con el análisis que estamos proponiendo, pues consideramos “ la moda del diseño” como un sistema experto, en estrecha relación con una nueva subjetividad. A su vez, en otro apartado estos autores consideran los “objetos culturales” como objetos ya reflexivos, producidos por una operación estética, pues el diseño, a nuestro entender constituye dicha operación, inserta la reflexibilidad en los objetos, es instancia de producción reflexiva de objetos.

Una perspectiva que consideramos ineludible sobre este tema es el aporte de Giddens respecto al concepto de reflexividad, como la utilización de información para el aprendizaje de vivir en el mundo, donde la tradición no es ya pertinente para este nuevo proceso reflexivo , el patrón mundializado en términos de Ortiz es el que dinamiza este nuevo esquema de aprendizaje frente al mundo. " Entre más se diluye la tradición y entre más se reconstruye la vida cotidiana en base a

la interacción dialéctica entre lo local y lo global, más se ven forzados los individuos a negociar el estilo de vida que eligen frente a una diversidad de opciones(...). El plan de vida organizado de manera reflexiva(...) se convierte entonces en el elemento central de la estructura de la auto-identidad" (Giddens, 1997).

En esta nueva configuración social, donde ni la tradición ni la alta cultura funcionan como patrones de legitimidad, algunos grupos sociales quedan excluidos de la esfera posmoderna, son arrojados al manejo de la incertidumbre y la vulnerabilidad social a través de lógicas de supervivencia, en cambio otros sectores, ubicados en el sector dominante del espacio social, reconfiguran su identidad en estilos de vida, que cultivan y promulgan ávidos de aprendizaje cultural y social. En este contexto el diseño, como producción de los intermediarios culturales aparece, a nuestro juicio, como paradigma de la posmodernidad, lenguaje de los objetos que recupera elementos de la tradición nacional (diseños gauchescos, materiales y mano de obra indígena, nombres telúricos) pero desde el puro significante, productos vacíos de significado, que lejos de dinamizar el patrón tradición, reproducen el patrón de la mundialización. Por supuesto, que ello no implica una explicación en términos de conspiración, sino que es producto y producción de esta lógica, clima y dominio cultural, que se ha definido como posmodernidad. El planteo de Ortiz , vuelve a resultar clarificador en este sentido, "el pattern de la civilización mundial envuelve patronización y segmentación, global y local, manifestando un proceso cultural

complejo y abarcador. Produce diferencias en el interior de un mismo nivel de cultura". Para este autor, resulta mas acertado referirse a nivel cultural en lugar de homogenización, ya que esta idea "nos permite aprehender el proceso de convergencia de los hábitos culturales, preservando las diferencias entre los diversos niveles de vida"(Ortiz, 1994: 245-246).

Lo que es ineludible es que estamos frente a una nueva "instancia de legitimación cultural", a un nuevo dominante cultural, cuya lógica no se reduce a la producción en masa, sino que ofrece un giro mas este proceso, a través de esquemas culturales de producción donde el valor no esta otorgado por el uso de los bienes, sino por la creatividad y el uso de materiales originales. En esta perspectiva ubicamos al diseño como industria cultural posmoderna, es decir, como producción de signos, insumos de capital cultural y social, objetos que requieren aprendizaje en las percepciones, reflexividad estética, elemento fundamental para una reconstitución de lo social a partir de identidades estéticas, o en otras palabras, de estilos de vida. Por ello, no consideramos al posmodernismo como el fin de las identidades, sino como un dispositivo cultural orientado a una redefinición de las mismas. Bajo las dinámicas de los estilos de vida, se desarrollan procesos de identificación según los cánones legitimados por el consumo, se conforman identidades distintivas, que ordenan el universo simbólico en función de la inclusión/ exclusión de los sujetos en la posmodernidad. Que este proceso no se formule en términos de identidades y

sea enunciado abstractamente como estilos de vida, tal vez constituya un síntoma de este dominio cultural.

Posmodernidad e intermediarios culturales.

¿Dentro de que procesos sociales podemos contextualizar el diseño? Hemos visto que autores como Lash y Urry explican un modelo de reflexibilidad estética, en relación con la estetización de la vida: la reflexibilidad estética, propia de las industrias culturales se traslada a todo el espectro de la producción posfordista. Consecuentemente con el postulado de Baudrillard según el cual la “cultura se expande a todo el dominio social” (Citado en Featherstone, 2000: 26), Lasch señala que la industria fabril se asimila a la producción cultural, convirtiéndose en una producción reflexiva, con una impronta diseño- intensiva, donde los profesionales están ligados a procesos de concepción y ponen en juego capacidades de producción y procesamiento de símbolos. Esta característica, según este autor, no es nueva en las industrias culturales pues éstas siempre operaron con la sensibilidad estética, la novedad posmoderna consiste en que el valor de signo ha desafiado las dimensiones de valor de uso y valor de cambio en los bienes fabriles. Este proceso, contribuye a la insentivación de la reflexibilidad estética y cognitiva en el individuo, el cual parece tener mas

herramientas y ser más competente para afrontar el debilitamiento de las estructuras sociales.

Sin embargo, estos procesos no son homogéneos ni acontecen del mismo modo al interior del campo social. Si retomamos a Bourdieu en su planteo del campo social, podemos pensar que la reflexibilidad estética, se establece de diversos modos según la distribución de los capitales en las posiciones de los individuos. Al respecto, seguimos a Svampa (2000), quien se interroga por el lugar de este nuevo tipo de reflexibilidad en la conformación de las nuevas identidades sociales. Partiendo de las transformaciones acontecidas por la flexibilización social, se pregunta por las consecuencias de estos procesos en las “periferias globalizadas”. Svampa esboza las diferentes teorías acerca de los procesos de individuación consecuentes con la desestructuración social, entre estas teorías, retoma la concepción de Lash , considerando la formación de nuevos modelos identitarios no fundamentados ya en la estructura salarial, sino en la reflexibilidad estética y expresiva, planteada como la “posibilidad de cultivar un uso reflexivo de los sistemas estéticos (...) como medios de autorregulación de la vida cotidiana (...) en el cultivo de una imaginación creadora, de la autenticidad, el deseo y el placer.” (2000: 11). Sin embargo, no debemos dejar de tener en cuenta, que según su exposición, estos procesos de individuación, donde la reflexibilidad actúa como elemento central, consisten en un “recurso social primario distribuido de manera desigual”. Es en este contexto, en que el diseño se establece como una industria cultural atravesada por estos procesos,

donde los productores culturales constituyen un eje fundamental para comprender las tendencias en la producción y en la apropiación de objetos y vestimenta trasmutados en objetos de diseño. Sin duda, la reflexibilidad estética, vinculada a la competencia estética, esta en la base de la constitución y de la proliferación de la “moda del diseño”. Pero lo importante, desde nuestra perspectiva, es comprender las luchas simbólicas que se desarrollan en torno a este fenómeno y el lugar de lo que Bourdieu denomina “intermediarios culturales” (Bourdieu, 2000: 363) en el desarrollo de los estilos de vida vinculados con esta producción cultural. Mientras algunos sectores producen diseño y diseñan estilos de vida, otros quedan al margen, resultan perdedores en la lucha simbólica que define la estética posmoderna. Al respecto, evidenciando la heterogeneidad de esta nueva subjetividad, Svampa señala “ Mas aún existe una relación privilegiada entre reflexibilidad cognitiva y estética y elites planificadoras, clases gerenciales, sectores medios profesionales, nuevos intermediarios estratégicos o nueva clase de servicios” (2000: 15), en estos sectores la individuación funciona positivamente, implica un incremento de las competencias. Pero este hecho no es uniforme a toda la sociedad, también en Baudrillard (1969) el conocimiento operativo de los objetos es lo que los convierte en signos distintivos. ¿Quiénes acceden a este conocimiento? ¿ Quiénes producen estos signos de diferenciación social? ¿Quiénes y como son “competentes” para consumir los objetos posmodernos, diseñados y diseñadores de los nuevos estilos de vida?

Podemos plantear si este fenómeno no puede pensarse desde una perspectiva que considere que posteriormente a la década menemista se han debilitado las “antiguas barreras de distinción” (Svampa, 2001: 15) al interior de las clases dominantes. Algunas fracciones parecen querer distanciarse de los modos de consumo de los “ganadores” durante la década del noventa., los cuales implicaron la profundización y generación de nuevas formas de segregación social y espacial , con un visible distanciamiento entre los “ganadores y perdedores” del modelo, la instauración de relaciones sociales jerárquicas y rígidas, donde entre los “ganadores” convergen grupos de clases altas y medias altas y principalmente franjas exitosas de las clases medias (Svampa 2001: 16). Ahora bien, consideramos con Bourdieu (2000), que estamos frente a una reconfiguración de la estructura de las clases dominantes, vinculada a nuevas ocupaciones y relacionadas con nuevos estilos de vida. Para Bourdieu, las fracciones de la clase dominante se distinguen por las diferentes maneras que adoptan para afirmar su distinción. Cada fracción se basa en una configuración de las distribuciones de capitales, a cada distribución, por mediación del hábitus corresponde un estilo de vida. Consideraremos aquí a los diseñadores, como intermediarios culturales, es decir como una fracción recientemente emergente en la clase dominante, que busca a partir del sentido estético, nuevos modos de diferenciación y consecuentes legitimaciones de estilos de vida, distanciado de aquellos promulgados por los “ganadores” de las décadas previas. Si, definimos la disposición estética, como una “expresión distintiva de una posición

privilegiada en el espacio social” (Bourdieu, 2000: 53), consideramos que el gusto propuesto y expandido por esos sectores, funciona como la afirmación de la distinción, llevada a cabo por ellos. A cada constelación de gusto, corresponde un estilo de vida. Por lo tanto, el gusto en el consumo de diseño a través de objetos y prendas, funciona como un indicador de clase. La predisposición (con el consecuente conocimiento) hacia la estética propuesta por el diseño, funciona como la estrategia⁵ distintiva al interior de una fracción de la clase dominante, que llamaremos aquí (siguiendo a Bourdieu) “nuevos intermediarios culturales”.

Bourdieu define a los intermediarios culturales como una “ nueva pequeña burguesía” que se opone a la moral ascética de la gran burguesía, sustituyéndola por una “moral hedonista del consumo” (2000: 312), tiene entre sus aliados a: vendedores de bienes y servicios simbólicos, personal de empresas de turismo, periodismo, cine, prensa, decoración, gestión inmobiliaria. Agentes de un estilo de vida liberado basado en el consumo que se distinguen de otros grupos por su estilo de vida, liberado, modernista y joven. Como señalan otros autores, ocupan posiciones en los cuadros de publicidad y marketing en las empresas, las cuales en general subordinan la producción a estos sectores, vinculados a la producción reflexiva. Este sector se define por su posición inestable en el sistema social, ya que en su planteo estos sectores, sin alcanzar el nivel superior de capital escolar, se volcaron a profesiones nuevas, donde su capital

⁵ Al respecto es consecuente la aclaración de Alicia B Gutiérrez en el prólogo al libro *Intelectuales, política y poder* (Bourdieu, 2000B), respecto a que la idea de estrategia en Bourdieu, es definida como líneas objetivas orientadores de

es principalmente social. Por esta inestabilidad cultural se relacionan con formas de cultura mas bien marginales respecto a la dominante (intelectuales y artistas), a su vez se sienten legitimados para enseñar y cultivar su estilo de vida mediante acciones simbólicas, así generan y expanden las necesidades implicadas en su estilo de vida a la vez que lo legitiman. Sin embargo, Bourdieu señala una debilidad estructural en estos grupos, ya que si bien se identifican con los discursos que cuestionen el orden cultural y su jerarquización, sus ocupantes están destinados a la ambigüedad social, resultante del “desajuste entre las disposiciones simbólicamente subversivas, vinculadas con la posición en la división del trabajo y las funciones de manipulación ligadas con esa posición”.(2000: 370). De este modo, termina siendo aliada de la antigua burguesía, ya que lejos de instaurar una contracultura (como proclaman en su elecciones estéticas y en sus estilos de vida y en su imitación de los estilos de vida intelectuales) tienen en común con la cultura legítima no evidenciar sus principios y ser sustancia de funciones de distinción, “ poniendo al alcance de casi todos, los juegos distintivos, las posturas distinguidas y demás signos externos de riqueza interna que hasta ahora estaban reservados a los intelectuales “ (2000: 376). Por eso, la propuesta es seguir este planteo de Bourdieu para observar hasta que punto la estética impulsada por “la moda del diseño” armoniza con las funciones del mercado. Además Bourdieu señala una analogía con el “conservadurismo ilustrado” y es interesante la pregunta que

prácticas y que no supone obligatoriamente una intención consiente por parte del “ agente social” (2000B: 16).

formula en una nota al pie (2000: 376), interrogándose hasta que punto esta moral de liberación, llevada a cabo por estos grupos, no ofrece a la economía de mercado el consumidor perfecto, ya que esta moral impulsa al consumo de productos siempre nuevos y sobre todo, produce consumidores aislados (libres) que encajan en los mercados dispersos del nuevo orden económico y se relacionan con este librados de toda dimensión política, vinculada a aspiraciones colectivas.

¿Qué características asumen estos procesos al interior de la posmodernidad?

Joaquín Bruner (1998: 29) define la posmodernidad, como un nuevo clima, una nueva sensibilidad frente a la modernidad y al imaginario del progreso y la ilustración, un nuevo clima de época ya no difundido por la educación sino por las imágenes mediáticas. En el se establece una nueva sensibilidad, ya no es un proyecto de progreso y racionalidad lo que pone al sujeto en la estructura social, sino las producciones culturales realizadas por industrias culturales a través de la producción de símbolos y de la mercantilización de dichos productos, los cuales hacen que el consumo del símbolo de ese producto sea lo maspreciado, porque a través del consumo de signos se realiza un estilo de vida. En este contexto, tienen lugar mecanismos y sectores especializados, los cuales son los encargados de otorgar al signo la distinción, para que contenga intrínsecamente las marcas de un estilo de vida que se desea llevar. .

Featherstone (2000), señala dos líneas de análisis para pensar la posmodernidad: como movimiento cultural producido por los especialistas de la

cultura y como los cambios producidos en las prácticas cotidianas. En la primera línea de análisis, señala la aparición de nuevos bienes culturales que adquieren valor social, y cuyo uso y conocimiento apropiado, es legitimado por grupos que adoptan un modo de aprendizaje con respecto al consumo y al cultivo de un estilo de vida. Para definir estos grupos, retoma la noción de intermediarios culturales adoptada por Bourdieu. Grupos cuya dinámica consiste en mantener su propia legitimidad a través de la producción simbólica y la divulgación. Sin embargo, no hay una lógica democratizadora en su dinámica. La divulgación de sus estilos de vida, tiene que ver con la lucha simbólica para imponer sus percepciones en cuanto a gustos y legitimar y conservar su lugar en el espacio social, a partir de la reproducción diferencial del mismo.

Una sociología de los objetos

En este apartado tomaremos en cuenta los aportes de algunos autores que indagan acerca los procesos de formación y reproducción de los estilos de vida y los signos. Consideramos que el diseño es un elemento, entre otros, constitutivo de un modo de significación de lo social, vinculado con un proceso que profundiza cada vez más una estetización de lo real. Tomaremos aquí algunos autores que trabajan este proceso y que incluyen al diseño en sus análisis. En este sentido, podemos trazar dos posibles líneas de lectura: una vinculada a la esfera del diseño en la estructura social, que considera el aspecto simbólico del

consumo y de la producción de los bienes (signos sociales), en esta perspectiva se incluyen los aportes que hemos señalado de Bourdieu y de Featherstone. La segunda línea, se encuentra vinculada con la transmutación propia de los objetos en signos, característica de la operación del diseño, en este sentido consideraremos los aportes de Baudrillard (1969) y Lipovetsky (1990), estos últimos autores, que trabajan explícitamente la temática del diseño moderno y posmoderno, resultarán bibliografía ineludible sobre el tema en cuestión.

Lipovetsky en el "Imperio de lo efímero" analiza la moda como lógica social vinculada a la acción ejercida en el largo plazo por los valores democráticos desarrollados en la modernidad. En su análisis se separa de la teoría establecida por Bourdieu sobre distinción social como dinámica de la lucha simbólica de clases, ya que para él explicar los procesos de la moda desde esta instancia es reducirla a una estrategia sin tener en cuenta los desarrollos de los valores en la mentalidad democrática moderna. En su marco explicativo, el diseño es explicado en este contexto democratizador, ya que en el estadio de la moda plena- que supone la institucionalización del consumo, la expansión de las necesidades vinculada a la producción sobre la base de la "obsolescencia", seducción y diversificación- los objetos progresan en confort y eficacia. En este contexto, el diseño es un componente más de esta aura democrática, es el ingreso- esperable y necesario- de la dimensión estética en los objetos. El halo seductor de las cosas, es parte de la dinámica democratizadora la cuál expande el progreso de los objetos bajo una "apariencia seductora". En oposición a estas

conclusiones, Baudrillard, enfatiza en la función distintiva de los objetos y en las funciones ideológicas que se configuran en su consumo y producción. Mientras que para Lipovetsky hay un progreso en confort y eficacia, para Baudrillard pensar en estos términos es reproducir el “simulacro funcional de los objetos” (Baudrillard, 1969 :6) bajo el cual se “enmascara” la función de discriminante social que los objetos establecen en tanto signos. Pues para este autor los objetos comunican por su constitución en signos, por su significación en tanto valor de cambio. De modo análogo a la teoría marxista, en este enfoque se postula una “economía política del signo” (1969: 226), donde el signo se desprende de su significado (función) y se configura en un mosaico de significantes con otros signos, pura *seducción significativa* sin atadura a ningún significado. En este punto, el diseño no es un proceso *natural* de la evolución de los objetos, sino que cumple una función ideológica en la reproducción de las diferencias sociales, además la seducción no es un elemento mas de los objetos, sino que es la esencia misma de ellos, significantes que son signos en sí mismos, seducen, dan *significación* a todas las esferas de la vida. Si bien estos autores tienen posturas diferentes respecto a esta temática, ambos incorporan elementos similares en sus análisis. Para Lipovetsky (1990), el diseño consagra el ingreso de los objetos al mundo del estilismo, lo define como “la incorporación de la dimensión estética en la elaboración de objetos industriales” (1990: 185), por ello el diseño industrial responde a la forma moda, sin embargo “el purismo” de la escuela de la Bauhaus, génesis y paradigma del

diseño moderno, se opone en su concepción del mismo al sistema de la moda, ya que hace hincapié sólo en la mejora funcional de los objetos, mientras que es el “industrial design” el que integra la seducción en su resemantización del mundo. “ se accede a la artificialidad y escenificación por la vía de lo ínfimo y de la verdad del objeto, discreto encanto de la desnudez, economía de medios y transparencia” (1990: 190).

En cambio para Baudrillard, lo que Lipovetsky conceptualiza como “industrial design” es producto de la fórmula de la Bauhaus: racionalización del entorno, que concibe todo como objeto otorgándole funcionalidad. Sin embargo, dicha funcionalidad no es más que signo: “bajo la apariencia de funcionalidad, el establecimiento de cierto modo de significación en el cual todos signos circundantes funcionan como elementos simples en un cálculo lógico y remiten los unos a los otros dentro del marco del sistema del valor de cambio signo.” (1969: 233).

El devenir en objetos posmodernos: La moda del diseño

¿Cómo pensar desde una perspectiva sociológica los objetos que nos interceptan ya no sólo en los lugares más estetizados de Buenos Aires y en los medios de comunicación más distinguidos?. Ya no es necesario caminar por Palermo para toparnos con objetos coloridos, morfológicamente atípicos, tampoco es necesario acceder a publicaciones de especialización en

arquitectura y diseño para ver imágenes de imágenes que son estos objetos lúdicos que parecen atravesar cada vez más los espacios de vida de las clases medias. ¿Podemos considerarlos posmodernos porque son posteriores al purismo funcional de la modernidad? ó precisamente ¿por que son continuación de la estética producida por ésta?

Respecto a estos dos interrogantes, las posturas de estos autores vuelven a ser divergentes. Lipovetsky (1990), sostiene la presencia de un posfuncionalismo⁶ en los objetos. Así los objetos posmodernos son provocadores, inutilizables, “muebles que se transforman en juguetes lúdicos” pues el diseño se vuelve moda y se explica en la profundización del clima de los valores democráticos, por ello la “lógica- signo no impulsa la manipulación sino la renovación acelerada de los objetos” (1990: 194), separándose de Bourdieu no plantea un uso clasista de los mismos, sino un uso vinculado al placer privado, en gran parte regido por los valores de un “individualismo narcisista”. En cambio, para Baudrillard, si bien la Bauhaus crea una autonomización de la denotación⁷ que hoy esta desapareciendo (no hay una verdad en el objeto, más que el objeto mismo, la denotación es connotación) y si bien coincide con Lipovetsky en que el diseño esta inmerso en la moda en tanto ésta actúa por connotación, por actualidad del signo, se diferencia a través de la idea que establece que la inmersión del diseño en la moda se halla ya en su propia génesis, en su propia lógica constitutiva. Desde este autor, podemos pensar que *la moda del diseño* es la

⁶ Esto no implica que Lipovetsky plantee una ruptura entre el diseño y el arte moderno, de hecho señala una conexión entre ambos, principalmente con las vanguardias, el cubismo, futurismo, constructivismo

exacerbación de la lógica iniciada por la Bauhaus, “primera teorización racional de la economía política del signo” (Baudrillard, 1969: 243). Frente a esto, Baudrillard plantea un neofuncionalismo, en lugar de un posfuncionalismo, “neo” porque todo lo que hoy aparece como alternativo, antiarte, intensifica la lógica del diseño, al igual que para Lipovetsky hay una resemantización de lo real, apogeo del juego de significantes, pero esto no es un fenómeno nuevo, producto de la intensificación de valores narcisistas, sino que es el desarrollo obvio, pues la Bauhaus al instituir la funcionalidad de los objetos, cercenó la potencialidad de la misma.

En esta perspectiva, es, una vez más interesante el trabajo de Featherstone quien, basándose en las categorías de Bourdieu, se propone analizar el posmodernismo en el campo de los especialistas de la cultura. Para este autor, la cultura de consumo es la cultura posmoderna. Considerando al consumo como la satisfacción brindada por el acceso socialmente estructurado a los bienes, perspectiva que indica la importancia del aspecto simbólico de los bienes. Los bienes se relacionan con la configuración de un estilo de vida, pues ese aspecto simbólico, se manifiesta en el diseño de estos bienes y en las asociaciones simbólicas de los objetos (redes de bienes, Baudrillard piensa esto como conjunto de significantes que cumplen la función de discriminantes de clase). Así es como hablamos de “bienes marcadores” que funcionan como diferenciadores sociales a través del conocimiento que requieren para ser

⁷ Todo objeto denota una función.

apropiados y utilizados. También para Baudrillard la discriminación no se fundamenta en la posesión de los objetos (capital económico), sino en “ la organización y el conocimiento operativo” de ellos (1969: 9). Ahora bien, estos objetos que implican cierta “educación del habitus” (habitus reflexivo), fomentan modos de vida, ligados a una cultura de aprendizaje y cultivo de los estilos de vida, en relación con nuevos procesos industriales, a partir de los cuales el arte se introduce en la industria.⁸ De este modo, elementos como publicidad, comercialización y diseño industrial, son productores de una realidad estetizada. Es decir, actúan como industrias de producción simbólica que resignifican el campo social y cultural. El diseño se configura como el “genio artístico” posmoderno, es la herramienta que estetiza lo real. Esta estetización tiene que ver con una estilización de la vida, que no es exclusiva de la posmodernidad, sino que se desarrolla y consolida en la modernidad. El diseño industrial, no es un elemento mas de un bien, sino que es constitutivo de su valor de cambio, es la estilización para la comercialización, estilización que tiene que ver con la capacidad de “ convertir en mercancía” (1993: 292) (valor de cambio”) los significados.

⁸ Una vez más nos hallamos aquí con el paradigma del diseño moderno: Arte e industria.

CONCLUSION

Es importante tener en cuenta, que esta transmutación de los objetos se da en un contexto generalizado, que implica cambios culturales y económicos. La posmodernidad presenta varios elementos, sin embargo los principales son: eliminación de la frontera entre arte y vida cotidiana (Featherstone, 2000), derrumbe de la distinción entre alta cultura y cultura popular (Ortiz, 1994), autonomía del significante, expansión de la cultura a todo el espacio social, transformación de la vida en imágenes, entre otros. Por lo tanto, es imposible intentar pensar el actual diseño industrial sin verlo como parte de un proceso más amplio de “posmodernización”. Es en este contexto que -considerado como la transmutación del valor de uso de los objetos y prendas hacia su configuración como valor de cambio-signo- se ha constituido en una moda, afirmándose como lógica social que implica una resemantización, ligada a propiedades y esquemas de percepción y apropiación desde los cuales se conforman y diferencian estilos de vida. Así adquiere relevancia (con sus prácticas de producción, consumo y apropiación), como un elemento en la lucha social por la adquisición y conservación de capital simbólico, y como signo distintivo de una fracción de la clase dominante. De este modo, los intermediarios culturales, vinculados con la producción y consumo de diseño, contribuyen a una resignificación de lo social a partir de la constitución y promulgación de estilos de vida legítimos, que parecerían estar en algún punto

marcados por una diferenciación con respecto a aquellos que han sido
hegemónicos durante décadas anteriores.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean (1968): *Crítica de la economía política del signo*.

Siglo XXI editores. México.

BOURDIEU, Pierre (2000): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* [1979]. Editorial Taurus. Madrid.

------(2000B): *Intelectuales, política y poder* [1999]. Editorial
Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires.

------(1990): *Sociología y Cultura*. Editorial Grijalbo. México.

BRUNNER, José Joaquín (1998): *Globalización cultural y
posmodernidad*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

EWEN, Stuart (1993): *Todas las imágenes del consumismo*. Editorial

Grijalbo. México.

FEATHERSTONE, Mike (2000): *Cultura del consumo y posmodernismo*.

Amorrotu editores. Buenos Aires.

GARCIA CANCLINI, Nestor (1990): "Introducción: La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu" en Bourdieu, Pierre; *Sociología y cultura*.

Editorial Grijalbo. México.

LASH, Scott y URRY, John (1997): *Economías de signo y espacio*.

Amorrotu editores. Buenos Aires.

LIPOVETSKY, Gilles (1990): *El imperio de lo efímero*. Editorial

Anagrama. Barcelona.

ORTIZ, Renato (1994): *Mundialización y cultura*. Editorial Alianza.

Buenos Aires.

SVAMPA, Maristella (comp.) (2000): *Desde Abajo. La transformación de las identidades sociales*. Universidad Nacional de General Sarmiento.

----- (2001): *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*. Editorial Biblos. Buenos Aires.

WILLIAMS, Raymond (1981): *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Editorial Paidós. Barcelona.