

Muy bonito todo. Investigar imágenes y objetos contemporáneos desde la cultura mediática y la cultura popular

Everything very nice. To research contemporary images and objects from the media culture and popular culture

Edward Salazar
Magíster en Estudios Culturales
Universidad de los Andes
Correo electrónico: ef.salazar35@uniandes.edu.co

Artículo de investigación

DOI: <http://dx.doi.org/10.15332/s2339-3688.2016.0002.03>

Fecha de recepción: julio 25 de 2016 • Fecha de aprobación: septiembre 14 de 2016

RESUMEN

El diseño es objeto de investigación para las ciencias sociales, al tiempo que los métodos de esta se alimentan de la producción del diseño. Esta relación objetos-sujetos de estudio se ha intensificado con el desarrollo de ambas disciplinas, aunque la relación no ha sido igualmente evidente para ambos campos. Las ciencias sociales y las humanidades la han explorado más desde los estudios visuales y de la cultura material, mientras que solo en algunos casos el diseño ha apelado a las ciencias soãciales para las indagaciones previas a la creación de una pieza. Para ver las maneras en las que el diseño y la investigación se cruzan, este artículo aborda tanto la creación como el análisis de la cultura material y visual, utilizando como casos de estudio procesos investigativos sobre la moda, lo masivo y la cultura popular. Concluye con una reflexión sobre los aprendizajes teóricos y conceptuales que se pueden sacar desde la investigación, apuntando al concepto de lo bonito como una manera de trabajar metodológicamente.

Palabras clave: diseño, cultura popular, bonito, metodologías de investigación.

ABSTRACT

Design is a field of research in social sciences, while its methods feeds the production in design. This object-subject relationship has been intensified with the development of both disciplines, although the relationship has not been equally evident for both fields. The social sciences and the humanities have explored it more from visual studies and material culture, while in some cases design has appealed to the social sciences for inquiries before the creation of a piece. To see the ways in which design and research intersect, this paper addresses the creation as well the analysis of material and visual culture, using as case studies research processes on fashion, mass and popular culture. The article ends with a reflection about the theoretical and conceptual approach that can be useful in the research process, pointing the concept of “nice” as a methodological possibility.

Keywords: Design, popular culture, nice, investigation methodologies.

NATURALEZA Y ORIGEN DEL ARTÍCULO

Este artículo es una reflexión a partir del cruce de diferentes procesos de investigación, presentado como ponencia en el Quinto encuentro de investigación en Diseño, organizado en Bogotá por la Universidad Santo Tomás (2017). El primer proceso es la investigación sobre la moda popular en Bogotá, proyecto financiado por Colciencias (2011-2012) en el marco del programa Jóvenes investigadores, generación del bicentenario. El siguiente es el trabajo de investigación como Magister en Estudios Culturales de la Universidad de Los Andes sobre la historia cultural de la moda, el cuerpo y la industria textil en Colombia.

INTRODUCCIÓN

Cuando enfrenté la decisión sobre el tema de mi trabajo de grado como sociólogo, pensé hacerlo respecto a la vivienda de interés social en Bogotá. Al principio no contemplé un trabajo sobre estética y política del mobiliario en la casa urbano-popular (como lo haría hoy), sino sobre las condiciones de reproducción de las

desigualdades socio-espaciales producto de la fragmentación del espacio a propósito de la vivienda de interés social. Este tema, legítimo en las agendas investigativas de las ciencias sociales, estaba lejos de mis intereses más profundos: el diseño en la estética de lo masivo y de lo cotidiano, el consumo como problema urbano, el gusto medio y la moda como rasgo de la contemporaneidad.

Existía en ese momento, hace casi diez años, un prejuicio sobre la seriedad y cabida sociológica de dichos temas latente en las clases con mis compañeros: antes de hablar de cuestiones teóricas o metodológicas, era cuestionada la validez del tema para la sociología. Mi director de tesis me preguntó, más a nivel personal, el porqué del tema de la vivienda, si sabía que mis trabajos habían girado en torno a otros temas. La respuesta era, por un lado, debido al señalamiento de la moda como algo frívolo y trivial en las aulas de clase (no por parte de los maestros en general sino de los estudiantes, insisto) incluso como tema de discusión intelectual. Por otro lado, a la poca preparación que en ese momento tuve como estudiante de sociología para trabajar con imágenes y con el repertorio de la cultura visual que implican el diseño, los objetos y la moda.

Las lecturas y sesgos sobre la legitimidad de unos u otros temas se han vuelto relativos en la academia colombiana, al tiempo que la información sobre otras agendas académicas circula de manera más amplia, como por ejemplo las relacionadas con los asuntos políticos, económicos, de desigualdad o de educación de primer orden en los asuntos nacionales. Existen trabajos de otras universidades, tanto a nivel de pregrado como de maestría y en algunos casos menores tesis de doctorado o en revistas indexadas, que giran en torno a los temas del estilo de vida, la moda y el consumo masivo en Colombia, ciertamente menos posicionados en las facultades de humanidades a nivel nacional. Quienes asisten a este quinto encuentro como profesionales del diseño y de la producción de imágenes en cualquiera de sus expresiones podrían experimentar esta misma marginalidad, pero a la inversa: la investigación social para comprender los procesos comunicativos y creativos del diseño no hace parte integral de la formación profesional o académica.

Sin embargo, el puente que se teje entre unas y otras es indiscutible, especialmente en las últimas décadas. En *Mad Men*, la serie de televisión sobre las agencias de publicidad

de Nueva York en la segunda mitad del siglo XX, una psicóloga intentó posicionar la investigación como parte del proceso de diseño publicitario. Sus ideas producto del proceso de investigación con sujetos eran rechazadas por no considerarse orgánicas al “trabajo creativo” de los hombres inherentemente geniales. Durante el siglo XX esta relación investigación-diseño fue bastante incipiente, hasta el desarrollo profesional de las disciplinas y de su implementación en las cadenas de valor empresariales. Sobre este punto volveré más adelante. Actualmente, esta relación ha cambiado a nivel profesional, aunque en las facultades de diseño la inclusión de investigación como parte decisiva de sus procesos es todavía de segundo o tercer orden. No quiere decir, por supuesto, que no haya casos de lo contrario. Conozco profesores y grupos científicos que trabajan el diseño como problema de investigación y la investigación como herramienta del diseño. A lo que me refiero es que no hay una institucionalización de la investigación al interior de la formación estudiantil como un criterio básico de preparación para el mundo laboral o académico, y como un reconocimiento de las fortalezas de la investigación a la hora de producir o analizar imágenes.

Extender y consolidar estos puentes es fundamental para el diseño contemporáneo. Las imágenes producen discursos al tiempo que son producto de discursos sociales y culturales, bajo esos marcos son interpeladas tanto por los creadores como por los consumidores. Estamos rodeados de imágenes: un salón, estas páginas conformadas por márgenes y letras específicamente diseñadas, nuestro reflejo en el espejo, el celular en el que escribimos, la sala de la casa a la que llegamos todas las noches. Y, así, la vida cotidiana transcurre en recorridos visuales que nos conectan de un lugar a otro, de una experiencia a otra. Ocurre con los cinco sentidos (tacto, olfato, gusto, vista, audición) que producen operaciones sinestésicas, es decir, la capacidad de agrupar estas informaciones en una misma percepción. Hay imágenes que suenan, imágenes que saben, imágenes que huelen.

El filósofo y sociólogo Jean Baudrillard (2010), habló en la década de 1960 del mundo de los objetos en el capitalismo, señalando la ubicuidad de las imágenes, vaticinando la hegemonía de lo visual y de la producción de objetos con diseño como marca de la modernidad y de la contemporaneidad. El proceso moderno ha relegado significativamente el sentido del tacto en relación con la imagen, por ejemplo actualmente consumimos objetos que anteriormente fueron concebido desde sus

propiedades táctiles, como el material de un saco de paño o el forro de un cojín. De manera general, como sujetos contemporáneos pensamos más en la apariencia de esos objetos que en la calidad que los soporta. Consumimos sueños e imágenes que no se pueden tocar. Incluso, en la historia de la cultura material el ejemplo salta a la vista: pasamos de consumir el vestuario y el mobiliario con relación a sus materiales, para hacerlo en relación dominante de su apariencia física. Una chaqueta es deseada, en general, por parecer de cuero antes que por ser de cuero.

El siglo XX ha privilegiado la vista sobre los demás sentidos, haciendo que esta sea nuestra principal fuente de percepción. No es que los demás se hayan perdido, pero el proceso histórico de hegemonía de las imágenes ha hecho que la vista sea el más educado, el más entrenado. De acuerdo al análisis que hace Pedraza (2011) sobre el posicionamiento de la vista frente a los demás sentidos, sobre la vista han recaído las funciones sinestésicas de procesar el mundo:

El ojo debe poder aprehenderlo todo y engendrar sinestesias: ver olores, texturas, sabores, adivinar espasmos. Aquí reina la sutileza. El dominio del ojo es en este plano el de la imaginación que recrea en el voyeurista las sensaciones percibidas. El erotismo halló en el distanciamiento táctil un terreno abonado para explayarse: ver, imaginar y postergar; acariciar con los ojos. (p. 363)

Las nuevas generaciones son capaces de procesar mayores imágenes en un menor tiempo, y eso explicaría, parcialmente, el éxito del humor que parte de recursos gráficos y visuales en internet. En palabras de Moles (1975):

Sería legítimo plantearse la cuestión de la densidad de imágenes por metro cuadrado o por metro cúbico, tanto en el espacio global de la ciudad como en el espacio personal y centrípeto de la organización del mundo que nos rodea. (p. 65)

La vista es, entonces, el sentido de la contemporaneidad.

La antropología y la sociología han desarrollado desde el siglo anterior los métodos y aproximaciones en estudios visuales como una especialidad para comprender las

imágenes y el diseño. En principio, desde la herencia de los análisis semióticos que intentan desentrañar significados tal como se hace con el texto, la lengua y el habla. Con Horkheimer y Adorno (2006) y Benjamin (1987) se inició la discusión sobre la relación entre las mercancías, el consumo y la creación artística o mercantil. Indagaron por el papel de la masificación en la degeneración del gusto (y por extensión de los individuos), o en el caso de Benjamin, por el papel de la obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica. Este último autor habla de la manera en la que la obra de arte renuncia a su estatus de unicidad producto del genio creador, para que el aura de un objeto artístico no dependa de su valor como pieza única, sino en donde se tenga en cuenta la dinámica de la mercantilización de los objetos. Estas lecturas apelan a análisis ideológicos de las imágenes y los productos masivos, en donde se resalta una sospecha detrás de los objetos en la época mercantil.

Más allá de esta visión alienante de las mercancías, los análisis de la cultura material abogan por que los objetos puedan ser comprendidos desde su dimensión física sin caer en la sobreinterpretación, como lo propone Arjun Appadurai (1991). El autor apunta a no caer en el “fetichismo de la subjetividad” a la hora de leer y comprender los objetos o el mundo publicitario, lo que quiere decir sobreinterpretar la materia olvidando precisamente su dimensión material, sus diferentes etapas en el proceso de circulación social y sobre todo no dando lecturas o significados exagerados a las imágenes. Lo cierto es que desde las ciencias sociales y las humanidades se piensa más desde el análisis de imágenes creadas por otros (fotografía, arte, publicidad, estudios fílmicos, etc.), que de producir aquellos objetos e imágenes con diseño.

Se encuentran casos de lo contrario, claro, como quienes se han interesado en la antropología visual, el cine documental, la curaduría, el diseño. Es decir, no como lectores de imágenes, sino como documentalistas en campo que interpretan la realidad desde actos creativos. A propósito de las imágenes en el intersticio entre lo popular y lo masivo, lo popular es entendido como un terreno de luchas y disputas tanto materiales como simbólicas (en lo político, lo cultural, lo económico), en el espacio social propio de los “subalternos”, de acuerdo con la concepción que hace Stuart Hall (1984) hace al respecto. Para este caso, lo popular y por extensión la cultura popular se refiere a las producciones, prácticas y espacios caracterizados por una cierta precariedad económica, posesiones desiguales de capital cultural y social

(en comparación con los sectores dominantes), y por el cruce vivo de herencias entre lo campesino y lo moderno, que desembocan en un espacio de producción material híbrido y periférico a los discursos dominantes y mediáticos de lo que es la cultura o la alta cultura. Lo popular es un espacio de lucha, creatividad y recursividad en medio de la precariedad, y lo popular contemporáneo es esto mismo inserto en los procesos capitalistas de masificación de los bienes y la cultura.

En este sentido y bajo esta definición, es fundamental la pregunta de Martín-Barbero (2006) cuando señala que “desembocamos así en la necesidad de investigar los usos populares de lo masivo: ¿qué hacen las clases populares con lo que ven, con lo que creen, con lo que compran o con lo que leen?” (p. 48). Pero, añadiendo a la pregunta de Martín-Barbero, no se crea solo la necesidad de preguntarse por los usos populares de lo masivo, sino también por los usos generales de todos los sectores sociales, y más específicamente para lo que acá nos interesa, por las maneras en las que los creadores de imágenes (diseñadores, publicistas e incluso los artistas) hacen de lo masivo.

Lo que pretendo señalar, entonces, es que si bien las ciencias sociales tienen un amplio camino recorrido analizando las imágenes y el diseño, también es importante hablar de las maneras en las que la investigación permite concebir el diseño. Es decir, dándole la vuelta a la pregunta, que de cierto modo ya se ha reformulado en el mundo laboral con tantas empresas en Colombia contratando sociólogos o antropólogos para realizar estudios de mercado, por ejemplo.

Entre todos los relatos en los que es posible hablar con imágenes, me he interesado por la publicidad, por la ropa de la vida cotidiana, por la fotografía de personas vestidas, por el mundo de los objetos cotidianos-populares o aquellos masivos y de amplia circulación. A partir de estos intereses centrados en los cruces y caminos de lo popular y de lo masivo, desde el punto de vista del uso de las imágenes y de los objetos, pretendo reflexionar también sobre cómo pensar en diseño para dialogar con los conocimientos investigativos de las ciencias sociales. Para hablar de estos temas y darle paso a las investigaciones que he llevado a cabo (que en últimas soportarán lo que en adelante diré), me centraré en dos procesos de investigación de mi carrera

académica, así como en reflexiones en torno a “lo bonito”, el diseño y lo popular-masivo como posibles cadenas de conexión. Se trata más de hablar de la cultura visual y de claves investigativas que de cada resultado en particular. El primer proceso de investigación es sobre la moda contemporánea en los sectores urbano-populares de Bogotá, vista desde los mercados populares de dos sectores de la ciudad; el segundo, sobre la historia cultural de la industria textil y la masificación del diseño en clave histórica, entre 1970 y 1999 en Colombia.

BONITO. INVESTIGAR LO POPULAR Y LO MASIVO

Atravieso estas producciones masivas y populares con una frase que de entrada me parece maravillosa, plástica: lo bonito. ¿Qué es lo bonito? Como adjetivo, la primera acepción de la Real Academia de la Lengua Española dice que es algo “lindo, agraciado, de cierta proporción y belleza”. Resalto la palabra “cierta”, que quiere referirse a parcial. Tenemos amigas y amigos que no son guapos, sino que son bonitos; prendas de vestir o muebles o libros que no son hermosos o feos, sino que son bonitos, a secas. Se convierte en un cumplido cándido, alejado de la exageración. Cuando vamos a espacios de consumo diseñados con las reglas académicas y profesionales de este campo, como una tienda de Falabella o una tienda editorial, vemos objetos y publicidades que resultan bonitos o agradables a los ojos de los consumidores; simplemente están bien y nos parecen adecuados, sin lugar a exageraciones.

El crítico de arte y curador José Roca (2000) señala que:

“Bonito” es un adjetivo común, que denota un gusto medio, sin pasiones: no es espectacular, no es bello, ni siquiera “lindo”. Bonito ha devenido también una expresión de los jóvenes en Colombia, que han adoptado ciertas palabras cursis como parte de su slang cotidiano. (párr. 4)

Lo cursi es todo un tema, bellísimo, en el que se ponen en juego de manera dramática, empalagosa y quizás algo sosa un sinnúmero de experiencias estéticas populares. Lo bonito es una de ellas, una medianía estética útil para definir las propiedades visuales de ciertos objetos, especialmente populares y masivos.

Separar y clasificar en el diseño los objetos desde categorías intuitivas y sensibles sirve para abordarlos analíticamente, al tiempo que como herramienta de trabajo para pensar, procesar y producir piezas con diseño. Lo bonito permite separar el mundo y las ideas que tenemos sobre él, y así responder a uno de los principios funcionales del diseño masivo moderno y contemporáneo: no pertenece al mundo del arte, pero tampoco a la creación vernácula. Es un diseño que responde a ciertas funciones comunicativas y conceptos de lo bello previamente estudiados, probados y aptos para el consumo masivo. Hay objetos y piezas gráficas de diseño pensadas con otros fines de circulación más exclusivo, pero no son las que ocupo para este trabajo. Lo bonito entonces habla de ciertas propiedades del diseño en la época de lo masivo y permite clasificar los objetos desde categorías sensibles (brillante, opaco, triste, cursi, etc.), alejadas de las fórmulas académicas de la lingüística, por citar un ejemplo, sin decir que estas categorías no tengan una dimensión de construcción social.

Me interesa tejer conexiones entre la moda, el estilo y el vestido popular apelando a lo bonito (y, quizás, olvidarnos de lo fiero¹ como única manera de nombrar); también establecer relaciones entre el diseño masivo y la creación popular a propósito de lo bonito. Lo bonito es, entonces, una visión posible de los objetos o las experiencias de diseño que he encontrado expresada desde la investigación sociológica y los estudios culturales en distintos ámbitos de la producción vernácula de ideas estéticas. ¿Cómo entender el diseño, una disciplina normada que contiene unos criterios mínimos de producción, en la cultura popular? En este caso, sin la pretensión de cristalizar una experiencia que es primordialmente estética en una categoría académica, he encontrado en lo bonito una manera de acercarme al mundo de lo popular y de lo masivo desde lo evidentemente visual. Derivo un aprendizaje de la investigación para el diseño: no renunciar a las cualidades físicas de los objetos, al repertorio de palabras con los que coloquialmente nos referimos a ellos, y de ahí hacer el ejercicio de comprender sus propiedades. No hay que intelectualizarlo todo, tampoco sacar de la caja de pandora de la academia un puñado de términos prestados e incluso heredados

1 Es una expresión colombiana, específicamente de Bogotá, que se usa de manera peyorativa para referirse a personas mal vestidas, de malos comportamientos y en general leídas como de mal gusto. Lo fiero es lo ordinario, ciertamente es el límite con lo popular e incluso situaciones de pobreza material, que por lo general implica un juicio descalificador.

de tradiciones no visuales (como la lingüística), para referirnos a un entramado de cosas y experiencias que nos dejan impresiones: algo que se recuerda desde el sentido de la vista. Es posible encontrar un sinnúmero de procesos de diseño en la cultura popular, y por supuesto en lo masivo, porque una de las condiciones de la vida cotidiana, de los objetos contemporáneos y de los sujetos contemporáneos es el alto nivel de estetización de cualquier materia y experiencia, lo que Featherstone (1991) ha llamado la estetización de la vida cotidiana como una manera de consumo orientada hacia el goce de lo bello, presente especialmente en la juventud y ciertos sectores de clases medias. En el consumo contemporáneo, casi todos los objetos que podemos adquirir han pasado por un proceso de diseño industrializado. Otra cosa es nuestra opinión frente a ese diseño, que a veces duda sobre el carácter visualmente deliberado de los objetos. En el diseño entra lo bonito, tanto como lo bello, lo hermoso, lo distinguido, lo sobrio, la sofisticación (particular y al tiempo masiva), esta última nos brinda la ilusión de una ensoñación de clase. El diseño como ensoñación se relaciona con el ascenso social, la clase media, una sociedad de consumo que permite, en palabras de Jesús Martín Barbero (1987), “hacer soñar a los pobres el mismo sueño de los ricos” (p. 179). Y también pienso que hacer soñar a los ricos el sueño de los pobres, como sucede en el restaurante colombiano Andrés Carne de Res, en el que la imaginaria popular está al servicio estético de los consumidores de estratos medios y altos.

La vida cotidiana, estetizada, produce nuevos resultados con la intervención humana. Una flor comprada en una tienda cualquiera siempre será una flor que ha sido diseñada; una porcelana cualquiera y una vela cualquiera conforman un altar. Una silla no produce una sala, sino la disposición de los objetos en el espacio. Hay un sujeto que diseña, sin los conocimientos del diseño como una profesión organizada a partir de teorías y conocimientos, sino de saberes sistematizados por la experiencia y puestos en escena.

Me interesa, entonces, ver y analizar la riqueza de la producción popular y masiva. Para ello hay que afinar el ojo, no renunciar a la intuición y a los saberes cultivados a lo largo de nuestras biografías, sino más bien ponerlos al servicio de la investigación para de allí derivar resultados académicos, creativos, o los dos. Arjun Appadurai aboga por indagar la trayectoria social de las cosas, la biografía de los objetos como

estrategia analítica que permite desentrañar las relaciones materiales, sociales y culturales de las cosas en cada una de sus fases (de mercancía, de regalo, de amuleto, de herencia, etc.).

Frente a la publicidad, la apuesta metodológica y comprensiva es entenderla desde su tripe posibilidad: un objeto construido por saberes profesionales (dependiendo de la época histórica), un objeto susceptible al análisis de los investigadores que desentrañan relaciones sociales y culturales a partir de lecturas críticas de la publicidad, un objeto que se reconfigura cuando los consumidores se enfrentan a su contenido y hacen cosas disímiles con ella (la aceptan, la desean, la desechan, la recortan para cubrir la superficie de una silla). La publicidad es también una cosa, en el sentido de Appadurai, y es una cosa masiva y popular, en general, dada la manera en la que circula y en la que puede ser apropiada. Hay por supuesto repertorios creativos de lo elegante, lo sofisticado, lo serio y lo moderno-contemporáneo que apelan a valores de distinción de clase, pero ese tipo de publicidad, que no es bonita en el sentido empleado de la palabra bonita acá, no me interesa.

De su parte, el proyecto sobre la moda popular en Bogotá resultó de una beca de investigación financiada por Colciencias en el marco del programa Jóvenes investigadores generación del bicentenario (2011-2012), ejecutado en campo a lo largo de un año, y que me tomó luego el doble de tiempo concretar en un producto de investigación como *paper* académico. Partía de la pregunta por la moda en plural, las modas, bajo el entendido de que la moda que reconocemos como tal es aquella legitimada en las revistas especializadas, las pasarelas, las tiendas reconocidas y todo el círculo autorreferencial. Aunque no hace parte de ese círculo hegemónico de validación, la moda popular cumple con las premisas de la moda: caducidad, referencia estética, consumo masivo, cadenas de producción, circulación, apropiación y desecho. Claro, son presentaciones estéticas más estables.

Para ello realicé observaciones exhaustivas en dos sectores altamente comerciales de la localidad de Kennedy y de la localidad de Engativá: Súper Manzana 4 y Las Ferias, respectivamente. El ejercicio era el de mirar los objetos, las tiendas, las vitrinas, las calles, los avisos comerciales, las estrategias de venta. En general, el repertorio visual y retórico utilizado en aquellos sectores para identificar las producciones de la moda

popular, sus lógicas de circulación y los repertorios estéticos relacionados con la moda hegemónica, así como los procesos autónomos fruto de otras fuentes creativas que desembocan en diseños y experiencias estéticas de moda particulares de acuerdo con cada contexto.

Son sectores comerciales híbridos: de la moda de la temporada a la supervivencia de objetos o referencias de hace veinte años o más. Del orden de las tiendas masivas populares como Kenzo o Pronto, al desorden y el amontonamiento de la calle popular que en su momento Martín-Barbero analizó a propósito de la organización de las plazas de mercado. Tan bonito este saco, tan bonitos esos zapatos, esa camiseta queda bonita con aquel jean. Eso está de moda. Bonito como una manera de reconocer objetos con los valores de lo que es bonito ahora mismo, con lo que lo fue en otros tiempos. Bonito como la capacidad de mezclar que realizan los sujetos compradores y los vendedores, apegados al discurso de lo que está de moda, lo *gomelo*², lo *cool*, lo *chimba*, para hacer circular sus mercancías, en donde el valor estético supera en gran cantidad de ocasiones el valor de la marca.

En los recorridos por los barrios insistí en repasar los objetos, su disposición en el espacio, la manera en que los vendedores los presentaban, lo destacado o lo oculto en esas presentaciones de las cosas. Al lado de todo eso, de manera más silenciosa pero irrenunciable, estaba el consumir la cultura masiva para comprender el momento: ver la televisión local, ver los programas de música, escuchar la radio, hojear las revistas, visitar álbumes familiares, escuchar las historias de los vendedores, insistir en ver aquellas cosas que pudieran parecernos ordinarias, y que a mí me parecían bonitas. La saturación del trabajo de campo como el punto en el que los datos comienzan a redundar llega cuando hemos comprendido la totalidad de las imágenes.

El análisis de la publicidad como fuente histórica para hablar del desarrollo material y de las ideas sobre la moda hegemónica en Colombia, fue parte de mi tesis de

2 Es el equivalente colombiano al término utilizado en otros países latinoamericanos (pijo, fresa, chetos, cuicos, pitucos, sifrinós), para referirse a las personas que adoptan ciertos comportamientos de clase y estilo de vida leídos como burgueses, pero con una connotación de pretensión social. Puede verse en el consumo de ropa de marcas reconocidas, cierto tono de voz distintivo en cada país, un determinado consumo de lugares y experiencias enclavados en posiciones de reconocimiento social medio hacia arriba.

maestría en Estudios Culturales de la Universidad de Los Andes. Allí analicé varias publicaciones seriadas que circularon en Colombia entre 1970 y 1999, especialmente la revista *Cromos*, para analizar en la publicidad y en los reportajes de moda y estilo de vida, claves para comprender el desarrollo cultural de la moda y la industria textil en Colombia. Este análisis se dio en un momento que para efectos de la historia del diseño importa señalar: la relación incipiente entre el diseño, la moda y la industria hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX. Poco a poco el diseño entró a jugar un papel en la creación de valor en los productos como idea asociada a la modernidad (Peña, 2009), tangible y fuerte solo hasta la última década del siglo. Aunque en la década del 60 se crearon los primeros programas académicos diseño de modas y en los 70 programas en otras ramas del diseño (gráfico, industrial), hasta la década del 90 dicho conocimiento no impactó las cadenas productivas de la moda. Fue entonces claro el desligue del diseño académico con los requerimientos industriales (Fernández, 2008; Peña, 2009).

El análisis de la publicidad y de los discursos contenidos en las revistas sirvieron para demostrar el paso fallido de la industria textil, tan bien reputada a mediados del siglo pasado, a la industria de la moda como una en donde el discurso material es secundario frente al repertorio de las ideas meramente estilísticas y visuales de la moda contemporánea. La industria textil colombiana insistía en vender calidades de telas, cuando debió enfocarse en la producción de ideas visuales que tuvieron una gran carga de inmaterialidad. Este análisis de la imagen publicitaria también sirvió para comprender las maneras en las que el mundo de los objetos indumentarios constituyó ideas de masculinidad y de feminidad, de lo que es ser un hombre y una mujer en términos de roles de género estereotipados y en algunos casos disruptivos. También para comprender el desarrollo histórico de la juventud como valor fundamental de la sociedad de consumidores contemporánea, ostensible a otras esferas de la vida, la juventud como promesa eterna, que ciertamente ronda y habita en las redes sociales, por citar un ejemplo.

Una de las claves tras bambalinas fue la comprensión de la naturaleza de la publicidad observada: apelar a una idea de gusto y bienestar sin marcar la clase social como un capital que se requiere para acceder a dicha publicidad, para comprender que antes del desarrollo del diseño como profesión estas imágenes publicitarias y de la revista en

sí misma estuvo llena de elementos de lo bonito (las carátulas de las reinas en poses, colores y actitudes algo cursis y empalagosas). Buscar la distinción de clase como sinónimo irrenunciable de la moda, el diseño, de la cultura masiva y del consumo es, a mi juicio, un sesgo de investigación.

En este sentido, los aportes de Simmel (1957) han sido reevaluados por la tradición académica que lo sucedió (Lipovetsky, Bauman, Bourdieu, Featherstone, por citar algunos), pues su visión de la moda como un movimiento circular de emulación en el que una vez los sectores populares adoptan la moda de los más ricos el círculo de distinción vuelve a iniciar, no explica los fenómenos estéticos de apropiación, uso, cambio, redefinición y reapropiación que suceden en el actual consumo de las apariencias. Bourdieu (1998) habla de los procesos de distinción incorporados en los sujetos por medio del habitus, que es el dispositivo de diferenciación por el cual son visibles las posesiones de capital cultural, económico y social que cada sujeto posee, y que lo ubican en lugares específicos del mapa social. De acuerdo con el autor, el gusto es el resultado de un proceso enclasante y enclasado en el que el habitus se manifiesta en el consumo de unos bienes sobre otros, con lo que el gusto reproduce las diferencias sociales y legitima unos tipos de consumo (educados, burgueses) sobre otros.

Los acercamientos de Bourdieu (1998) sobre el habitus, los papeles de los diferentes capitales y el gusto son pertinentes para entender las operaciones por las que ciertos bienes son considerados de mal gusto, de acuerdo con la posición y posesión de capitales de cada sujeto. Una lectura enclasada y hegemónica de la cultura produce estas diferenciaciones, pero precisamente a lo que apunta esta reflexión es a alejarse de esas dicotomías singularizantes. Sabemos que las personas hacen cosas con las cosas, que es lo que Stuart Hall (1980) ha llamado decodificación. Las cosas y los mensajes vienen codificados (enclasados, siguiendo a Bourdieu), pero las personas reinterpretan y reapropian esas mismas cosas en sentidos que no venían incorporados en el sentido original. Estas operaciones son la decodificación, las *artes de hacer* a las que se refiere Michel de Certeau (1980) o las mediaciones culturales de las que habla Martín-Barbero (1987).

Por ello vuelvo al punto señalado unas páginas atrás: la investigación con la publicidad me permitió trazar un segmento de la biografía de los objetos y de la moda en términos materiales y discursivos, en una suerte de historia que se acerca a la historia del presente (hacer investigación es siempre hacer historia), sin necesidad de enclasar los objetos o el diseño cada vez que se analizan. Lo bonito se presenta de nuevo como una posibilidad conceptual y sobre todo metodológica para entender desde lo visual aquello que quiere ser comunicado y cuyo significado puede ser compartido por una gran mayoría, o por una minoría que no busca consumos de lo feo sino justamente de lo contrario, a pesar de que no sea esa la visión hegemónica del gusto. Así que otra de las claves para el análisis o la creación de objetos con diseño es historizarlos: no darlos por sentados, naturales y carentes de significados construidos a lo largo del tiempo. Los objetos y las ideas culturales que nos contienen son construcciones sociales que, al desentrañarlas, nos permiten crear y analizar de maneras que no sean ingenuas o predecibles.

Lo bonito en relación con lo popular y lo masivo brinda posibilidades intuitivas, conceptuales y analíticas que permiten lecturas primarias estéticas de las cosas, conectan la biografía individual con la biografía de los objetos. Nuestra historia se vuelve parte testimonial de la reconstrucción de la biografía de los objetos contemporáneos, y podemos entender que los objetos cambian de significado de acuerdo con su ubicación en el tiempo, en el espacio y a la apropiación subjetiva o cultural que se haga de ellos. Compartimos su época, su espacio, somos parte de sus referentes y también de sus transformaciones.

CONCLUSIONES

Los objetos contemporáneos de la cultura popular están fuertemente anclados al pasado reciente y a las tradiciones que nos unen con maneras campesinas, rurales e indígenas de representar el mundo. A este proceso de entrada y salida de la modernidad, de lo popular latinoamericano construido y en diálogo con los referentes de occidente moderno, García-Canclini (2012) lo llama culturas híbridas. La hibridación es parte de la manera de comprender lo popular, y también lo es de lo masivo en tanto los discursos masificados se decantan en las prácticas de consumo que cada sujeto realiza.

Lo que quiere decir esto a los ojos de la investigación es que no podemos entender la publicidad, las mercancías, las cosas, como unidades acabadas, sino como objetos que se movilizan y desde esa movilidad podemos comprenderlos.

Considero que lo bonito es una expresión de esta hibridación. Lo bonito es un medio camino. No significa que sea esta la única o la mejor clave de análisis y sobre todo de acercamiento en la investigación de campo, pues existen múltiples herramientas descritas en los manuales y en otras investigaciones sobre cómo abordar los estudios visuales con relación a la cultura popular. Lo que radica en la categoría de lo bonito es que libera en cierto sentido lo que autores como Appadurai o Bauman llamaron “fetichismo de la subjetividad”, al cargar las cosas y sus análisis de una tiranía sobre-interpretativa.

Lo bonito sigue siendo una herramienta visual, sigue hablando de colores, formas, texturas en las que se reconoce un valor estético de antemano, y luego se carga (como lo está la misma palabra) de significados culturales del por qué algo es bonito y no hermoso o artístico. Abogo, especialmente para quienes no están de lleno en el mundo de la academia y sus repertorios conceptuales, por realizar acercamientos a la investigación del diseño a partir de conceptos de la vida cotidiana y del lenguaje propio de lo visual.

Ver, mirar y coleccionar exhaustivamente esas imágenes debería ser el principio de la investigación visual, encontrar el punto de saturación a través de la insistencia, de rodearse de ellas y comprender la información gráfica que cada una contiene. También proponerse métodos igualmente visuales para analizarlas, bien sea como parte de un proyecto de investigación académica o como el repertorio para un proceso creativo o profesional. El conocimiento de la antropología, la sociología y la psicología en la creación de imágenes o de referentes en diseño para el mundo del consumo masivo va ganando cada vez más terreno, y muchas agencias de publicidad y de estudios de mercado lo entienden de ese modo. No es el campo de trabajo más grato, ni el mejor pago, pero arroja pistas sobre las conexiones entre investigar, crear y diseñar.

Finalmente, pensar la investigación desde los resultados y procesos menos convencionales del *paper* académico. Me he vuelto, de algún modo, alérgico a ellos, sin dejar de reconocer su importancia capital e incluso la importancia de poner a circular en ese campo mis ideas, siempre y cuando las imágenes estén presentes y sigan ellas hablando. No es este el caso específico, pues se trata no de una investigación en estudios visuales, sino una reflexión sobre las maneras de acercarse metodológicamente y conceptualmente a las imágenes³. Pero también están los guiones curatoriales, como el de una beca con el Ministerio de Cultura sobre la clase media bogotana desde mediados del siglo XX, que puso en contacto a fotógrafos, profesionales de la cultura, estudiantes y profesionales de humanidades con fotografías a partir de unos textos más de diálogo entre estas y el contexto histórico, que un diálogo entre autores académicos que puedan responderse en el vacío. El diseño y la imagen pertenecen a las personas de a pie, a las de la calle, de las galerías, de los salones comunales, a las personas que estamos en internet como espacio de socialización. Allí también hay mucho que hacer y mostrar.

Se trata de pensar la investigación y el diseño fuera de la caja. Uno puede hacer lo mismo, bien hecho, sin que por ello resulte aburrido. Cualquier trabajo que nos esté cansando en términos del lenguaje creativo hay que dejarlo y buscar nuevas aproximaciones o nuevas herramientas. Tejer puentes entre la investigación social y la creación en diseño no es sinónimo de trasponer las herramientas de la una a la otra, sino hacerlo teniendo en cuenta los elementos contextuales de cada proceso y especialmente las sensibilidades (los sentidos) necesarios para el diseño que no solo analiza imágenes, sino que llega a punto de producirlas, en color, con formas, texturas, en soportes concretos. Esta es una hermandad funcional que aún necesita mucha más exploración.

3 Y, en todo caso, le recuerdo al lector que este artículo es producto de una conferencia oral (como se explicó al comienzo), que estuvo acompañada de imágenes que fueron vistas, miradas y analizadas.

REFERENCIAS

- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. España: Editorial Siglo Veintiuno.
- Benjamin, W. (1987). La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- De Certeau, M. (1980). *La invención de lo cotidiano I: artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Argentina: Amorroutu.
- Fernández, S. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. Sao Paulo: Blucher.
- García-Cancelini, N. (2012). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Debolsillo.
- Hall, S. (1980). *Codificar y decodificar. Culture, media y lenguaje*, (pp. 129-139). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1984). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. En S. Ralph (Ed.). *Historia popular y teoría socialista*, 93-112, Barcelona: Crítica.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. (2006). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Martín-Barbero, J. (2006). Pensar la sociedad desde la comunicación. *Revista Colombiana de Sociología*, (29), 5-20.

- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli.
- Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.
- Pedraza, Z. (2011). *En cuerpo y alma. Visiones del progreso y la felicidad*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Roca, J. (2000). *Bonito: Andrés Fresneda*. Recuperado de <http://universes-in-universe.de/columna/col30/col30.htm>
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62 (6), 541-558.