

EL ESCAPARATE COMO ESPECTÁCULO CULTURAL



Directora de tesis:
Mtra. Margarita Alina Landázuri Benítez

Tesis que para obtener el grado de maestra en Diseño Industrial
presenta:

Alma Martínez Cruz
2006



Maestría en Diseño Industrial
Posgrado en Diseño Industrial
Universidad Nacional Autónoma de México



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

EL ESCAPARATE COMO ESPECTÁCULO CULTURAL

Alma Martínez Cruz



Maestría en Diseño Industrial
Posgrado en Diseño Industrial
Universidad Nacional Autónoma de México



2006

Directora de Tesis:
Mtra. Margarita Landázuri Benítez

Sinodales:
Dr. Cesar González Ochoa
Dr. Oscar Salinas Flores
Mtro. Guillermo Gazano Izquierdo
Mtra. Ana María Losada Alfaro

AGRADECIMIENTOS:

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM

Dirección General de Estudios de Posgrado
DGEP

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
CONACYT

Gracias por su apoyo...

"La calle se convierte en habitación para el flâneur, que se siente en casa entre los grandes edificios así como el burgués entre las cuatro paredes de su casa. Los brillantes letreros en hierro esmaltado de los negocios son para él adornos de pared tan buenos o mejores que las pinturas al óleo en la sala; los muros son los pupitres sobre los que apoya su libreta de apuntes; los puestos de periódicos son sus bibliotecas y las terrazas de los cafés son balcones desde los que él, después de la jornada de trabajo, mira con desdén su vida cotidiana."

Walter Benjamin
siglo XIX.*

ÍNDICE

	Introducción.	1
1	El sistema de la cultura.	3
1.1	Antropología y cultura.	9
1.2	La cultura de la moda.	13
2	El sistema del diseño.	17
2.1	Los objetos en el diseño.	21
2.2	Diseño y comunicación.	27
3	El sistema del escaparate.	33
3.1	Recorrido histórico.	37
3.2	Resemantización del concepto de escaparate.	45
3.3	El escaparatismo.	49
4	Caso Inditex.	57
	Conclusión. Hacia un modelo sistémico del escaparate.	63
	Índice fotográfico	77
	Bibliografía	81

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo trataré de explicar cómo es que el escaparate funciona como un sistema dinámico que interactúa con los usuarios y con los no usuarios de este tipo de espacio comercial, es decir con los espectadores comunes que viven la cotidianidad de la urbe.

La investigación se centra bajo la premisa de que el escaparate forma parte de un sistema, el del diseño, que a su vez pertenece a otro sistema más grande que es el de la "cultura".

El escaparate, así como cualquier otro tipo de espacio, objeto o idea, pueden ser explorados desde muchas perspectivas. Concretamente en este caso he resuelto indagar sobre el escaparate en primera instancia como fenómeno social, sin dejar de lado otros aspectos, ya que la investigación se genera con una visión transdisciplinar.

Observaremos al escaparate como la metáfora de una "célula", que está viva y que se desarrolla bajo ciertas características y ciertas pautas que se van modificando según el contexto en que se va desarrollando.

Al final de la investigación, propondré un modelo sistémico, el cual, si bien no dará respuestas concretas a problemas específicos, sí acercará de una mejor manera a quienes en un futuro estén interesados en analizar, generar o mejorar algún espacio físico de este tipo.

He considerado incluir, además de casos diversos que puedan ejemplificar algunas reflexiones que sustentaré a lo largo del trabajo, adicionar un caso muy preciso de gran éxito tanto comercial como social (cultural) del Grupo Inditex, corporativo español que ha logrado alrededor del mundo tener una gran presencia gracias, en parte a sus escaparates.

El trabajo de investigación mostrará tanto reflexiones como demostraciones muy puntuales; será un trabajo teórico, histórico y técnico con referencias indudablemente visuales.

1. EL SISTEMA DE LA CULTURA

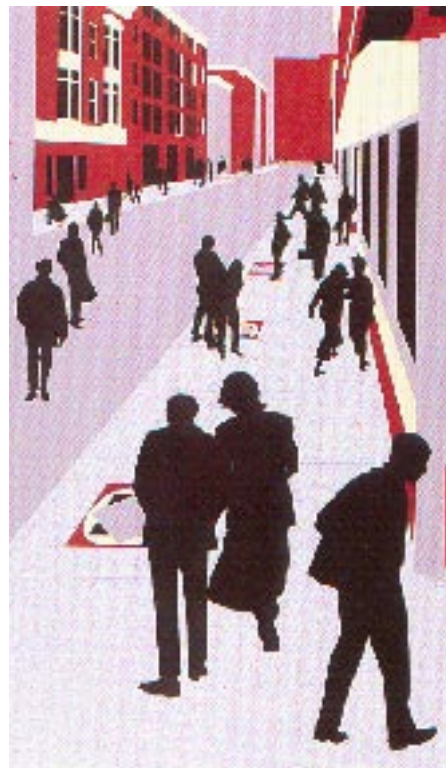
Iniciaré refiriéndome a algunas de las concepciones más sobresalientes que se han tenido sobre el tema de la cultura, pudiendo así observar las transformaciones que ha sufrido esta noción.

Para Freud, por ejemplo, las primeras hazañas culturales fueron el "uso de instrumentos" (objetos), ya que estos son los que retienen nuestras impresiones tanto visuales como auditivas; ambas son materializaciones de la facultad de recordar, de la memoria. Ésta relación que mantenemos con los objetos (que más adelante abordaremos), nos dice Terry Eagleton¹: "la cultura señala una transición histórica decisiva, y encierra por sí sola una serie de aspectos filosóficos clave, los cuales nos llevan a concebir a la cultura como un sistema."

El término de cultura apareció en la sociedad de la Roma antigua como la traducción de la palabra griega paideia "crianza de los niños"; "traducción que desusadamente, no respeta del todo la etimología de dicha palabra. Más que el concepto de paideia, elegida por W. Jaeger (Paideia, la formación del hombre griego), es el concepto de éthos – hábito, costumbre, morada, refugio- el que parece obedecer a la percepción que los griegos de la antigüedad tuvieron de la dimensión cultural a la que hacemos referencia. El eje del "modo de vida", el núcleo del éthos como nous ("espíritu") sería justamente el principio que le da su concreción a la coherencia de la realidad en su conjunto (kosmos), tanto natural como político."²

"La raíz latina, de la palabra «cultura» es colere, que puede significar desde cultivar y habitar, hasta venerar y proteger. Su significado como «habitar» ha evolucionado desde el latín colonus al actual «colonialismo»; [...] pero colere también desemboca, a través del latín cultus, en el término religioso «culto»."³

Inicialmente, el sentido activo del término cultura predominó hasta el siglo XV y se aplicó casi exclusivamente al cultivo de la tierra. "Sólo encontramos el uso analógico referido al "cultivo" de las facultades o de las capacidades



¹ Ver EAGLETON, Terry, *La idea de Cultura*.

² ECHEVERRÍA, Bolívar, *Definición de la cultura*, p. 31.

³ EAGLETON, Terry, *La idea de Cultura*, p. 12.

manas, [...], este sentido con una connotación fuertemente selectiva, elitista e individualista. La agricultura constituye entonces el analogante principal -el "foro" de comparación- de toda la constelación de sentidos analógicos o derivados que históricamente se ha ido configurando alrededor del término cultura.⁴

Algunos autores llaman también la atención sobre "la connotación sacralizante inherente del término "cultura", a partir del latín cultus (culto): colere Deos. "Desde sus orígenes" -dice Maurice Imbert- el término cultura conserva la huella de una connotación sacralizante (culto y trascendencia) que aparentemente se acomoda muy bien a las formas más laicizadas de la cultura del mundo moderno".⁵

Después tendríamos la definición de la cultura en oposición a la de civilización, por un lado la concepción romántica francesa y por el otro, la visión romántica alemana. Más tarde tendríamos la concepción referida como proceso de modernización, donde se justifica su etiqueta de progreso o de civilización dirigida hacia lo mercantil.

En otro sentido, en el ámbito del discurso inglés, se reafirma la "continentalidad" del término, donde el concepto de cultura aparece como elemento de una etnografía colonialista.

Para los años 50, surge una polémica entre Lévi-Strauss y Jean-Paul Sartre, el primero centrado en su enfoque estructuralista decía que el hombre repite las estructuras; mientras Sartre lo vio desde una perspectiva existencialista, de la libertad. Este conflicto lo observó muy bien Nietzsche durante el siglo XIX al ver en la cultura occidental la figura de Apolo (orden) y la de Dionisio (libertad), concibiendo que ambas no están separadas.

En cuanto a la concepción simbólica de la cultura, Geertz⁶ la define en pautas de significación las cuales son reguladas, concesionadas con cierta coherencia, es significativa para los actores sociales, es decir hay una legitimación. Geertz dice que lo simbólico es el mundo de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles y, que en consecuencia el simbólico recubre el vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación.

⁴ Ver, GIMÉNEZ, Gilberto, *El debate contemporáneo sobre teoría de la cultura e identidades Sociales*. Prólogo.

⁵ *Ibid.*

⁶ Ver, GEERTZ, Clifford, *La interpretación de las culturas*.

Thompson⁷ plantea que Geertz, no presta demasiada atención a las relaciones sociales estructuradas donde se insertan los símbolos y las acciones simbólicas, es entonces que plantea la concepción estructural, donde los fenómenos culturales pueden entenderse como formas simbólicas en contextos estructurados.

Este aspecto referencial tendrá que ver con las formas simbólicas, esto lo vamos a encontrar con diversos autores al tratar el asunto de la cultura, en antropólogos principalmente cuando retoman ideas y conceptos del marxismo o del estructuralismo, entre otros. Thompson dice desde su perspectiva que la cultura está caracterizada por las formas simbólicas las cuales son:

- **Intencional:** Son presiones de un sujeto y para un sujeto; las formas simbólicas son producidas y construidas para el sujeto.
- **Referencial:** Son construcciones que típicamente se refieren a algo; el cómo se dice algo mediante los símbolos y la lingüística.
- **Estructural:** Su construcción representa una estructura articulada, con elementos que se relacionan.
- **Convencional:** La producción, la construcción o el empleo de formas simbólicas así como la interpretación por parte del sujeto que las recibe.
- **Contextual:** Las formas lingüísticas se insertan siempre en los textos y procesos específicos dentro de los cuales se producen y se reciben.

Las características anteriores de la cultura, el aspecto intencional, convencional, estructural y referencial se relacionan con lo que se transmite comúnmente por medio de los términos: significado, sentido y significación.

La concepción estructural está dentro de un contexto público, que se puede dar a través de los medios de comunicación, las estructuras no están en una superficie plana sin conflictos; no todo es interpretación, hay diferencias de géneros, de status, etc. Hay una estructura social, una realidad social, las pautas no se van a dar al azar, son homogéneas. Hay pluralidad de pautas de significación dominante y subalterna.

⁷ Ver, THOMPSON, John, *Ideología y cultura moderna*.

La suma de los capitales simbólicos nos lleva al “poder”. Estas relaciones de poder las podemos establecer también de la siguiente manera:

Las intencionales.	La del emisor.
Las convencionales.	Reglas y códigos.
Las estructurales.	Componentes con relaciones. Orden y coherencia.
Las referenciales.	Representación de algo (signos).
Las contextuales.	Las formas simbólicas se insertan, se comunican y luchan por sus intereses.

La concepción estructural de la cultura no es tanto una alternativa a la concepción simbólica como una modificación de ella: es una manera de modificar la concepción simbólica tomando en consideración los textos y procesos estructurados socialmente. El término “estructural”, no debe confundirse con “estructuralista”. Este último se utiliza generalmente para aludir a una variedad de métodos, ideas y doctrinas asociados con pensadores franceses que utilizan en algunas frases. Hay una distinción entre los rasgos estructurales internos de las formas simbólicas, por una parte, y los contextos y procesos estructurados socialmente en los cuales se insertan las formas simbólicas, por la otra.

Lévi-Strauss, dice que todos los pueblos son portadores de cultura (concepción totalizadora). Distingue dos niveles de normatividad cultural: las leyes de orden (diferentes registros del pensamiento y de las actividades humanas) y las reglas de conducta (Variedad y diversidad). En cambio, Roland Barthes, busca captar y expresar la cultura por medio de las interpretaciones, trata de ilustrar el aspecto referencial de las formas simbólicas en una construcción creativa del significado.

Thompson⁸ considera que Barthes adolece de algunas limitaciones al analizar rasgos estructurales y sistemas sistémicos. Thompson propone la contextualización social de las formas simbólicas y se refiere a que las formas simbólicas se insertan siempre en contextos y procesos socio históricos específicos donde se producen y se reciben.

Gilberto Giménez⁹ dice que en la interacción social hay un principio de diferenciación en el cual los individuos y los grupos humanos se auto identifican “siempre y en primer lugar por la afirmación de su diferencia con respecto a otros

⁸ Ver, THOMPSON, John, *Ideología y cultura moderna*.

⁹ Ver, GIMÉNEZ, Gilberto, *El debate contemporáneo sobre teoría de la cultura*

individuos y otros grupos". Este principio no actúa solo, coexiste y se complementa con el principio de la "integración unitaria" o de "la reducción de las diferencias" en el que la afirmación de toda unidad de identidad, sea esta individual o colectiva, reposa sobre la integración de las diferencias bajo un principio unificador que las subsume y al mismo tiempo las neutraliza, las disimula e induce a olvidarlas.

La presencia de la dimensión cultural, nos dice Bolívar Echeverría¹⁰, no sólo está presente en todo momento como factor que actúa de manera sobredeterminante en los comportamientos colectivos e individuales del mundo social, sino que también puede intervenir de manera decisiva en la marcha misma de la historia. Se concibe a ésta como un conjunto de hechos específicos no independientes o exteriorizados. Está todo articulado en todas las actividades, no hay estructuras o supraestructuras, no podemos separar la vida material de la espiritual.

Ésta es una consideración dirigida a la vida social, la cultura se ve ya como un conjunto de funciones, observamos como se desempeña, y cómo se persiguen sus metas.

Entendida como un control organizado del desarrollo natural, "la cultura sugiere una dialéctica entre lo artificial y lo natural, entre lo que hacemos al mundo y lo que el mundo nos hace a nosotros. Desde un punto de vista epistemológico, es un concepto "realista", [...]; pero también posee una dimensión "constructivista", [...]. Más que reconstruir la oposición entre cultura y naturaleza, lo importante es entender que el término "cultura" ya incluye en sí misma esa reconstrucción."¹¹

Lo cultural, por lo tanto, no representa una forma esencialmente distinta en cuanto al mecanismo que la hace posible. "Lo cultural es un fenómeno que se hace posible como un caso particular de conducta comunicativa. Entendemos por conducta cultural la estabilidad transgeneracional de configuraciones conductuales adquiridas ontogénicamente en la dinámica comunicativa de un medio social."¹²

El sistema de la cultura ahora lo vemos como nuestra gran célula conformada por diversos elementos, donde ninguno de ellos podrá subsistir sin los otros, donde se cooperan para generar otros nuevos elementos, emergiendo así nuevas condiciones, nuevos contextos.

¹⁰ Ver, ECHEVERRÍA, Bolívar, *Definición de la cultura*.

¹¹ EAGLETON, Terry, *La idea de cultura*, p. 13

¹² MATURANA, Humberto, *El árbol del conocimiento*, p. 133

Hasta este momento podemos hablar de que la cultura funciona como un sistema, el cual posee diversos elementos los cuales van a interactuar. Estos elementos formarán a su vez otros sistemas, donde el del diseño es sólo uno más, es una de las tantas unidades de la cultura.

1.1 Antropología y cultura

Es de suma importancia, mencionar lo que disciplinas como la antropología han aportado al área del diseño, principalmente para el conocimiento y entendimiento de los sujetos (usuarios).

La parte más relevante de esta disciplina y el papel que juega dentro de la cultura, es sin duda la penetración que ha tenido en los "estudios del usuario" usados en áreas de mercadotecnia principalmente, que no es más que antropología, refiriéndonos específicamente al papel que desempeñan las identidades culturales.

Las identidades sociales, es decir las identidades colectivas, son donde nuestros sujetos (usuarios y espectadores) entran en una transformación a través de un proceso adaptativo y gradual, pudiendo también sufrir una mutación, ya que al ser parte de un sistema, éste tendrá alteraciones.

El tema de las identidades sociales puede depender de diversos factores: los sociales, principalmente de la sociología y de la antropología, y factores asociados al desarrollo interno de estas disciplinas.

«Muchas veces, los sujetos dentro de esta colectividad, tratarán de mantener el concepto de "normalidad"», éste es un estigma que como nos menciona Irving Goffman¹³, siempre ha estado presente en toda la historia de la humanidad, y es lo que muchas veces nos lleva a orientar nuestro comportamiento y nuestras acciones.

El estigma es la situación en la que se encuentra el individuo. La sociedad establece los medios y atributos para categorizar a los demás. El estigma es el espacio que hay entre los atributos y las categorizaciones. Este estigma lo podemos observar en el carácter físico o en el trivial referente, a la nación o religión, etcétera.

Existen diversos tipos de identidades tanto a nivel individual como colectivo, las cuales podemos especificar de la siguiente manera:



¹³ Ver, GOFFMAN, Irvin, *Estigma: la identidad deteriorada*.

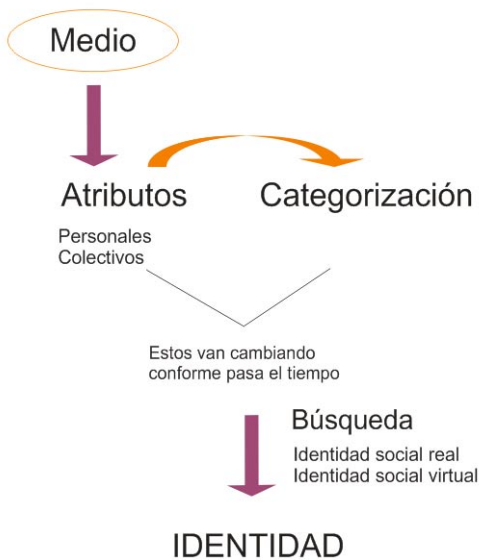
- **Identidad por pertenencia social:**
voluntarias o involuntarias, donde existe una pluralidad y muchos conflictos.
- **Identidad por atributos:**
por la cual nos identificamos.
- **Identidad por biografía:**
incansables y de elementos repetitivos.

Goffman también habla de que hay una serie de elementos, los cuales, se les van a atribuir a una persona o a una colectividad, pero aquí incluiría también a los objetos, ya que en el diseño se habla de que los objetos también significan, no por sí mismos, sino por todo lo que representan. Por ello, podríamos decir que los objetos, en este caso los incluidos en el escaparate, también se estigmatiza, quizás desde otro nivel, o quizás el individuo a través de los objetos hace que éstos se estigmaticen, pero esto habría que analizarlo más a fondo.

Se nos ha mencionado que una cosa es identificar a los objetos y otra a las personas, y que los elementos para la identificación de las personas, por ejemplo, es única, pero si bien quizás son de niveles diferentes, considero que también las cosas (objetos) habría también que hacer un reconocimiento similar.

Sin embargo sólo se nos habla de que éste tipo de identidad, referida a los objetos, se maneja de otra manera; en las identidades numéricas (estadísticas) o cuantitativas como es el caso también de las plantas o los animales, que los objetos al no constituirse ni pensar por si mismos, son hechos por el ser social para que signifiquen algo donde hay rasgos específicos observables, de autoreconocimiento y heteroreconocimiento.

Este pareciera ser un juego que se constituye socialmente en los contextos. Hay una revalorización o revalorizaciones en donde a partir de una imagen, se organizan interacciones, los sujetos (usuarios-espectadores) tratarán de dar una información controlada. No siempre la imagen que el diseñador quiera proyectar es la que los demás van a percibir. Uno siempre va a transmitir información y no siempre logrará controlarla.



¹⁴ Ver ANDERSON, *Comunidades imaginadas*.

Regresando al concepto de identidad, cabe recalcar lo que Anderson dice: "no existe sujeto sin identidad y no hay identidades sin sujetos".¹⁴ La identidad es la que porta un grupo de individuos, son actores sociales portadores de identidades.

Gilberto Giménez también nos habla de que este proceso de interacción social se sitúa en los actores sociales, pero esto "no quiere decir que la cultura sea sinónimo de identidad."

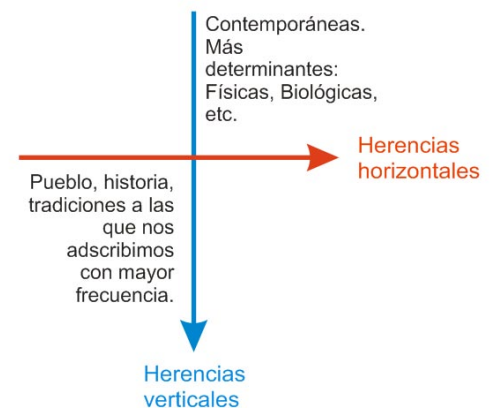
Existen elementos que se seccionan para esa identidad, estos son subjetivamente seleccionados por los actores sociales. Anderson ve a la identidad como elemento de una teoría internalizada como habitus (heredada), o representada. Esta perspectiva expresa el lado subjetivo de la cultura dentro de un proceso de elaboración orientado por el cual, la identidad será una unidad distinguible.

Por un lado tenemos nuestras herencias horizontales, las cuales son nuestras características fijas, y por el otros nuestras herencias verticales, las cuales son a las que pertenecemos socialmente. Ambas son parte de nuestras pertenencias culturales.

Miguel Bartolomé¹⁵ dice que la importancia del estudio de las identidades, la carga emotiva, de las simbolizaciones, que forman parte de los elementos culturales, hay que retomarlos pero no ideologizarlos, que las comunidades imaginadas, por su nombre, precisamente son las colectividades que no conocemos.

En cuanto a la identidad cultural, Maloouff¹⁶ dice que en las doctrinas y sus estigmas, hay que tener mucho cuidado con el relativismo cultural ya que no hay doctrinas liberadoras, todas pueden pervertirse. Las identidades culturales son dos cosas al mismo tiempo, por un lado tiene un nivel individual y por el otro uno colectivo.

George de Vos¹⁷ habla sobre el sentido de pertenencia, para lo cual propone las siguientes características, unas referentes a un grupo orientado al pasado, otro al presente y uno más al futuro. Estos grupos pueden ser de pertenencia o de referencia:



¹⁵ Ver, BARTOLOME, Miguel, *Gente de costumbre y gente de razón*.

¹⁶ Ver MALOOUFF, Amin, *Identidades asesinadas*.

¹⁷ Ver DE VOS, George, *Pluralismo étnico, conflicto y acomodación*.

- Individuos perteneciente a un estado particular. (Presente)
- Miembros de un grupo ocupacional. (Presente)
- Identidades étnicas, linajes. (Pasado)
- Posible inclusión a un movimiento religioso, político, etc. (Futuro)

Se debe hacer una clasificación y una selección hacia los elementos que están pesando más. Las identidades no se pueden generalizar, cada grupo es diferente.

Dentro de los enfoques psicoculturales de la pertenencia social y de sus conflictos, consideran que a lo largo de la historia de la humanidad, ha habido tensiones, conflictos y acomodaciones relacionadas con el conflicto entre la lealtad a un pasado étnico, el status presente o el concepto de sociedad futura idealizada. Sin duda es muy difícil contribuir a una propuesta de modelo, dar una explicación y una validación, ya que hay que reconocer que no hay homogeneidades, son muchos los elementos para tomar en cuenta, no se debe generalizar sino hacer una interpretación lo más cercana posible. Esto parte de un pensamiento complejo.

En estudios acerca de los usos e ideas que se tienen sobre los objetos, son pocos los que nos hablan de lo que éstos significan, por ello considero necesario adentrarnos a las pautas de significación, al papel que juega dentro del sistema cultural, su identidad, estilo de vida, no sólo en su aspecto físico, sino también en su aspecto social, cultural.

1.2 La cultura de la moda

El estudio de los fenómenos de la moda, pese a su aparente frivolidad, es un componente importante para detectar las transformaciones culturales de nuestras sociedades urbanas principalmente.

El ejemplo más sorprendente de colaboración entre diversas disciplinas lo constituye el problema de la moda. En él concurren métodos económicos, psicológicos, sociológicos, antropológicos, meteorológicos, geográficos, etc. La moda es, en realidad, un fenómeno social total, y ello requiere precisamente de una multiplicidad de perspectivas.

En la cultura, la moda va a seguir un proceso social característico que toma en cuenta no sólo la sensibilidad y el "gusto", sino también toda una multiplicidad de aspectos que concurren en un grupo social. Estos van desde los de índole psicológico hasta lo político o económico, según la naturaleza de la situación. Todo ello inserto dentro de una esfera de continuo cambio, reflejo de las nuevas tendencias y nuevos intereses.

"En la relatividad del gusto, y también en la sumisión a la condición particular que podemos llamar «moda», está el hecho de que no coincidan los juicios axiológicos –por tanto, referentes al valor- acerca de movimientos y situaciones artísticas a distancia, aunque se trate de cortos periodos históricos de tiempo."¹⁸ Muchas veces asistimos a una revaloración de «estilos» al hablar de la moda.

En estas revalorizaciones, hay un "doble aspecto estilístico (en un primer momento por las innovaciones no entendidas en su justo alcance) y de una condena «modal» (por los aspectos exclusivamente «superestructurales» del momento artístico)".¹⁹ Existe también otro aspecto, el cual trata la mayoría de las veces, un ejemplo de moda o de *camp*, cuya duración será probablemente cada vez más efímera. El gusto corresponde a un momento dado, el cual tendrá un carácter efímero que aparece unido a un hecho propio tanto de la moda como del estilo.

Konig²⁰ dice que para el estudio de la moda, se



¹⁸ DE LA VOLPE, G., *Historia del Gusto*, p.59

¹⁹ *Ibíd.* p. 60

²⁰ Ver KONIG, Rene, *Sociología de la moda*. Capítulo 2.

observar un doble proceso de transferencia: primero, desde las condiciones psicosociales, que se encuentran en el origen del comportamiento que define la moda, hasta la evolución del vestido (donde se observa más éste fenómeno), hasta la evolución económica y cultural.

“La moda hoy es el gran rito de la cultura de masas: sin saber casi ni cómo ni por qué, miles de personas del llamado mundo occidental aceptan, sin apenas discusión ni reflexión, la mágica e irracional dictadura del cambio periódico de vestimenta. Con cada “temporada” el ritual comienza.”²¹

La moda conlleva en sí misma un continuo patrón de cambios en cuya evolución, ciertas formas gozan de una temporal aceptación. Si bien los supuestos de la sociedad se forjan en el campo de las costumbres, la utilidad y el mérito, las de la moda, se forjan en el campo de la sensibilidad y del gusto. Una moda puede crearse incluso fuera del campo de las costumbres, elaborando soluciones totalmente nuevas e inusuales.

Gillo Dorfles²² nos dice que la moda es un fenómeno que no es sólo cosa de hoy en la sociedad humana y que actualmente se acepta generalmente la idea de que la moda es un “epifenómeno” con respecto al estilo; es decir, como la presencia, en determinado periodo histórico, de algunas formas expresivas no estrictamente vinculadas a necesidades de carácter ético y social (como en los estilos), sino también están dependientes de una efímera necesidad de cambio, casi siempre de aspecto hedonístico.

“La moda surge en cada momento y se desarrolla a partir de su anterior estadio, ya sea en ciclos o tendencias. La aprehensión sensitiva incluye el gusto, que actúa como selector y como base de la captación o el rechazo de los elementos que puedan satisfacer sus demandas. La evolución del gusto es un factor decisivo para la aceptación del modelo propuesto por el sector innovador. La interacción del campo de la moda y el mundo circundante formará el gusto colectivo que, en su etapa primaria es irregular y variable a la espera de una dirección específica y determinada. El modelo a imitar partirá del sector innovador y el éxito y aceptación de dicho modelo dependerá tanto de la capacidad carismática del modelo a imitar como la del sector innovador para captar la atención del grupo receptor.”²³

²¹ RIVIERE, Margarita, *La moda ¿comunicación o incomunicación?* p. 15

²² Ver, DORFLES, Gillo, *Las oscilaciones del gusto*.

²³ MARTINEZ, Alma, Tesis Licenciatura: *La mujer como símbolo en las publicaciones*, p. 56-57

Lo que parecería como fundamental en la moda, es la aplicación práctica de la expresión de sus signos. El hombre crea el signo como elemento sustancial para expresar con su apariencia, el momento social que está viviendo, su contexto ideológico y sensible.

Los cambios de la moda van a ir acompañados principalmente de las transiciones en las estructuras productivas, en las bases económicas, respondiendo a necesidades industriales.

“La moda está representada en nuestro tiempo por el proceso y la expresión del gusto colectivo, la “masa social”. Esta interacción incluye una gran proporción de intereses económicos en los que el marketing va a jugar un papel decisivo, consentir que el gusto colectivo es una fuerza activa de consecuencias imprescindibles y que actúa como vaso comunicante entre selección y consumo.”²⁴

Por ejemplo “cada año los preparativos navideños, adornos, decoración y promociones llegan de forma más temprana a posesionarse del ámbito comercial; no concluye agosto cuando ya se impulsan promociones navideñas y se observan la presencia de personajes y artículos indispensables ataviando las tiendas y los escaparates. Para los comercios, uno de los grandes beneficios que arroja la temporada navideña es el incremento en ventas; de ahí que destinen una logística específica para crear y vender la mejor Navidad en las tiendas. Cada una de éstas tiene sus particularidades, pero el fin es el mismo, por lo que los preparativos navideños traen consigo importantes desplazamientos en la decoración, el stock y el personal de la tienda”.²⁵

Actualmente la moda puede aparecer en diferentes áreas del colectivo humano, se transmite y se exterioriza no sólo a través del gusto colectivo sino también de la idiosincrasia de grupos disidentes, que quizás en un intento de escapar precisamente de ese gusto colectivo y de la manipulación consumista, crean también moda, pero su mensaje se mantiene siempre en el contexto de la protesta y no la adaptación. Por lo tanto su estadio abarcará más el campo de la investigación psicológica que sociológica, puesto que, en la mayoría de las veces, no parten de una manifestación de gusto sino de una forma de conducta o de comportamiento colectivo que no tiene continuidad histórica, no surge de un estilo anterior ni se desarrolla a partir de él.



²⁴ MARTINEZ, Alma, Tesis Licenciatura: *La mujer como símbolo en las publicaciones*, p. 55

²⁵ Ver, SANCHEZ, Adriana, Revista virtual, *Al Detalle*, www.aldetalle.com.



“La moda es quizás, hoy por hoy, el fenómeno más dinámico de la cultura occidental, un fenómeno generador de cambios (justificados o injustificados), transformando, desechando, reemplazando, incorporando, creando y re-creando continuamente nuevos significados.”²⁶

La moda, en la vestimenta principalmente, es una fuente de información, la cual nos va hablar de las pertenencias a las cuales están adscritos nuestros sujetos (usuarios-espectadores), nos transmitirá información de su lugar de origen, de sus preferencias religiosas, musicales, políticas, etcétera, nos hablará de su grupo social, económico, de su edad, en fin es un sistema con muchísimos elementos.

“La moda y la vestimenta deben ser por tanto entendidas como práctica significativa cotidiana, participante activa en la construcción de la cultura; como sistemas de significados a través de los cuales el orden social encuentra una forma de ser vivido, reproducido, experimentado y comunicado.”²⁷

En los escaparates observamos las tendencias de las indumentarias preferentemente, están presentes en sus maniqués y en sus decorados. La moda trae consigo “una constelación brillante y bien definida: los diseñadores y las modelos. Los primeros imponen las telas y cortes; las segundas, son los cuerpos privilegiados en los cuales queda claro cómo se ha de vestir en esa temporada; además –y esto es importante por su impacto cultural- las modelos norman con su físico la belleza –también temporal- a la que aspiran las mujeres y por lo que suspiran los hombres.”²⁸

La variación actual de la moda, implica una independencia y por consiguiente, una adaptación a la vida dinámica o a la adopción, con su enorme repercusión al “culto a la juventud”.

La moda que se manifiesta en el campo de la indumentaria adquirirá un valor conceptual, pero su trayectoria y estudio puede transcurrir a través de múltiples aspectos: música, pintura, literatura, teatro, peluquería, decoración de interiores, etc. Cualquier área de la vida social está abierta a la influencia de la moda.

²⁶ LANDAZURI, Margarita, Tesis de Maestría: *¿Moda o Diseño? La industria de la confección en México*, p. 23

²⁷ *Ibid.*, p. 25

²⁸ Ver LAVIN, Lidia, *Museo del traje mexicano, El siglo cosmopolita*.

2. EL SISTEMA DEL DISEÑO

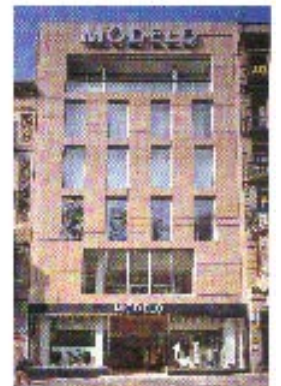
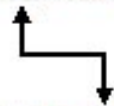
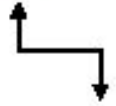
El diseño funciona como un subsistema de la cultura, es decir, es un elemento entre muchos otros como lo serían la arquitectura o el arte, con sus características y propósitos muy particulares. Es por ello que trataré de hablar acerca del diseño en sus concepciones más generales, no definiéndolo, sino haciendo un acercamiento a sus concepciones y a sus críticas.

El concepto de diseño aparece por primera vez durante el renacimiento en el libro de Giorgio Vasari *Vida de los mejores pintores, arquitectos y escultores italianos* en 1550, donde se observa por primera vez el vocablo "designare", al hablar de los grandes maestros de la época.

Diseño procede de la palabra italiana disegnare, que significa «dibujar». "Es cierto, los diseñadores dibujan para representar sus proyectos, para dejarles saber o reproducir a otros sus ideas. El lenguaje visual utilizado a través del dibujo, en bocetos principalmente, es una de las facetas que caracteriza nuestro quehacer; por ello es que se nos identifica como dibujantes. Pero el diseño, el dibujo mismo, es algo más que la destreza para representar con cierto apego el rostro de la naturaleza, imitar con cierto afecto la realidad o sugerir con trazos ideas y fantasías."²⁹

"Disegnare se deriva, a su vez, de la latina designare, que significa «marcar». Marcar, es su primera acepción, es actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella. Y esto es precisamente lo que hace el diseño: establece límites y establece percepciones, desarrolla potencias y define comportamientos, maneras de uso, modos de vinculación entre los miembros de las comunidades y de éstos con la naturaleza."³⁰

Algunos teóricos dicen que el concepto de diseño tendrá que ver con: conformación, configuración de algo, con la función formal y que en los últimos tiempos está de moda. La industria por otra parte la relaciona con las actividades laborales, como una habilidad o destreza, como un artificio para hacer algo.



²⁹ MARTÍN, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*, p.

67

³⁰ *Ibid.*

“El diseño es tanto el producto del inventario de recursos con los que contamos, como la consecuencia de un propósito, de un proyecto, que lo coloca más cerca de procesos inciertos y fortuitos como la evolución y la potencia volitiva (el deseo), que de las leyes de la mecánica clásica, la sociología positivista o la microeconomía.”³¹

Casi siempre, al hablar de diseño, se hace referencia a los “objetos”, a la presencia tangible o material de algo, sin embargo, considero que es necesario recalcar que el diseño es tangible, pero también intangible.

Se han elaborado modelos para poder explicar y enseñar lo que sería el diseño principalmente en la academia. Encontramos esquemas que van desde los muy básicos, los que consideran al diseño como parte de una triada de elementos, hasta los que incorporan muchos elementos, los cuales sólo registran una serie de requisitos para poder configurar un diseño, un objeto de diseño, pero siempre tomando a éste ya sea como parte de los elementos o como el centro de interés de nuestro quehacer.

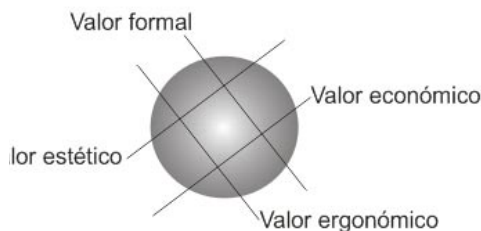
En fin, encontramos muy variadas y diversas propuestas, pero casi todas con un común denominador: el objeto es el elemento principal, céntrico de su estudio

El diseño se encuentra incómodamente entre dos extremos. “Como una palabra, llena de incongruencias con innumerables manifestaciones y falta de límites que carecen de claridad y definición. Como una práctica, el diseño genera inmensas cantidades de material, mucho de él efímero, sólo una pequeña proporción con calidad perdurable.”³²

El diseño es también una creencia: un modo de vinculación intangible entre los miembros de una comunidad, entre sus deseos, su pasado y sus proyectos comunes.³³

Los diseñadores, como seres sociales, creamos arquetipos (modelos naturales y culturales) y metáforas, es decir, somos los que generamos conceptos, somos los que nos ocupamos de éstas metáforas.

El diseño es un conjunto de disciplinas, que se ocupa de espacios y de construcciones. Entendido espacio, no un sentido físico, sino donde se desarrollan una serie de sucesos. Estos espacios tienen una dimensión, un sentido, nos



³¹ MARTÍN, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*, p. 15

³² HESKETT, John, *Design. A Very Short Introduction*, p. 2

dicen cosas. Todo espacio construido (acción) es un conjunto de signos.

“El diseño como actividad técnica, artística y científica está escindido. Se desarrolla (se hace diseño), por un parte, y se estudia (se reflexiona sobre el diseño), por otra. Los problemas del diseño no son asunto de una sola disciplina, un oficio o un arte; su relación estrecha con la naturaleza y lo humano nos obliga a una visión que integre y comprenda lo específico (una comunidad de usuarios, una técnica, un problema local) y lo que trasciende dicha especificidad (una sociedad, la tecnología, lo global).”³⁴

“Los pasajes, moderna invención del lujo industrial. Son pasadizos cubiertos de cristales alicatados, de mármol a través de toda una serie de casas cuyos propietarios se han asociado para especular. A ambos lados de estos pasadizos, que reciben la luz de arriba, se sitúan los más elegantes establecimientos comerciales, de modo que tal pasaje es una ciudad, un mundo pequeño.”

Walter Benjamin
París. Capital del siglo XIX



³³ MARTÍN, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*, p. 15

³⁴ *Ibid.*, p. 25

2.1 Los objetos en el diseño.

Este apartado no pretende ser “de objetos”, sino “con objetos”, es decir, de cómo valoramos y nos relacionamos con ellos a lo largo de nuestras vidas. Se trata de abordar al usuario y a sus experiencias con estos objetos.

Al hablar del objeto, casi siempre hablamos del factor “proceso de producción social” que según la filosofía marxista, trata dos formas de entender a los objetos, por un lado el bien/producido y por el otro su practicidad, siendo estos, resultado de una acción específica del sujeto, de su trabajo, que incluye medios de producción y de instrumentos de trabajo, cuyo valor de uso además de estar dirigido al consumo directo o terminal, también se refiere a un consumo indirecto o intermedio.

Al hablar de valor de uso, Marx lo define de la siguiente manera: “la mercancía es (...) una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean.” El proceso de reproducción social es, un proceso de modificaciones de la figura de la sociedad mediante la producción y el consumo de objetos prácticos: de bienes producidos, de productos útiles o con valor de uso.”³⁵

Marx descubre tres conceptos en las relaciones económicas, que de alguna manera se construyen sobre el concepto de necesidad.

- 1) Fuerza de trabajo.
- 2) Plusvalía.
- 3) Valor de uso.

Toda cosa útil, nos dice Marx, ha de considerarse desde un punto de vista doble: según su cualidad y con arreglo a su cantidad, donde cada una de esas cosas es un conjunto de muchas propiedades y puede, por ende, ser útil en diversos aspectos. El objeto como mercancía es algo exterior, algo que está a merced de sus propiedades de satisfacer necesidades, pero no sólo de satisfacerlas sino también de observarlas directamente como un medio de subsistencia, como objeto de disfrute.

Cuando Marx habló del “valor de uso”, nos dice Bolívar Echeverría, su principal obra no es un “aporte revolucio



³⁵ ECHEVERRÍA, Bolívar, *Definición de la cultura*, p. 71

nario" a la ciencia económica, sino una "crítica de la economía política". "Esta aproximación consiste en una crítica del proceso de enajenación en calidad de hecho determinante del conjunto de la vida moderna. El concepto de enajenación es el concepto central de la crítica de Marx a este modo de vida".³⁶

"La satisfacción de la necesidad constituye la condición *sine qua non* para la mercancía. No existe ningún valor (valor de cambio) sin valor de uso (satisfacción de necesidades), pero pueden existir valores de uso (bienes) sin valor (valor de cambio), si bien satisfacen necesidades (según su definición). Marx no llega a definir con precisión el concepto de necesidad." "Pero las necesidades que trascienden el presente no son necesidades radicales. De hecho la necesidad no trasciende la totalidad, sino sólo la «división» del sistema de las necesidades."³⁷

"El valor de uso aparece definido inmediatamente por las necesidades y esto es también válido, indirectamente pero con igual cantidad de referencias, para la idea a tenor de la cual el trabajador vende al capitalista su fuerza de trabajo: el trabajo da valor de uso y como contrapartida recibe valor de cambio."³⁸

"El valor de uso se efectiviza únicamente en el uso o en el consumo. Los valores de uso constituyen el contenido material de la riqueza, sea cual fuere la forma social de ésta. En la forma de sociedad que hemos de examinar, son a la vez los portadores materiales del valor de cambio."³⁹

Para la escuela de Frankfurt, por ejemplo, el valor de uso –deseable y exigible, disfrutado y producible– es una figura que debe ser criticada porque es la que sostiene al modo de producción capitalista, siendo, en retribución, reproducida sistemáticamente por el hombre.⁴⁰

Las mercancías tienen unos valores de uso no sólo para sus poseedores, sino también para sus no poseedores. Por eso las mercancías cambian de dueño. "Pero este cambio de dueños constituye su intercambio, y su intercambio las relaciona recíprocamente como valores y las realiza en cuanto tales. Las mercancías, pues, tienen primero que realizarse como valores antes que puedan realizarse como

³⁶ ECHEVERRIA, Bolívar, *Valor de uso y utopía*, 62-63

³⁷ HELLER; Ágnes; *Teoría de las necesidades de Marx*, p.21 y 117

³⁸ *Ibid.*, p.22

³⁹ Ver, MARX, Karl, *El capital*, Libro I.

⁴⁰ Ver, ECHEVERRIA, Bolívar, *Valor de uso y utopía*.

valores de uso.”⁴¹

Las necesidades del hombre y el objeto de la necesidad están en correlación: la necesidad se refiere en todo momento a algún objeto material o a una actividad concreta. Los objetos “hacen existir” a las necesidades y las necesidades hacen existir a los objetos, son “momentos”, “lados” de un mismo sistema.

Este sistema dinámico del sujeto social, Marx dice que tanto la creación como la satisfacción de las necesidades son parte de un proceso histórico, donde la primacía corresponde al momento de la producción: es la producción la que crea nuevas necesidades.⁴²

Marx ha descubierto el problema de las «necesidades manipuladas» o bien de la «manipulación de las necesidades». Una determinada necesidad no se convierte en «manipulada» por sus cualidades concretas, sino a causa de los siguientes factores:⁴³

- a) los nuevos objetos de necesidades, y por consiguiente necesidades nuevas que cada vez, aparecen allí donde la producción de determinadas mercancías (y de las necesidades correspondientes) es más rentable desde el punto de vista de la valorización del capital.
- b) la creación y la satisfacción de necesidades individuales, aunque presentan al individuo como un fin, constituyen en realidad un medio esencial de las necesidades.
- c) el aumento de las necesidades pertenecientes a un conjunto bien determinado y a la orientación del particular a satisfacerlas.
- d) el poder adquisitivo, donde el más rico tendrá más necesidades y objetos de necesidades.

La «necesidad social» referida a la demanda es por tanto mera apariencia que no expresa las necesidades sociales «reales» de la clase obrera, e incluso las «transfigura» en su contra.

A criterio de Marx la vida cotidiana del hombre de la sociedad futura no está construida en torno al trabajo productivo, el núcleo de organización lo representarán aquellas actividades y relaciones humanas (las necesidades cualitativas) serán las necesidades primarias, constituirán su individualidad y se construirá su personalidad.

⁴¹ Ver, MARX, Karl, *El capital*, Libro II.

⁴² Ver, HELLER; Ágnes, *Teoría de las necesidades de Marx*.

⁴³ *Ibid.*, p. 82

Observamos que anteriormente era de suma importancia analizar al objeto al mismo tiempo que se analizaba al consumo, basada en la condición previa de la superación de una visión espontánea de los objetos en términos de necesidad, y se daba menos prioridad a su valor de uso y a la experiencia que tiene el usuario con los objetos. En esta primera concepción se le asignan a los objetos un status funcional, el de utensilio vinculado a unas operaciones técnicas sobre el mundo, y por ello mismo el de mediación para las necesidades antropológicas naturales del individuo. Se decía que los objetos son ante todo función de las necesidades y adquieren su sentido en la relación económica del hombre al entorno, pero Baudrillard⁴⁴ dice que esta hipótesis es falsa, ya que una verdadera teoría de los objetos y del consumo, según él, se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación.

Los sistemas de valores y de integración de las sociedades, según en la esfera del consumo, no tienen nada que ver con el goce personal, sino con una institución social coactiva que determinará los comportamientos aún antes de ser reflexionados por la conciencia de los actores sociales. Más allá todavía, esto puede llevarnos a considerar al consumo no por aquello por lo que se hace pasar: una gratificación individual generalizada, sino como un destino social que afecta a ciertos grupos o a ciertas clases en mayor medida que a otros, o por oposición a otros.

Cada sociedad tiene un sistema de necesidades propio y característico. La producción, las relaciones de producción, las relaciones sociales y los sistemas de necesidades, constituyen, momentos distintos que se fundamentan recíprocamente en una misma formación social. La estructura de las necesidades es una estructura orgánica inherente a la de su conjunto.⁴⁵

Los objetos son fundamentales para entender nuestras sociedades y nuestra identidad. Los objetos son parte de un sistema, el del diseño, del arte o la artesanía, y que a su vez pertenecen a otro sistema más grande que es el de la cultura.

Este bien producido para el disfrute humano y por el trabajo humano es un objeto muy especial: "su figura concreta, no informe, no es la de un ejemplar más de una "fi-

⁴⁴ Ver, BAUDRILLARD, Jean, *Crítica de la economía política del signo*.

⁴⁵ Ver, HELLER; Agnes; *Teoría de las necesidades de Marx*.

gura" general (o abstracta), indefinidamente repetida, como es la de los "objetos" animales; ella es formada y, por tanto, en principios, singular (o concreta), única, irrepetible."⁴⁶

Marx al hablar de la sociedad capitalista hace un análisis de la mercancía y de su estructura. "El problema de la mercancía aparece no como problema aislado, ni siquiera como problema central de la economía entendida como ciencia especial, sino como problema estructural central de la sociedad capitalista en todas sus manifestaciones vitales,"⁴⁷ es decir, en su estructura de relación social.

"Las civilizaciones ha sido testigos de cómo suceden los objetos, de cómo las necesidades se multiplican, la producción acelera su nacimiento y su muerte, y nos falta vocabulario para nombrarlos."⁴⁸

"El objeto, de cualquier modo, entrañable o ajeno, adoptado o impuesto, siempre es singularizado: en su manipulación y significados se ejercen un modo personal, una experiencia, una historia particular de vida; en él (en cada uno de los objetos) nuestra percepción reconoce el reflejo de las creencias compartidas dentro de algunas de las comunidades a las que pertenecemos, y también a nuestra biografía."⁴⁹ Son tantos los criterios para clasificarlos como los objetos mismos.

Observamos que cualquier diseño es un objeto bueno para usar (prótesis) y bueno para pensar (metáforas). La utilidad y la belleza de un diseño dependen de nuestra visión del mundo y de los contextos donde se desenvuelve nuestra vida cotidiana. En esta cotidianidad, el objeto forma parte de nuestras identidades individuales o colectivas.

Fernando Martín Juez, dice que hay dos tipos de objetos de diseño. Por un lado tenemos los diseños que todos aceptan, que son muy pocos, los que más se desean, los que innovan, y por otro los objetos locales, los comunitarios, los que la colectividad reconoce, a los que nos adaptamos sin mayor dificultad utilizándolos como prótesis*.

Esta interacción que mantenemos con los objetos, tendrá que ver no sólo con los aspectos culturales, sino también con los aspectos físicos, tecnológicos y por supuesto los económicos. Los objetos nos unen y nos separan de la reali

⁴⁶ ECHEVERRÍA, Bolívar, *Definición de la cultura*, p. 73

⁴⁷ LUKÁCS, George, *Historia y conciencia de clase*, p. 89

⁴⁸ BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, p. 1

⁴⁹ MARTÍN, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*, p.14.

dad: son parte fundamental de la edificación de una cultura, es una referencia para determinar nuestra identidad.

Nos preguntamos como los objetos son vividos, "qué otras necesidades, aparte de las funcionales, dan satisfacción, cuales son las estructuras mentales que se traslapan con las estructuras funcionales y las contradicciones, en qué sistema cultural, infra o transcultural, se funda su cotidianidad vivida."⁵⁰

En el mundo de los objetos, "siempre hay algo de ociosidad, de inútil, de decorativo, de no funcional, o en cada objeto, todas las connotaciones y el metabolismo de las formas, el juego de la moda, etcétera, en suma, los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde "designan" no ya en el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor."⁵¹ Siempre el *homo faver* acompaña al *homo otiosus*.

"No hay duda que todos los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a las variaciones económicas, portadoras de una jerarquía cultural y social –y esto en el menor de sus detalles: formas, materiales, color, duración, lugar que ocupan en el espacio, etcétera-, en suma, que constituyen un código." ..., "cada individuo, cada grupo busca su lugar en un orden de acuerdo con su trayectoria personal. A través de los objetos, es una sociedad estratificada la que habla. [...] bajo el signo de los objetos, bajo el sello de la propiedad privada, lo que hay es siempre un proceso continuo del valor. Y los objetos son también en todas partes y siempre, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de este proceso social del valor."⁵²

"Los objetos son, por lo tanto, el lugar, no de la satisfacción de necesidad, sino de un trabajo simbólico, de una "producción" en el doble sentido del término: pro-ducere – se los fabrica, pero se producen también como prueba. Son el lugar de la consagración de un esfuerzo, de una realización ininterrumpida, de un *stress for achievement*, tendiente a hacer la prueba continua y tangible del valor social."⁵³

⁵⁰ BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, p. 2

⁵¹ BAUDRILLARD, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, p. 5

⁵² *Ibid.*, p. 13, 15

⁵³ *Ibid.* p. 7

2.2 Diseño y comunicación.

En este sistema en el que vemos a la cultura, considero importante puntualizar el papel que juega la comunicación en cuanto a su función de producir significados.

Algunos autores han presentado modelos comunicacionales, los cuales siguen una visión estructuralista. Estos modelos consiven a la comunicación como un sistema binario, dualista, mientras otros, actualmente, siguen modelos "tradicionales" de comunicación, el de la triada: emisor, canal, receptor, heredado del pensamiento aristotélico: orador, discurso, auditorio.

Desafortunadamente se sigue con esa metáfora falsa del "tubo", donde algo entra por un lado y luego sale por el otro, tal como dijera Maturana y Varela.

"Como observadores, designamos como comunicativas las conductas que se dan en un acoplamiento social, y como comunicación, la coordinación conductual que observamos como resultado de ella."⁵⁴

Cesar González Ochoa, nos dice que la comunicación es sólo una parte dentro de la significación. La comunicación, es un proceso con cierta intencionalidad, no es de un solo tipo, no es igual para todos. Las personas mantienen relaciones de muchos tipos, a estas se les llama relaciones de comunicación.

La comunicación es polémica y poliestructural, hay diferentes planos dentro de ella, tenemos una "multiplicidad de códigos". La cultura es parte de una complejidad. A la comunicación hay que verla como una relación simbólica, los modelos cerrados y absolutos no le funcionan, tienen que ser abiertos.

Maturana y Varela⁵⁵ nos dicen que no hay "información transmitida" en la comunicación porque, hay comunicación cada vez que hay coordinación conductual en un dominio de acoplamiento estructural, el fenómeno de comunicación no depende de lo que entrega, sino de lo que pasa con lo que él recibe. Entendamos a la comunicación como conductas coordinadas que se dan entre los miembros de



⁵⁴ MATURANA, Humberto, *El árbol del conocimiento*, p. 129.

⁵⁵ Ver, *Ibid.*

una unidad social. La comunicación se da en el dominio del acoplamiento social.

“Por conducta cultural, entendemos a la estabilidad transgeneracional de configuraciones conductuales adquiridas ontogénicamente en la dinámica comunicativa de un medio social.”⁵⁶

En general la cultura comunica, hay interconexiones complejas; se sugiere un procedimiento sistémico, esta idea es retomada principalmente por antropólogos y etnógrafos. Estos nos dicen que muy rara vez se conservan un cierto tipo de equilibrio, y que más bien se hace hincapié en la estructura de las ideas.

Edmund Leach⁵⁷ dice que para fines analíticos puede ser útil distinguir en cualquier sistema humano portador de mensajes al menos tres elementos, señal, signo y símbolo; pero en ciertos casos surge confusión. Los signos se convierten en símbolos, los símbolos en signos, los signos y los símbolos se disfrazan de señales y así sucesivamente.

Hasta el momento podríamos establecer que el escaparate es *un medio de comunicación*. “La aproximación artificial del mundo a la existencia individual es la primera definición de los medios técnicos de comunicación de masas: una definición o interpretación instrumentales. Los medios, de acuerdo con esta perspectiva, son como los sucedáneos o las prolongaciones orgánicas que permiten extender la percepción y la experiencia humana hasta límites virtualmente infinitos.”⁵⁸

Por ejemplo en el escaparate se impone la característica de no sólo mirar, sino también participar, cada vez que hay más una correlación entre la realidad y lo que un medio de comunicación en general presenta o interpreta como tal, así que el saber y la conciencia, tienden a identificarse con la cognositivity. Emerge, de este modo, un nuevo contexto, un nuevo paradigma de comunicación que se puede definir a partir de sus rasgos más específicos:

- Tiene un gran alcance.
- Genera un sincretismo semiótico.
- Produce una profunda transformación social.
- Consolida una nueva sintaxis cultural.⁵⁹

⁵⁶ MATURANA, Humberto, *El árbol del conocimiento*, p. 133

⁵⁷ LEACH, Edmund, *Cultura y comunicación*, p. 62.

⁵⁸ SUBIRATS, Eduardo, *La cultura como espectáculo*, p. 100-101

⁵⁹ Ver PÉREZ TORNERO, *La televisión como discurso social*, Cap. V

El escaparate se constituye, en consecuencia, en un discurso-ambiente. Según los comunicólogos Eric y Marshall Mc Lujan (1988), el ojo, ha recuperado la función que cumplía el oído en la época oral. El ojo específico del discurso-ambiente es holístico, emotivo, simultáneo, intuitivo, creativo, receptivo, sintético, que busca comprender un mensaje que le vienen desestructurado, en el que las interrelaciones de sus elementos son con frecuencia, meramente asociativas.

Actualmente nos dedicamos a una actividad distinta, a la contemplación, estamos en la era visual. Donde el espectáculo antes estaba en el oído, ahora está en la imagen.

Podemos hablar ahora del escaparate como espectáculo comunicacional, donde "en el reino del simulacro la condición ontológica del ser de una cosa es su transformación en imagen. Pues sólo la imagen es real [...] pues lo que deviene espectáculo no es. Se trata del nominalismo realizado, del cumplimiento acabado del mundo como imagen."⁶⁰

En términos semióticos, "es la potenciación del aspecto de la enunciación denominado performance, es decir, la actuación, que llega a crear un contexto contenedor. Tal contexto tienen que entenderse por lo tanto, como *una forma perceptiva que envuelve otra forma y que estructura, en definitiva y, en última instancia, el sentido.*"⁶¹

En el espectáculo el escaparate es el protagonista. El usuario-espectador según el mensaje-mito recibido, llega a creer que está en el acontecimiento, su presencia es simulada, indiciada.

"Se produce una colectivización subjetivante, donde lo colectivo desaparece hasta quedar en un segundo plano y adquieren notoriedad las marcas de personalización individual. El sujeto toma el mundo externo como prolongación (proyección) de su propio espacio."⁶² Esto no quiere decir que según el mensaje es la acción.

Esto nos lleva como resultado que el escaparate se apropia de su público y lo hace personal, lo hace íntimo, extrapolándolo simbólicamente a su propio espacio interior. Tiende a cambiar el sentido de la identidad colectiva por

⁶⁰ SUBIRATS, Eduardo, *La cultura como espectáculo*, p. 106

⁶¹ PÉREZ, *La televisión como discurso social*, p. 118

⁶² *Ibid*, p. 120

una identidad global pero subjetivada. Lo que el escaparate al fin de cuenta busca al igual que otros medios de comunicación, es su convergencia en un fin global: proporcionar información para guiar la conducta del espectador.

Esta experiencia subjetivada es mediada, se programa como la irrealidad de un sueño, como la ficción del mundo convertido en espectáculo.

Uno de los instrumentos semióticos-enunciativos que se utilizan es la identificación; se construye un modelo y se propone, además, un mecanismo de lectura del propio discurso que difunde. Wilson⁶³ dice que la identificación genera la experiencia de la similaridad donde el sujeto textual maneja diferentes roles. Sólo cuando un espectador considera incorrecto un rol o lo aprecia como extraño es cuando empieza a advertir la artificialidad del texto, del objeto que tienen adelante. Si este sentido de extrañeza no aflora, el texto pasará como algo natural. Las identificaciones se pueden dar por la familiaridad y el reconocimiento.

- Familiaridad: Redundancia de texto
- Reconocimiento: Habilidad de clasificar

Es todo un sistema, un conjunto de elementos, de mecanismo de sentido que se superponen a los contenidos emitidos. Se trata de un lenguaje segundo que acaba configurando la relación de los usuarios-espectadores con el conjunto de las emisiones.

La función sociabilizadora del escaparate está representada a todo lo ancho de la comunicación y de las actividades sociales. A través del discurso social, cultural y comunicativo, el escaparate ha llegado a constituir un ambiente mental singular que nos resulta cotidiano, formando parte de un espectáculo comunicacional.

Sin duda, "el aspecto exterior del comercio y el escaparate forman parte de un proceso comunicativo donde espacios, productos, y materiales constituyen un escenario en el que el cliente es el gran protagonista y actor."⁶⁴

"Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación. El

⁶³ Ver, Wilson

⁶⁴ VALENCIA, Victor, *Escaparatismo e imagen comercial*, p. 27

espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada. El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes. El espectáculo no puede entenderse como el abuso de un mundo visual, el producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Es más bien una *Weltanschauung** que ha llegado a ser efectiva, a traducirse materialmente. Es una visión del mundo que se ha objetivado.”⁶⁵

El escaparate como parte de un sistema y como medio de comunicación, se concibe como un espectáculo para entender al usuario-espectador. Rodríguez Pastora nos dice: “es la fascinación por el espectáculo del conocimiento, que rechaza el análisis y favorece la producción de sensaciones.”

“El espectáculo y el entretenimiento se han convertido en ingredientes fundamentales de nuestra sociedad. Se quiere pasar de un medio de exposición a ofrecer una opinión.”⁶⁶

El espacio objetivado⁶⁷ (con ciertas privaciones) e imaginario (existencia individual) que es el escaparate, puede compararse sin duda con cualquier rito. Con sus mensajes, colores y emociones, nos habla de grandes relatos del acontecer histórico o las narraciones banales de la que éste escenario es sujeto, posee características de un ritual originario y socializador.

“Se entiende a la espectacularización como selección de la realidad, enfoque o punto de vista desde el que se examina, opiniones y debates, contenidos y tratamientos, añadiendo por supuesto los enfoques. En el espectáculo se resalta el lado más llamativo, el que mejor llegue al usuario para llamar su atención y embelesarla, incorporando e este un tratamiento: planos originales, angulaciones que despiertan el interés por lo inusitado, montaje con cadencias rápidas para que el punto de vista varíe antes de que se



⁶⁵ DEVORD, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Cap. 1: 1, 3, 4 y 5

⁶⁶ Ver, PEREZ, *Nuevas concepciones de la información televisiva*, Cap. I

⁶⁷ Ver SUBIRATS, Eduardo, *La cultura como espectáculo*.

agote el contenido del plano.”⁶⁸

La escena (el espectáculo) ha sido, en muchas ocasiones, en diversas disciplinas, ser utilizada como analogía y metáfora para poder explicar diversos problemas. El escaparate constituye un ambiente mental singular que nos resulta cotidiano, formando parte de éste espectáculo.

El escaparate es la nueva creación de escenarios sociales. Es un canal comunicativo. Se comparte el mismo escenario, somos en realidad el escenario y los intérpretes que forman conjuntos de escenas urbanas. El mensaje de la publicidad desaparece por completo para dejar paso a un gran espectáculo gratuito.

⁶⁸ Se retoma el concepto de espectacularización desde el punto de vista de las concepciones de la información televisiva, considerando que esto se puede aplicar también a nuestro tema. Ver PÉREZ TORNERO, *El desafío educativo de la Televisión*.

3. EL SISTEMA DEL ESCAPARATE

Al hablar del escaparate, es imprescindible corresponder su imagen con la idea de la ciudad, en un entorno urbano principalmente, presentándose éste, como un inmejorable escenario de "la cotidianidad urbana" donde el escaparate se apropia de la ciudad de una manera muy singular y simbólica, en el que se entrecruzan signos y símbolos con infinidad de lecturas.

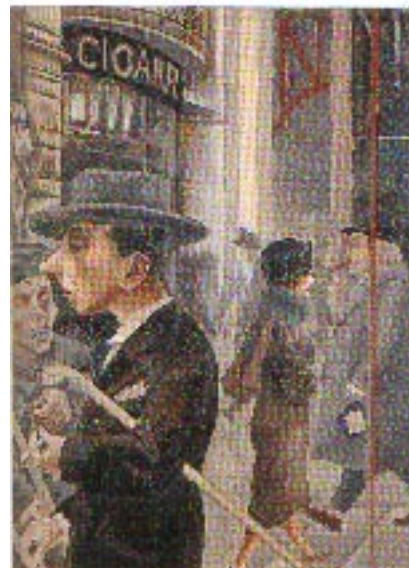
Las ciudades son instrumentos de intercambio para el desarrollo de sistemas económicos y organizaciones sociales, las ciudades nos proporcionan redes y nodos tanto para la movilidad dentro de ella como para nuestras relaciones sociales. Las ciudades sobreviven incluso en las situaciones más difíciles, sin embargo, la ciudad ameniza la vida de sus habitantes que han mostrado a través de la historia, una fascinación hacia ella.⁶⁹

La ciudad "es expresión estética, ámbito de implosión cultural. Es imagen y espejo. Espacio público y privado. [...] Es canal comunicativo, al mismo tiempo que es emisor, mensaje e interferencia. [...] La ciudad es ruido y es música, pero también es añoranza del silencio primordial."⁷⁰

La multiculturalidad que constituye la ciudad, su vivir cotidiano, es también su "reapropiación singular y simbólica de lo sociohistórico conjugado en el tiempo. Cotidianeidad que es el ámbito en el cual se entrecruzan signos y símbolos conformando un campo semántico total. [...] Cotidianeidad que implica un "texto social" con infinidad de lecturas".⁷¹ Lo cotidiano se presenta y representa en un contexto específico, que actúa como un "paisaje" narrado por sus habitantes.

Como lo observamos en el capítulo 2.3, la relación que existe entre el sujeto, espacio y objeto, es una relación donde comparten un escenario; que en realidad, son el escenario y los intérpretes a la vez.

Como parte de la urbanización mundial, las ciudades, donde se emergen amplias aglomeraciones, ha recibido



⁶⁹ Ver, FREIRE, Mila, *Los retos del gobierno urbano*.

⁷⁰ DEL ACEBO, Enrique, *El habitar urbano: Pensamiento, imaginación y límite*, Introducción.

⁷¹ DEL ACEBO, Enrique, *El habitar urbano: Pensamiento, imaginación y límite*, Introducción.

diversas denominaciones como "megalópolis, metápolis*, ciudades globales, todos términos que designan a sistemas socioespaciales cada vez más complejos: los vocablos que nombran estos "conglomerados" se multiplican en función de las interpretaciones realizadas sobre los procesos en marcha y del lugar otorgado a la demografía, a la economía y a lo político"⁷²,... por su propia naturaleza, los dilemas urbanos son casi siempre multisectoriales, y deben estudiarse desde distintos ángulos y disciplinas.

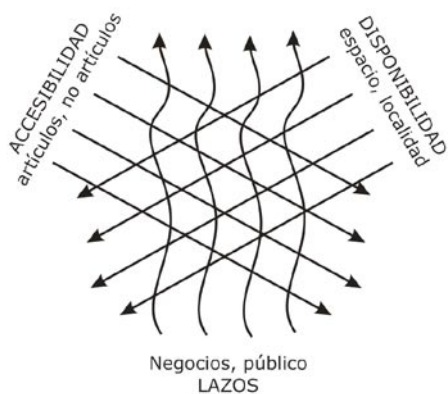
"La ciudad no es mero diseño o vivienda; la planificación es sólo un medio. Tampoco se agota en los conflictos sociales, aunque los supone, los genera y es reflejo de ellos. No es sólo mercancía: si sus habitantes son meros consumidores, no se consuman como humanos."⁷³

Al tomar en cuenta las actividades y experiencias de los habitantes de las ciudades y sus prácticas asociativas con los demás actores sociales que se producen dentro de ellas, aprendemos a entender un poco más las mutaciones socioespaciales de las metrópolis contemporáneas.

Dentro de las ciudades, encontramos la figura de la zona comercial o centro comercial, la cual es considerada por geógrafos urbanos, como un centro de organización, en cuyo alrededor se estructura el resto de la ciudad (hablando espacialmente), donde identificamos áreas peculiares de la ciudad como son los escaparates.

En el sistema de la ciudad, dentro del área comercial, encontramos la noción de *zona de transición*⁷⁴, es decir, el área circundante de la franja comercial, la cual podemos localizar dentro de una centralidad marcada por tres vías: la primera referida a la accesibilidad de los artículos o no artículos, la segunda a la disponibilidad del espacio o localidad, y la tercera a los lazos que existen entre los negocios y el público.

Todos los elementos que conforman el sistema de la ciudad: casa, calle, monumentos, escaparates, etcétera, son sistemas que obedecen a condiciones surgidas del entorno físico, de clima y del paisaje, y también a necesidades profundas de la comunidad, a circunstancias espirituales. Son más que un conjunto, determinan una organización



Las tres vías de rejilla de las localizaciones de la centralidad

⁷² DUREAU, Françoise, *Metrópolis en movimiento*, Introducción.

⁷³ DEL ACEBO, Enrique, *El habitar urbano: Pensamiento, imaginación y límite*, Introducción.

⁷⁴ Ver, HAROLD, Carter, *El estudio de la geografía urbana*. Cap. 10. El centro comercial de la ciudad.

funcional que se concretiza en estructuras materiales y simbólicas.

Como podemos observar, la ciudad son muchas cosas a la vez, es un cosmos lingüístico, y es diferente para distintas personas y grupos. La ciudad es fundamentalmente un lugar de intercambio. En primer lugar, de intercambios materiales: es el lugar más favorable para la distribución de productos, y para el consumo de bienes y servicios. A estos intercambios materiales se ligan los intercambios espirituales. Al mismo tiempo, es el espacio privilegiado para la función educativa y para las diversiones: espectáculos y representaciones que requieren de un público bastante denso.⁷⁵

Diversos autores de la escala de Marx, Simmel, Weber, Poe, Baudelaire, Zola y Benjamin, llegaron a leer los espacios urbanos como poblados de significaciones y metamorfosis de sentidos insertos en la cultura.

José Miguel-Marinas⁷⁶ clasifica los espacios urbanos en relación con el consumo tipificado en tres tipos de ciudades que llama respectivamente: ciudad barroca o de linaje, ciudad industrial o del trabajo y ciudad del consumo. Cuando habla de espacios urbanos, se refiere tanto a los hábitos de relación instrumental como los espacios como a su uso público-representacional.

El escaparate, en éste intercambio comercial, convierte las relaciones más significativas de vinculación del individuo con el colectivo. Las compras son una costumbre cotidiana, y este tipo de espacio comercial se ha vuelto tradición en los espacios públicos de estas grandes ciudades, de sus calles y plazas.

“Estos ambientes, cuyo objetivo final es siempre seducir al posible consumidor, se proyectan mediante un elaborado sistema de estímulos que han evolucionado desde lo estrictamente material –el producto- hasta lo más intangible –la marca- para satisfacer los imprevistos deseos de unos compradores cada vez más informados y exigentes”.⁷⁷

El escaparate es un eslabón importante en el proceso de decisión de compras por parte de las personas. Encon

Tipos de ciudades y algunas de sus dimensiones.

<i>Ciudad</i>	<i>Espacio</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Retórica</i>
Linaje	Plaza/Templo	Era	Emblema
Trabajo	Fábrica/Tren	Porvenir	Espejo
Consumo	Pasaje/Exposic.	Instante	Alegoría

⁷⁵ Ver, DUCCI, María, *Introducción al urbanismo*. Cap. 2. La ciudad.

⁷⁶ Ver, MARINAS, José-Miguel, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*.

⁷⁷ SOTO, Pablo, *Diseño de escaparates*, p. 7

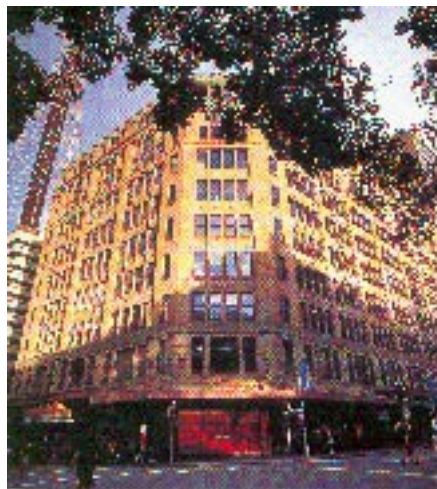
tramos que a través de su desarrollo, el escaparate se ha fusionado con otras disciplinas, principalmente con el arte y con el diseño.

"Multitud de ciudades, es decir de espacios y tiempos autorreferidos, atravesados todos por la lógica del escaparate, son el resultado de la apertura a la ciudad del consumo."⁷⁸

Los escaparates crean unos ambientes que dejan un testimonio de una época, de un producto cultural y de una creación plástica. "El escaparate continua siendo un mediador físico determinante entre bienes y consumidores, entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle."⁷⁹

"El primer piso está ocupado por las calles-galería... A lo largo de las grandes vías... se forman las calles-salón... Las demás galerías mucho menos espaciosas están más modestamente decoradas. Están reservadas al comercio al detalle que pone en sus escaparates las mercancías de manera que los que pasan circulen no delante de las tiendas sino en su interior mismo."

W. Benjamin, Passagenwerk. Citado en La fábula del bazar.



⁷⁸ MARINAS, José-Miguel, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, p. 106

⁷⁹ SOTO, Pablo, *Diseño de escaparates*, p. 6

3.1 Recorrido histórico

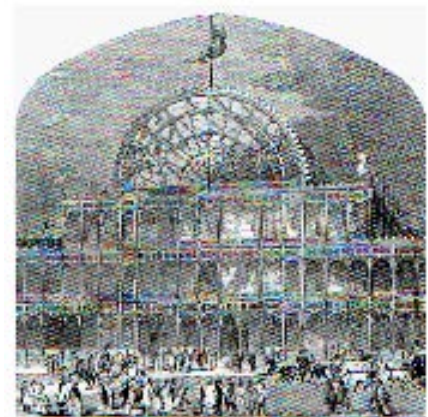
La relación que existe entre este tipo de espacio comercial y la ciudad no es muy antigua y aunque algunos estudiosos de estos temas se empeñan en incluir épocas tan antiguas como “la egipcia”, el concepto de escaparate tal y como lo concebimos actualmente, forma parte de las experiencias de la vida moderna, y es a partir del siglo XIX cuando se comienza a utilizar y a difundir este tipo de promoción comercial.

Quizás el gran antecedente lo tenemos en Londres en la Gran Exposición del Palacio de Cristal en 1851 , donde se pretendía promover el acercamiento del arte con la producción industrial, teniendo como objetivo principal la exhibición, la competencia y el estímulo, participando diversas naciones del mundo con más de 14 000 exhibidores.

Con la revolución industrial, esta actividad se convierte en una disciplina que se crea en los edificios y diversos tipos de espacios destinados específicamente para su uso, y junto con el auge del comercio textil se provocó el surgimiento de “*les gran magasins*”, primeros establecimientos que guardaban en sus locales un gran surtido de mercancías. Fueron los precursores de las tiendas departamentales. En esa época escribió Balzac: “El gran poema de los escaparates canta versos de color desde Madeleine hasta la Porte Saint-Denis”.⁸⁰

El pasaje comercial parisino tuvo que ver con el desarrollo urbano y con la electricidad, teniendo como consecuencia una llamativa transformación; su valor de alegoría. “Es espacio de tráfico y de deseo. Lo que muestra que la ciudad comercial contemporánea acostumbra a una relación con los bienes que no es el orden de la necesidad. Esta es una de las grandes innovaciones del espacio urbano. Las mercancías entran por los ojos. Es la primera vez que se les pone precio visible.”⁸¹

Los escaparates se convirtieron en lugares exóticos en los cuales se exponían las mercancías, que se convertían en los nuevos paseos y en las grandes avenidas. Fue la emergencia de una nueva sociedad. “Modelaron un entramado social que hizo de la novedad y su exhibición un



⁸⁰ BENJAMIN, Walter, *París Capital del siglo XIX*, p. 13

⁸¹ MARINAS, José-Miguel, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, p. 107

pasatiempo, un espectáculo y una costumbre habitual.”⁸²

Ante toda esta nueva experiencia, nos dice Marshall Berman⁸³ se movieron fuertemente el deseo de cambiar, de transformarse y transformar al mundo, de penetrar en la vida cotidiana, de introducirnos a la cultura modernista de las mujeres y de los hombres comunes pertenecientes a una unidad paradójica. Hubo grandes pensadores modernistas, que aunque atacaron todo este entorno, sin embargo se encontraban muy cómodos en él.

*Cada industria exponiendo sus trofeos
En este bazar del progreso general,
Parece poseer la varita de las hadas
Y enriquece el Palacio de Cristal.
Ricos, sabios, artistas, proletariados,
Cada uno trabaja para el común bienestar
Y, uniéndose como nobles hermanos,
Quieren todos la dicha de cada cual.*

*Le Palais de Cristal ou les Parisiens à
Londres, obra estrenada en París el 26 de
mayo de 1851.
Citado en La fábula del bazar.*

Quizás uno de los más importantes críticos culturales de esa época fue Walter Benjamín, quien escribiera “Pasajes de París” en 1927, en la entonces capital del siglo XIX, que andaba por estos lugares integrando sus experiencias cotidianas a esta investigación, y al igual que Charles Baudelaire, Emile Zola, entre otros muchos, eran considerados como *flâneurs* (paseantes), que recorrían los pasajes comerciales de moda de la época.

“En las notas de Benjamin aparecen mencionadas las construcciones de hierro y cristal al lado de la figura del *flâneur*, de la aparición del hombre privado en un espacio distinto al del trabajo, del coleccionista, del poeta, del jugador, de la prostituta, lo mismo que de objetos y configuraciones como los panoramas, los interiores, las calles, las exposiciones, la iluminación e investigaciones históricas sobre las calles de París, los proyectos de reordenación urbana del Barón de Haussmann, el desarrollo de la técnica y la historia de la economía, al lado de teorías y textos literarios referidos a los falansterios de Fourier lo mismo que a Marx y Blanqui, a Baudelaire al igual que a Víctor Hugo, todos ellos diversos componentes materiales y simbólicos en los que se expresaban en forma de imágenes oníricas tanto las condiciones materiales de la historia como los impulsos, deseos y expectativas de toda una época.”⁸⁴

Las experiencias de esta nueva sociedad, “almacenadas en la conciencia colectiva, interactúan con lo nuevo para engendrar utopías que dejan sus huellas en mil configuraciones de la vida, desde los edificios permanentes hasta las efímeras modas.”⁸⁵

“Benjamin, construyó un nuevo modo de comprensión integral donde el escaparate, la luz transformada por la presencia del vidrio, la presencia de diversos elementos

⁸² SOTO, Pablo, *Diseño de escaparates*, p. 17

⁸³ Ver, BERMAN, Marshal, *Todo lo sólido se desvanece en el aire*.

⁸⁴ Ver, LEYVA, Gustavo, *Apuntes para un momento*, hoja por hoja. WEB

⁸⁵ BENJAMIN, Walter, *París Capital del siglo XIX*, p. 16

decorativos, pero también las demás actividades que acompañan a la venta, él nos enseña que lo pequeño ofrece una riqueza inconmensurable, que lo cotidiano es fuente de gran enseñanza, la apreciación de lo micro y lo banal.”⁸⁶

En la historia del siglo XIX y XX, podemos observar cómo la moda se va convirtiendo en una industria, en un gran negocio, y la moda burguesa comienza con una ruptura con el neoclásico. En el último cuarto del siglo XIX aparece en la industria de la moda el “modelo”, que se impuso a unas muñecas vestidas, usadas hasta ese entonces para propagar las últimas novedades. La importancia del diseñador comenzó. Con el fenómeno de la confección se crearon dos tendencias con actitudes separadas, por un lado la “alta costura” iniciada por el británico Worth, que implementó los primeros desfiles de unos modelos presentados por maniquís y por otro lado se tenía la “confección” con intereses distintos (sólo la manufactura de prendas). Los franceses e ingleses mantenían una floreciente industrial textil de lujo.

“La cámara de comercio de los modistos franceses promocionó el teatro de la moda, que no era otra cosa que una medida propagandística a nivel mundial con la que se pretendía demostrar la primacía del arte del alta costura [...] Los distintos escenarios semejabán casa de muñecas, [...] en las que estos maniquís representaban encuentros por la calle y en boutiques.”⁸⁷

Además de estas exigentes normas de etiqueta, se introduce algo nuevo en el concepto de moda: se instituye el cambio periódico de acuerdo con los ritmos industriales. “Aparece, pues, lo que el lenguaje común ha denominado “temporadas”: Otoño-Invierno y Primavera-Verano. La economía de la moda centró así unos ciclos obligatorios.”⁸⁸

Se dice que Oscar Wilde apuntaba: la moda es tan horrenda, que hay que cambiarla cada seis meses”, y en su clásico cuento de “El Traje del Emperador”, Wilde describe muy bien que la apariencia, hasta ese momento, comenzaba a tener una gran importancia.

Ya en los años 30, el escaparatismo y la imagen exterior tienden a ser considerados como factores importantes para el comercio. “Los comercios correspondían más al concepto de almacén de aprovisionamiento que al de impulsores de venta. [...] El escaparate se convirtió en un espa



⁸⁶ Ver, LOZANO, Jorge, *Walter Benjamin, la Moda: el eterno retorno de lo nuevo*. WEB

⁸⁷ LEHNERT, Gertrud, *Historia de la moda del siglo XX*, p. 43

⁸⁸ RIVIÈRE, Margarita, *La moda. ¿Comunicación o incomunicación?*, p. 24.

cio donde se colocaban los artículos para indicar el tipo de establecimiento que era. La compra se volvió costumbrista, existiendo una gran relación personal y comercial”,⁸⁹ conformando el concepto de “going shopping”.

Desde entonces ir de compras se tornó una actividad ineludible para casi todos. Para algunos es una necesidad, para otros es una función y un medio de auto cumplimiento, y para los pobres es un gran esfuerzo. Ir de compras se ha vuelto una actividad ordinaria, nosotros raramente pensamos en su influencia en nuestras vidas y comunidades, mucho menos su importancia en nuestra cultura y sociedad. Ir de compras involucra nuestras necesidades y deseos; consume nuestro tiempo y dinero; y representa una gran industria creciente debido a las nuevas tecnologías, así como por las tendencias económicas y sociales emergentes.

"La fachada, en su alegre frescura, era una imponente revelación de arquitectura policromática reavivada; como una preanunciación cual si fuese un estruendo en la intensidad del ruido y el tráfico, atrayendo a los ojos hacia un esplendoroso escaparate de vivaces colores."

*Emile Zola
Au bonheur des dames
1882.*

Ir de compras se da a través de todas las edades, “es una actividad de la comunidad. «Ésta no es una tienda, es un «centro de la comunidad, Gordon Selfridge pronunció poco después de abrir su gran almacén en Londres en 1909. Expresó lo que las tiendas de esquina de la ciudad, o las tiendas rurales habían sido: un cubo social y económico. No sólo representaban la centralidad de los lugareños, sino también los lugares de encuentro, los tenderos eran participantes y a menudo líderes de opinión.”⁹⁰ Ir de compras va más allá del reino económico, no sólo afecta nuestras carteras sino también la vida cívica de nuestras comunidades.

Los grandes almacenes se convirtieron naturalmente en los canales de distribución de los productos industrializados, así como también los corredores comerciales en los cuales se encuentran los escaparates, “... y serán precisamente estos centros de comercialización los que demandarán a la industrial artículos de moda para satisfacer las demandas de novedad y cambio de sus consumidores. Así se acuña además el concepto de segmentación del mercado, que da respuesta a los compradores de acuerdo con sus posibilidades económicas y pertenencia de clase”.⁹¹ De ahí en adelante a los escaparates y las tiendas, y a las mercancías se les trata como un material “estético” que se instalan y se disponen “artísticamente”.

Otro factor importante, fue el comienzo de la proliferar las primeras revistas especializadas de moda como

⁸⁹ VALENCIA, Víctor, 2000, *Escaparatismo e imagen comercial*, p. 8

⁹⁰ Ver, SATTERTHWAITTE, Ann, *Going Shopping: Consumer Choices and community consequences*.

⁹¹ LANDAZURI, Margarita, *¿Moda o Diseño? La industria de la confección en México*, p. 18

Vogue, *Harper's Bazaar* y *Vanity Fair*, revistas que hasta la actualidad, son líderes indiscutibles en materia de alta costura y alta sociedad marcando pautas y estableciendo "gustos".

A finales de la década de los 40, surge el concepto en la terminología de la moda: el "prêt-a-porter", equivalente al "ready to wear" norteamericano, que a diferencia de la confección tradicional (ropa hecha a la medida), comienza la confección industrial masiva, con "tallas" establecidas.

A partir de las década de los 50, "la demanda era muy superior a la oferta y la única preocupación del comercio era ser capaz de vender todo lo que los clientes demandaban [...] años en que se vendía y además, en grandes cantidades."⁹² Es también por esta época que encontramos los primeros libros dedicados al tema del escaparate, donde se presentan imágenes, conceptos, características y procesos de cómo se disponían "artísticamente los objetos".

A mediados de los años 50, "superada la crisis económica de posguerra, los *teenagers* tuvieron, por primera vez, poder adquisitivo, pero no tenían nada propio: ni música, ni vestidos, ni clubes, ni identidad; tenían que compartir su mundo con el de los adultos".⁹³ Pronto los hombres de negocios, advirtiendo que los jóvenes se habían convertido en unidades comerciales independientes con gustos y necesidades diferentes, empezaron a ofrecer "cosas": blue jeans, motos, camisetas, música, películas, etcétera, así nació en Estados Unidos el primer establecimiento de modas para ellos: la ropa de Mary Quant, el cine y el arte de Warhol y la música pop.

Por el año de 1965, abrió la popular boutique "Paraphernalia" en la Avenida Madison en la ciudad de Nueva York, una estancia que se distinguía por su gran escaparate que servía para la experimentación de nuevos artistas plásticos. Paraphernalia estableció una nueva época en la moda. Durante estos años, se dio un gran acercamiento entre el mundo de la moda y las artes.

Para 1967 surge la cultura *hippie*, la cual se enfocó en una paradójica estética entre la opulencia y austeridad, proyectando una actitud anticonvencionalista y antitecnicista intentando un retorno a la escena y tradición popular,



⁹² LANDAZURI, Margarita, *¿Moda o Diseño? La industria de la confección en México*, p. 17

⁹³ Ver, LORBENTHAL; Joel, *Radical Rags*.

iniciándose así el movimiento folk.

Los setenta son la década de los movimientos de liberación femenina y las corrientes de izquierda. Dentro de la politización de la vida pública, la moda recibió la influencia del rock y la música disco, con prendas sintéticas, accesorios, pelucas y pestañas postizas en los escaparates. "La industria del vestido se convirtió en una de las mayores en el mundo; los hombres reconocieron su gusto por el vestir y entraron al mundo de la moda. La moda unisex se generalizó".⁹⁴

Vivienne Westwood, a mediados de los setenta causó furor en el "No Future" londinense con la moda punk y junto con MacLaren en 1975 formaron la imagen de la legendaria banda de punk los "Sex Pistols".

"Un fenómeno característico de los ochenta fue el llamado kitsch, que consistía en llevar prendas usadas combinadas con otras modernas, pues una de las principales de las características de la década fue la valorización de lo artificial y el frenesí por la imitación."⁹⁵

La marquitis en los noventa, es el fenómeno característico, el cual consiste en el deseo de adquirir una prenda que supuestamente otorga posición social, llevando el nombre de la marca lo más visible posible, por lo cual en las grandes ciudades se conceden licencias para los usos de marcas abriéndose más espacios comerciales para estos renombrados diseñadores, surgiendo por otro lado el auge de la "piratería" en el comercio informal.

La variación actual de la moda, implica la emancipación y la adaptación o la adopción de la vida dinámica, con su enorme repercusión del "culto a la juventud". La moda está representada en nuestro tiempo por el proceso y la expresión del gusto colectivo, la "masa social". Esta interacción incluye una gran proporción de intereses económicos en los que el marketing va a jugar un papel decisivo, consciente de que el gusto colectivo es una fuerza activa de consecuencias imprescindibles y que actúa como vaso comunicante entre selección y consumo.

Hay que tener en cuenta que lo que hoy en día consideramos promoción visual engloba aspectos muy diversos del ámbito comercial, de modo que todos los elementos que concurren a dar forma a este concepto, relativamente re-

⁹⁴ LAVIN, Lydia, *Museo del traje mexicano*, Vol. VI, p. 42

⁹⁵ *Ibid.*

ciente, han ido apareciendo a lo largo de la historia en una diversidad de formas mas o menos dispersas hasta desembocar en la complejidad actual.

El ámbito nacional mexicano no se libró de todas estas influencias, más aún siendo un país que comparte la frontera con Estados Unidos.

Cuando la saturación de los mercados obligó a las empresas transnacionales a buscar soluciones a sus necesidades expansionistas, buscaron nuevos mercados. Los medios de comunicación hicieron un arduo trabajo publicitario para llegar a nuevos consumidores, es entonces cuando países como el nuestro pasamos a ser vistos como un interesante potencial comprador.

América Latina fue definitivamente el camino para la transnacionalización de muchas empresas. Fue fácil adaptar sus estrategias publicitarias a las condiciones latinoamericanas, ya que estas estrategias publicitarias fueron desarrolladas cuidadosamente en sus lugares de origen por especialistas que conocían los procesos que llevan al estudio de usuario. Las revistas especializadas, se convirtieron en el medio más adecuado para proyectar los modelos a seguir.

Sin embargo, dentro de toda esta invasión ideológica extranjera y esta saturación de publicidad, en México como en otras partes del mundo, "adaptamos" estereotipos, pero no los "adoptamos" íntegramente. Generamos nuestros propios sistemas de entender estos fenómenos comerciales, emergiendo así nuevas formas de mostrar estos espacios para comunicarnos entre nosotros.

Es imposible no pensar o no visualizar en México, al hablar de escaparates o aparadores, en los establecimientos donde se muestran los vestidos de novias o XV años, cómo no recordar la famosa "calle de las novias" del centro histórico de la ciudad de México, un lugar mágico donde muchas mujeres sueñan, desde pequeñas, con ir a elegir entre un mar de opciones su "ajuar" más adecuado, ya sea para su primera comunión, XV años o su boda. Esto es parte de la riqueza cultural popular mexicana.

Los ejemplos son vastos, los escaparates han significado mucho para la vida cotidiana del mexicano urbano, los encontramos en las boutiques más exclusivas en la zona de Mazarik, en el histórico Palacio de Hierro del centro de la ciudad, hermoso edificio de estilo art nouveau que en muchas ocasiones aparece en películas de la época de oro



"Maniquí". Manuel Álvarez Bravo



"Incidente en la calle de las novias"

del cine nacional, mostrando su majestuosidad en la época navideña principalmente, pero también encontramos escaparates con un toque muy singular, existe por ejemplo una tradición en zonas populares de pintar las panificadoras en diversas ocasiones, con alegorías como la del día de muertos, navidad o San Valentín, son grandes murales de gran colorido sobre todos los cristales.

Son éstas sólo muestras de cómo los escaparates conviven con nosotros, ya sea como usuarios o como simples espectadores.



•El escaparate representa la sociedad, sus deseos y sueños como un espectáculo teatral, y los dos son efímeros. De esta manera el acto de exponer un producto en un escaparate enriquece al mismo y lo hace reconocible y atractivo, hasta el momento de decidir su compra y posesión. El escaparate se había entendido como un espacio solo para mostrar los objetos-productos que el consumidor habría que adquirir. Se decía anteriormente que el consumidor buscaba al producto y ahora el producto busca al consumidor.

Dione Marín, "Diseño de escaparates." 2004.

Como podemos observar, la significación que se le ha dado al escaparate dentro de su breve historia, ha sido dinámico, primero siguiendo las tendencias artísticas de la época, pasando después por una concepción dirigida al mercado, y finalmente nos encontramos con un acercamiento a éste usuario-espectador, con un enfoque más social.

3.3 El escaparatismo

Según la Real Academia Española, el escaparatismo es la técnica del arreglo y adorno de los escaparates y el escaparatista, es la persona encargada de disponer artísticamente los objetos que se muestran en ellos. "Teóricamente es una profesión o dedicación laboral que requiere un elevado grado de especialización y formación. Sin embargo, la práctica contradice por completo a la teoría".⁹⁷

Si bien, nuestro objetivo no es hacer un manual o arquetipo más en el amplio mundo del *merchandising visual*, me parece pertinente que en este apartado, tratásemos estos temas, para fines técnicos-prácticos, útiles a manera de asesoramiento.

Muchos comercios, desconocen o tienen un criterio erróneo de lo que debe ser un escaparate, no tienen sentido alguno del valor del espacio, creen que el escaparate es un marco de creaciones pseudoartísticas con olvido total de los fines concretos que este tiene y esto debido, desgraciadamente a que tampoco la gente que se dedica a este tipo de disciplina sabe con claridad las diferencias que existen entre los diversos espacios comerciales.

Literatura que aborda el tema del escaparate, principalmente establece una serie de pautas, las cuales tienen que ver con lo que el escaparatista o "diseñador de escaparates" tendría que hacer y saber, refiriéndose casi siempre a que este profesional tenga conocimientos del área artística, comercial y técnica, teniendo como objetivo primordial tratar de que sus escaparates llamen la atención a través de la construcción de estímulos visuales para atrapar al cliente e inducirlo a entrar al comercio y comprar. Pero ¿realmente sabrá cómo construir esos estímulos visuales?

Manuales y guías hechos para estos fines, consideran que el escaparatismo se basa una especie de reglamento bien definido, con sus normas muy puntuales, las cuales se deben seguir al pie de la letra para que su proyecto sea exitoso.

También encontramos libros, supuestamente dedicados a enseñar cómo hacer diseño de escaparate, y en su lugar observamos catálogos, libros con una serie de fo



⁹⁷ Técnica de diseño de escaparates. *Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*, p. 10

tografías, de excelente calidad por cierto, donde más bien escapatistas copian ideas visuales.

Sin embargo, estos manuales o guías, nos proporcionan información interesante (rescatable), la cual es importante tomar en cuenta. Hay que recordar, ante todo, mantener una relación libre con este tipo de literatura, es decir, no reprobirla enérgicamente, pero tampoco quedarnos únicamente con lo que ella nos dice.

A continuación presento una serie de componentes interesantes que he encontrado en estos manuales. Son clasificaciones, simbologías, sistemas, esquemas, denominaciones, etcétera, que han estado presentes a lo largo de los últimos 60 años y que he dividido en ocho apartados.

1. Planeación y desarrollo del proyecto

El escaparate forma un sistema espacial. Pertenece a un sistema funcional puro (interrelaciones y continuidades que están entre funciones análogas) ya que pertenece al sistema comercial. Es todo un ciclo que transcurre a lo largo del desarrollo de un escaparate, desde su concepción como idea hasta su fase final, la visual.

En el ámbito de la museografía, podemos encontrar también elementos interesantes para la planeación y desarrollo de la exposición del escaparate, por lo cual proponemos las siguientes etapas:

- Reconocimiento de la necesidad.
- Valoración de propuestas.
- Estudios de viabilidad.
- Elaboración de la propuesta final
- Diseño de la exposición.
- Aprobación formal.
- Culminación de la propuesta y montaje.

En este proceso hay fases y tiempos, donde es imprescindible las reuniones con todo el equipo de trabajo: empresario, diseñadores (escapatista),... donde planos son estudiados estableciéndose detalles constructivos y creándose un calendario de trabajo.

2. Clasificación de espacios comerciales.

Aquí presento una breve clasificación de espacios comerciales y artísticos, de los cuales también puede echar mano el escapatista:

- Boutique:** espacio comercial destinado a la venta de prendas de vestir y accesorios especializados (dama, caballero, niños, perfumería, deportes, etc.).

- Display:** mobiliario destinado a la exhibición de productos dentro y fuera del escaparate.

- Stands:** son estructuras hechas en madera (trabajo de carpintería), han sido el recurso más utilizado en exposiciones. Los "stands de sistemas", son estructuras armadas con tubos que miden 2.5 metros, las cuales se pueden colocar una encima de otra.

- Corner:** pequeño espacio de exhibición y venta destinado a una marca específica en el interior de una gran superficie comercial y como su nombre lo indica, se encuentra en una esquina.

- Góndola:** mobiliario alargado, independiente y móvil destinado a la exhibición y almacenaje de mercancías, muy utilizado en supermercados.

- Interiorismo:** disciplina proveniente de la arquitectura encargada de proyectar o modificar el ambiente interior de la obra ya edificada. Este es un trabajo desarrollado por un decorador de interiores.

- Instalación:** obra plástica compuesta de variados formatos artísticos, caracterizada principalmente por su condición efímera y por su versatilidad para apoderarse de cualquier tipo de espacio expositivo.

- Escenografía:** Delineación en perspectiva de un objeto, en la que se representan todas aquellas superficies que se pueden descubrir desde un punto determinado. Arte de proyectar o realizar decoraciones escénicas. Conjunto de decorados en la representación escénica

3. Clasificación de tipos de escaparates

Los escaparates pueden clasificarse en atención a distintos criterios para poder ser diferenciados de otros. En seguida muestro algunas de estas diferencias:

- Según su ubicación:**

Los encontramos en espacios frontales o de fachada, en pasillos de interiores, en establecimientos con pasillos, en laterales, en el exterior e interior de centros comerciales, en los centros históricos, en los llamados Mall, etcétera. Según

sus condiciones arquitectónicas.

•**Según su presentación:**

Ordinarios, variados en cuanto a productos, de rebajas o saldos, temáticos, festivos, de alto nivel (dirigido a personas de alto poder adquisitivo), informativos, animados, publicitarios, conceptuales.

•**Según el objeto o idea a exhibir:**

Estos se han dividido en dos tipos: los que están de moda y los que no, estos últimos son por ejemplo, alimentos, materiales de construcción, etc.

4. Disposición de los elementos compositivos.

La presentación de las mercancías, nos mencionan en algunos libros, se debe considerar la dirección del paso del cliente y se debe permitir una vista adecuada, por ello se han elaborado una serie de reglas, denominaciones y simbologías para una "adecuada colocación de las mercancías.

En estos arreglos compositivos, se manejan principios básicos de composición, formas básicas de la geometría, conceptos, entre otros.

Entre los principios básicos de composición podemos enumerar a los que me parecen más primordiales:

a) **La posición de los objetos.**

Relación con el espacio y otros elementos: simetría, asimetría, contraste, repetición, realce, ritmo, dirección, etc.

b) **Visibilidad adecuada.**

Elementos ergonómicos.

c) **Simbologías.**

En diferentes épocas y ciudades han contado con su propia simbología siguiendo casi siempre la influencia de la arquitectura. Pero éste es también un llamado a que cada diseñador elabore su propia propuesta.

5. Sistema de montajes

El montaje, es la relación/dialogo entre el usuario-espectador con el espacio donde se muestran las mercancías. Es la última etapa de la creación del escaparate y comprende la disposición definitiva de todos los elementos para su exhibición.

La definición de montaje, tal y como se utiliza en museografía, es la opción que propongo para trabajar con el montaje de escaparates. Entre sus características encontramos las siguientes:

- Relación/diálogo de la "obra" expuesta con el espacio.
- Es la última etapa en la creación museográfica y comprende la disposición definitiva de los objetos en una sala adaptada para su exposición.
- El objetivo del montaje es poner directamente al espectador frente a la obra para que establezca un diálogo visual, valorativo e intelectual que le permita apreciar e interpretar lo que la obra comunica.
- Está en un lugar que permite la fácil circulación de los visitantes, con buena iluminación y seguridad.
- Utiliza diversos tipos de bases o pedestales para exponer objetos tridimensionales así como otros elementos para objetos bidimensionales que puedan colocarse en la pared, entre otros.

El objetivo de éste, es poner directamente al espectador-usuario frente a él para que establezca un diálogo visual, valorativo e intelectual que le permita apreciar e interpretar lo que le comunica. Se encuentra en un lugar que permita la fácil circulación de los observantes, con buena iluminación, seguridad, etcétera. Para ello se utilizan diversos elementos, para colocar los elementos que la conforman.

El comienzo físico del montaje, es donde se hace una comprobación de las cotas reales; trabajo de carpintería *in situ* y en taller, gráficos, pintura, telas, etcétera, limpieza de vitrinas, montaje de los objetos, iluminación, limpieza final y mantenimiento.

6. Mobiliario y materiales

El mobiliario y los materiales constituyen los mayores soportes funcionales del interior del escaparate.

Los elementos y clasificaciones que los componen son diversos, lo que si es importante es que haya una dirección para llevar a cabo la "obra": carpintería, pintura, vidrios, vitrinas, textiles, vestimentas de suelo y paredes, material gráfico, colocación de piezas y elementos auxiliares de apoyo, iluminación, elementos tecnológicos (interactivos, sonoros, escenográficos, audiovisuales, climatización, etc.)

Entre los mobiliarios más comunes utilizados en los escaparates encontramos los que sin duda son los más característicos: las vitrinas y los maniqués.

La vitrina.

Es un componente necesario en la mayor parte de las exposiciones que presenta objetos relativamente pequeños. Las innovaciones tecnológicas han influido al mejoramiento del diseño de vitrinas. Entre los desarrollos más importantes se puede destacar están los logros en la iluminación y su incorporación dentro de las vitrinas, el acolchonado acrílico y los cementos transparentes de vidrio y la fabricación de hojas de metal ligeras, resistentes y finas para construir la estructura.



Las vitrinas cumplen un sin fin de funciones:

- Proteger.
- Ofrecer un microclima.
- Ofrecer un marco en el que pueden ser vistos los objetos.
- Es un soporte para los objetos y situarlos de forma que puedan ser vistos cómodamente.
- Funciona como un elemento de diseño.
- Funciona como un componente visual y físico.
- Se utiliza como un elemento que ayude a establecer un modelo de circulación y visualización.
- Ofrecer medios de comunicación complementarios.

El maniquí.

Los maniqués son los principales atractores del espectáculo visual del escaparate, es el elemento más utilizado por los diseñadores de escaparates, y es el elemento que más relacionamos con este tipo de espacio comercial.

Existe una diversidad de tipos de maniqués, así como aplicaciones. Sus formas se clasifican en:

- Formas tradicionales
- Formas estilizadas
- Formas futuristas
- Formas simuladas
- Formas construidas por los escaparatistas

Los maniqués se fabrican en gran variedad y estilos, formas y materiales. Algunos son armables y otros desarmables, casi todos los maniqués utilizados se fabrican por



piezas y tienen que construirse, esto trae ciertas ventajas para el escaparartista:

- Facilidad en el cambio de indumentaria.
- Flexibilidad.
- Almacenamiento.
- Mantenimiento.

7. Iluminación

La luz, entendida como un material más, es utilizada para iluminar el área general o parcial de los escaparates destacando sus elementos compositivos. "El tratamiento de luz es variado y se rige por los criterios de dramatización seleccionada para cada producto, marca o institución."⁹⁸

Es importante diferenciar la luz natural de la luz artificial; esta última es la más utilizada y a diferencia de los ciclos periódicos de la primera, se pueden manipular en función de los requerimientos que se quieran.

La iluminación preocupa al escaparartista en cuanto a la perceptualidad. "La iluminación es vital tanto en el momento de crear espacios como en el de otorgarles un carácter o personalidad propios"⁹⁹

8. Teorías del color

Existe una gran variedad de estudios científicos que analizan las condiciones físicas del color, y cuya conclusión es que el fenómeno cromático es producto de la descomposición de la luz blanca en un amplio espectro de colores.

Aunque estas valoraciones que se han hecho son de mucha ayuda para cuestiones de ambientación, no es suficiente para determinar cuales son los colores más "apropiados" para éste u otro proyecto. Muchas veces, los colores y su impacto, van a estar determinados por todo un contexto cultural; lo que para en algún lugar representa o simboliza algo, para otros puede llegar a ser totalmente lo contrario, y aunque la tradición occidental ha estado marcando pautas para estas determinaciones; rojo igual a "amor", verde igual a "naturaleza", etcétera, esto no determina que el usuario-espectador se identifique con lo que ve en el escaparate.

⁹⁸ SOTO, Pablo, *Diseño de escaparates*, p.99

⁹⁹ CUITO, Aurora, *Diseño de tiendas*, p. 17

Actualmente, grandes consorcios trasnacionales, principalmente de la industria de la moda, elaboran manuales para los países donde tienen presencia, donde se muestra y se "guía" a los vendedores dándoles instrucciones muy precisas de dónde y cómo colocar las mercancías, hasta la manera de cómo, en el caso de la ropa, hacer los dobleces. Con instrucciones, fotografías y medidas, no hay manera de tener un libre desempeño laboral y creativo.

4. CASO INDITEX

Este último capítulo, tratará un caso real, un ejemplo de éxito comercial, que en gran medida, lo ha logrado gracias a sus escaparates.

Aunque indudablemente el corporativo español INDITEX y su marca principal de ropa ZARA han alcanzado un triunfo comercial, también han logrado crear un gran interés en diverso niveles y sectores de la sociedad.

Es impresionante observar la manera en que sectores tan diversos estén atentos a lo que esta empresa hace. Tenemos obviamente al sector productivo, tratando de explicarse cómo es que este corporativo ha logrado índices altísimos de productividad y ganancias, tenemos también al sector escolar (universitario), el cual, en infinidad de veces lo ha estudiado como un gran fenómeno en diversas áreas del conocimiento: económico, social, artístico.

Considero importante hacer un recuento de cómo fue evolucionando esta empresa, así como también analizar a los elementos que han hecho que marcas como ZARA y sus escaparates tengan tal impacto haciendo una correspondencia con nuestros análisis.

A mediados de los 80, hubo una búsqueda de respuestas internacionales a los movimientos competitivos de las empresas extranjeras en los mercados locales, un interés a las preferencias del consumo de masas y la rápida difusión de las tecnologías.

Amancio Ortega Gaona, fue un hombre que comenzó desde abajo y poco a poco fue creciendo. Comenzó a relacionarse y tener experiencia profesional. Para 1975 creó la primera tienda ZARA; ropa de diseño con calidad y precios razonables.

Gran parte del éxito alcanzado por sus tiendas en su mercado regional derivaba de una elección adecuada del lugar de instalación: dado que la firma no emitía publicidad por ahorro de costos, tenía que estar situadas en lugares céntricos, muy concurridos y disponer de un escaparate de poderoso atractivo. Por ello es común observar las tiendas de este corporativo, principalmente en centros históricos.

Pero no se trataba tan solo de acercar la oferta a



los consumidores, sino también de conocer sus preferencias y, sobre todo, de darles una rápida respuesta en forma de la mercancía deseada. De este modo se formó la sociedad Goasam, que por un lado utilizaba el procedimiento just in time -que posibilitó la rápida satisfacción de las preferencias de los consumidores-, inspirada de una invención japonesa que Ortega había descubierto, y por el otro, una "integración vertical" de los procesos de diseño, producción y distribución, incándose así la expansión del mercado español, para lo cual contó con la colaboración de un primer grupo de managers (de la escuela de estudios empresariales de A Coruña).¹⁰⁰

El sistema japonés utilizado, diseñado por ingenieros de la fábrica japonesa de autos Toyota, es un proceso llamado JIT, que consiste en que los trabajadores al estar de pie, roten sus puestos de trabajo, dominando así todo el conjunto del ciclo productivo, sin realizar siempre la misma operación.

En 1985 surgió Industria de Diseño Textil S.A., Inditex que paso a ser la sociedad matriz, que aumentaba la capacidad productiva, debido a diseños propios, que se depuraban progresivamente, desviando parte de su producción hacia talleres particulares y cooperativas locales. Zara comenzó a expandirse (Holanda, Portugal, EU y Francia) en busca de un mercado de masas. Para esa época, el grupo disponía ya de 7 empresas de confección.

En 1992 se abrieron las primeras tiendas en México, en el 93 en Grecia, 94 Bélgica y Suecia, 95 Malta, 96 Chipre, 97 Noruega, Turquía, Japón e Israel, 98 Argentina, Reino Unido, Venezuela, Líbano, Dubai, Kuwait y China, 99 Holanda, Alemania, Polonia, Arabia Saudita, Bahrein, Canadá, Brasil, Chile y Uruguay, y 2000 en Australia, Dinamarca, Andorra y Qatar, hasta contabilizar más de 1 000 establecimientos. Pasó de 81 tiendas en 1994 a 395 en 2000, lo que supuso quintuplicarse en 7 años. Actualmente Inditex opera en todos los continentes

La flexibilidad en su producción es una ventaja en términos de rápida respuesta de la oferta a una demanda muy cambiante. En Inditex se realiza una perfecta sincronización en los procesos de producción y distribución, que elimina estrangulamientos productivos, con lo que puede anticiparse a mejoras ante sus pocos competidores. Esta sincronización se inicia en la fase de diseño (creación de te-

¹⁰⁰ Ver, ALVAREZ, Luis, *Vistiendo a 3 continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 1963-1999.*

las y e modelos, para lo que dispone en sus centros de 200 diseñadores); pasa por la de aprovisionamiento de tejidos en crudo –adquiridos, a través de las sociedades del grupo, y le siguen la de tintado, patronaje, confección, acabado finaly embolsado y distribución y comercialización.¹¹¹

Aunque este grupo cuenta con procesos propios de fabricación, tanto ellos como otras empresas optan por una actividad sumergida en países asiáticos y/o latinoamericanos, donde no existe o es muy deficiente la reglamentación laboral, para así tener mejores ventajas en costos de producción.

Otro elemento que contribuye a su desarrollo es la descentralización y la autonomía que posee de cada una de las marcas comerciales en la gestión de sus negocios. Sus equipos de dirección son independientes en la toma de decisiones comerciales y en la forma en que administran sus recursos, así sus otras marcas comerciales se encuentran en ciudades diferentes: Pull & Bear en Narón-Ferrol, Massimo Dutti y Bershka en Barcelona y Zara en A Coruña.

La mayor evidencia de su flexibilidad productiva reside en la rapidez de acceso al mercado de las prendas de Inditex. Mientras que su competencia necesita de una media de 6 meses para diseñar el producto y otros 3 meses para fabricarlo y colocarlo en los puntos de venta. Zara lo hace, para el primer caso entre 3 y 4 semanas y para el segundo en 7 días, es decir, reduce el tiempo de acceso al mercado en más de un 80%.¹¹²

La diversificación de la oferta es otra ventaja en función de las características de los mercados. Se trata de una estrategia que aplican también otras firmas. Zara, la marca principal, está dirigida a un público familiar de clase media, y dispone de un número superior de puntos de venta. Massimo Dutti emplea en la fabricación tejidos de mayor calidad, más clásico. Pull and Bear, destinada a público joven de ambos sexos con mercancía a precios un poco más bajos. Bershka, ofrece prendas de estilo sport, para mujeres jóvenes, con diseños vanguardistas para lugares informales donde se dispone de música ambiente.

Conocidas las preferencias del cliente y satisfechas eficazmente su producción, Inditex entra una fase posterior, una búsqueda de fidelidad de los clientes. Sus competido



Takia



Beñut



Cannes

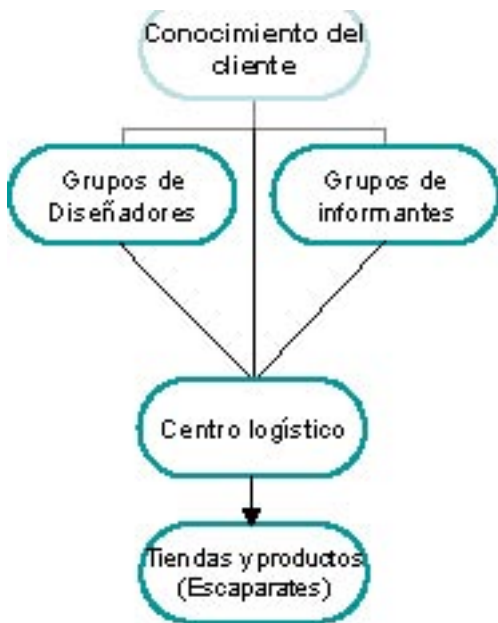
¹⁰¹ Ver, ALVAREZ, Luis, *Vistiendo a tres continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 1963-1999.*

¹⁰² *Íbid.*

res lo consiguen a un alto precio a través de la propaganda directa en los medios. Mientras sus competidores asignan hasta y 5% en publicidad, Inditex solo destina el 0.3%, y eso sólo en algunas ocasiones (rebajas principalmente) y en algunos países.

Su principal difusión, es la llamada de *boca en boca*, elemento valioso en el marketing, después en los puntos de venta, situados en áreas muy concurridas y con escaparates muy sofisticados, trabajo minucioso de todo un equipo. A todo ello se añade la modificación semanal de la oferta, lo que provoca –y esto es lo que se pretende– que los consumidores visiten periódicamente sus establecimientos. Agregamos también cientos de artículos e informes de la prensa así como estudios en universidades que constituyen publicidad gratuita

El gran conocimiento de las preferencias de los consumidores, se ve desde una triple estrategia:



-En primer lugar, a partir de la información que se proporciona sobre las últimas direcciones de la moda, un equipo de diseñadores viaja alrededor del mundo continuamente, son los denominados cazatendencias, buscan en las pasarelas internacionales de los grandes modistos, donde les permite conocer hacia donde van las tendencias y así anticiparse a sus competidores, transmitiéndoles esto a sus diseñadores, quienes las simplifican y traducen en términos de moda de masas.

-En segundo lugar, un equipo de informadores, recorre los ambientes frecuentados por sus consumidores potenciales –discotecas, bares, cafeterías, universidades, plaza públicas-, donde obtienen nuevas ideas que complementarán las anteriores. Esto les proporciona un conocimiento en tiempo real a una demanda real: tallas, diseños y colores más solicitados de cada lugar. Estos informadores también hacen un trabajo de espionaje visual de las demás tiendas y escaparates e incluso buscan en bazares o “tianguis” prendas de segunda mano que puedan ser interesantes propositivamente hablando.

-En tercer lugar, toda esta información se procesa diariamente y se envía al departamento de diseño, y de allí al de patronaje y a las distintas fábricas. Además, todo esto les permite actuar rápidamente también ante las reacciones negativas de los clientes hacia algunas prendas, tallas o colores que periódicamente son transmitidas por los empleados de las diferentes tiendas. Estos empleados también hacen

peticiones y observaciones que son enviadas y tomadas en cuenta. Este proceso se repite dos veces por semana en las tiendas de todo el mundo.

Sus claves de éxito, consideran algunos autores se basa en una producción flexible, una integración vertical, introducción del procedimiento JIT, centro logístico informatizado, descentralización y autonomía de sus marcas, centralización de servicios comunes (tecnologías, administración, etc.) y conocimiento de las preferencias de sus consumidores.

Este último punto, el gran conocimiento de las preferencias de los usuarios, se halla ante todo en esta flexibilidad, pero no en los términos productivos, sino en una flexibilidad ideológica, es decir, desde el momento en que INDITEX colocó al usuario como su centro de atención y no al objeto, hubo un cambio de paradigma.

Ahora toca corresponder esta información tan difundida casi siempre a partir de una perspectiva económica, con los argumentos que he sustentado durante este trabajo, relacionándolo y complementándolo con una muestra hipotética de su efectividad y éxito comercial.

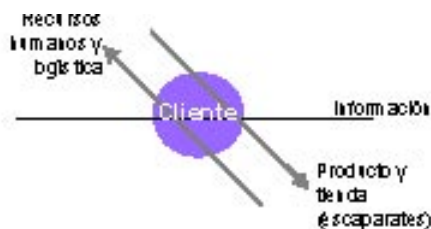
Inditex basa este éxito "en dos ejes transversales y una línea de soporte, y el cliente siempre en el centro". Los dos ejes transversales son recursos humanos y logística, por un lado, y producto y tienda por otro. La línea de soporte es un avanzado sistema de información.¹⁰³

La flexibilidad ideológica la encontramos en la triple estrategia: grupos de diseñadores, grupos de informantes y centro logístico donde diseñadores traducen toda la información en producto y posteriormente en la tienda y los escaparates.

El gran conocimiento de sus clientes se basa primeramente en la disciplina antropológica, dedicada precisamente al estudio del conocimiento y entendimiento de los sujetos.

Después hay un gran interés por el estudio etnográfico, esto reflejado en su gran labor de trabajo de campo.

Otro factor importante es el estudio geográfico-urbano, que lo observamos en la adecuada selección de los lugares donde colocar sus tiendas y muestran sus escaparates.



¹⁰³ Ver, AMAYA, Guillermo, *El triunfo de "ZARA" con la moda rápida*, WEB

Todo el mundo

Todo el mundo	
Zara	960
Pull and Bear	453
Massimo Dutti	392
Bershka	417
Stradivarius	292
Oysho	190
Zara Home	139
Kiddy's Class/Skhuaban	174
TOTAL	3.017

Última actualización: 03/11/2006

México	
Zara	43
Pull and Bear	22
Massimo Dutti	20
Bershka	34
Stradivarius	-
Oysho	21
Zara Home	6
Kiddy's Class/Skhuaban	-
TOTAL	146

Última actualización: 03/11/2006

Después de esta reflexión, podemos afirmar que Inditex y sus marcas han alcanzado grandes logros gracias en parte a sus estrategias productivas, pero también gracias a sus estrategias ideológicas dirigidas y centradas siempre en el usuario. Estas dos partes se complementan traducéndose en el producto y en el espacio físico que ha logrado grandes alcances mundiales que es el escaparate.

Inditex es un corporativo trabaja mediante un modelo sistémico, el cual tiene en su interior los siguientes elementos:

- DISEÑO
- ANTROPOLOGÍA
- ETNOGRAFÍA
- GEOGRAFÍA
- PRODUCCIÓN
- DISTRIBUCIÓN
- ESCAPARATES
- FIDELIDAD DEL CLIENTE

Estos elementos interactúan alrededor de un núcleo que es el usuario, con una entrada constante de información y una respuesta inmediata.

Podemos concluir que Inditex es una empresa global, ocupada por lo local y que gracias a su flexibilidad ha logrado grandes conquistas.



MODELO SISTÉMICO, GRUPO INDITEX

CONCLUSIÓN

HACIA UN MODELO SISTÉMICO DEL ESCAPARATE

Al comenzar la investigación, mi propósito era tratar de fundamentar que el escaparate es un sistema dentro de la cultura, así como lo es también el diseño. Considero que este primer cometido ha quedado cubierto de una manera satisfactoria.

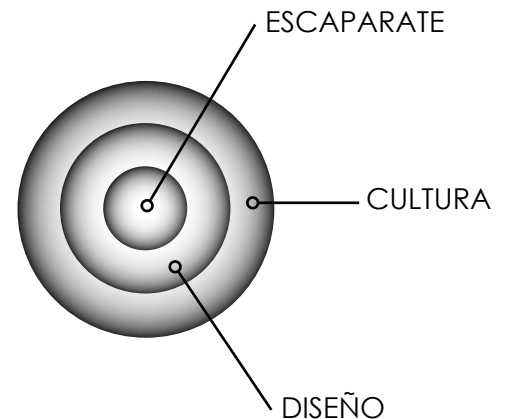
Al adentrarnos a tópicos tan importantes como lo son los referidos al concepto de cultura, me he encontrado con un sin fin de posibilidades para seguir trabajando en temas sobre diseño y su relación con otras disciplinas, ya que nos damos cuenta que todo tiene que ver con todo. Somos parte de su sistema.

Es necesario pensar más allá de los límites de las disciplinas tradicionales, buscar cambios de paradigmas. Warren Weaver¹⁰⁴ dice que el cambio de paradigma es más que una nueva actitud mental: anuncia la aparición de nuevas herramientas.

Considero que siempre hay nuevas escalas que conquistar. Este enfoque que planteo en mi trabajo, refleja un sentido más humanista para comprender a un objeto de diseño y su espacio, un enfoque más social, y si bien como dije al principio de la investigación, no son respuestas a problemas de diseño, son más bien un análisis que puede ser de referencia para aquellos interesados en estos temas.

La cantidad y calidad de interacción es una variable importante. A mayor interacción más propiedades emergentes, más patrones, más inteligencia (organización de sus elementos). El conocimiento está en el conjunto, en el sistema; el conjunto sabe más que una de sus partes

La investigación vertida en este documento, nos lleva a la conclusión y a la comprobación de nuestra hipótesis:



¹⁰⁴ Warren Weaver, científico norteamericano, especialista en teorías de la complejidad, citado por Steven Jonson en *Sistemas emergentes*.

el escaparate es un sistema que se encuentra dentro de otro sistema, el del diseño, que a su vez es parte de la cultura.

Hasta el momento hemos argumentado por qué el escaparate es un sistema, llevando el trabajo de investigación por un recorrido teórico-histórico, estableciendo su condición de fenómeno social con tópicos muy específicos de áreas que parecieran ajenas al diseño, pero que, como hemos podido observar, se complementan con nuestro campo de estudio.

Decimos que es un sistema porque forma una unidad determinada, con una serie de fenómenos asociados dentro de ella que la caracterizan y definen con una fenomenología particular. "Los fenómenos que generan en su operar como unidades autopoieticas, dependen de su organización y de cómo ésta se realiza, y no del carácter físico de sus componentes que sólo determinan su espacio de existencia."¹⁰⁵

Los fenómenos sociales, dicen Maturana y Valera, los vamos a entender como a los fenómenos asociados a la participación de los organismos en la constitución de unidades, "cuando se establecen acoplamientos [...], las unidades resultantes, aunque sean transitorias, generan una fenomenología interna particular. Esta fenomenología se basa en que los organismos participantes satisfacen sus ontogenias individuales fundamentalmente mediante sus acoplamientos mutuos en la red de interacciones recíprocas que conforman al constituir las unidades [...]. Los mecanismos mediante los cuales se establece esa red y las unidades que la constituyen mantienen su cohesión, varían en cada caso."¹⁰⁶

Para generar un sistema para un espacio comercial como lo es el escaparate, necesitamos que haya una retroalimentación y conexión de sus elementos. Requerimos de un comportamiento coordinado, formar una gran cadena, un circuito coherente. Un sistema usa reglas locales entre los agentes involucrados que interactúan para crear un comportamiento adecuado a su entorno, con cualidades peculiares para responder a las necesidades cambiantes y específicas de su entorno. Debe haber conectividad más organización.

"Debemos mostrar tanto las relaciones entre componentes que lo definen como tal (organización), como los componentes con sus propiedades más las relaciones que lo realizan como una unidad particular (estructura)."¹⁰⁷

¹⁰⁵ MATURANA, Humberto, *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del entendimiento humano*, p. 32,37.

¹⁰⁶ *ibid.*, p. 129

¹⁰⁷ MATURANA, Humberto, *El árbol del conocimiento*, p. XI

Por ser parte de un fenómeno cultural, el escaparate es un sistema muy complejo el cual nos lleva a observar comportamientos emergentes. "Las conductas emergentes, como los juegos, consisten en vivir dentro de los límites definidos por reglas, pero también en usar ese espacio para crear algo mayor que la suma de sus partes."¹⁰⁸

Es importante también establecer unos límites, conformar bordes, una especie de membrana, porque "esta membrana no sólo limita la extensión de la red de transformación que produjo sus componentes integrantes, sino que participa en ella."¹⁰⁹ De no haber esa arquitectura espacial, nuestro proyecto se desintegraría y se esparciría por todas partes y no constituiría una unidad.

La mayoría de los sistemas son dinámicos, rara vez establecen una forma única y fija; forman patrones en el tiempo y en el espacio. "La dinámica de cualquier sistema en el proceso puede ser explicada mostrando las relaciones entre sus partes y las regularidades de sus interacciones hasta hacer evidente su organización."¹¹⁰

En un sistema dinámico determinado estructuralmente, ya que la estructura está en continuo cambio, sus dominios sufrirán también variaciones, aunque siempre estarán especificados en cada momento por su estructura presente.¹¹¹

Comencemos ahora a generar un modelo sistemático del escaparate, mostrando primero un esquema general del planteamiento que hasta el momento hemos abordado y pretendemos cubrir.

Para generar un sistema, es importante primero organizar sus elementos, ver como se comportan y se constituyen. Cada uno de estos componentes estará determinado por su contexto.

El escaparate no es un sistema lineal, sino dinámico, que a su vez forma parte de otros sistemas emergentes. En él hay interacción y sus respuestas no sólo dependerán del Input (entrada) sino de las relaciones internas que se den. Dependiendo del proyecto que se tenga, se decide qué elementos tendrá el sistema, ya que no necesariamente será el mismo modelo para todos los casos.

¹⁰⁸ JOHNSON, Steven, *Sistemas emergentes*, p. 162.

¹⁰⁹ MATURANA, Humberto, *El árbol del conocimiento*. p. 27.

¹¹⁰ *Íbid.*, p. 38

¹¹¹ *Íbid.*, p. 67

El escaparate es como una "célula" con su historia particular (ontogenia) y sus herencias (filogenia). La ontogenia se refiere a sus conexiones, mientras que la filogenia nos habla de su adaptabilidad.

El modelo que propongo, tiene como premisa principal considerar al usuario-espectador como el "núcleo" del sistema, no como un ente extraño, sino como ser humano. Nuestro principal actor (el ser humano) ha sido visto de muchas maneras, una de ellas es a través del modelo utilizado en las ciencias biológicas y las cognitivas, donde podemos observar al ser humano en el centro de nuestro esquema, visión que es común observar en otras disciplinas y que desafortunadamente en la enseñanza del diseño no se considera lo suficiente y en cambio vemos al "objeto de diseño" como el eje de nuestro quehacer.

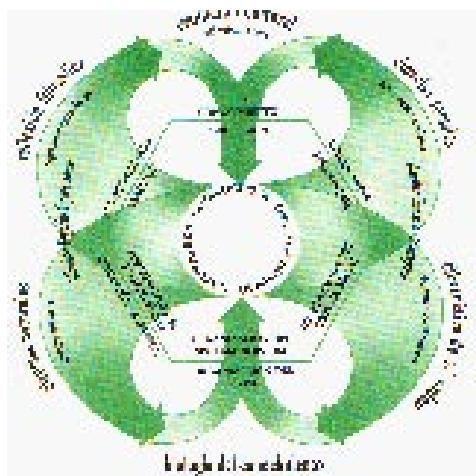
La estructura social y biológica del ser humano equivale a poner a la reflexión de que éste es capaz y que le distingue, en el centro.¹¹² Teniendo esta primera consideración, posteriormente pasamos a un modelo particular, en el cual estableceremos la información.

En el modelo se establecerán unos elementos básicos, los cuales lo conformarán, y en caso de tener muchos de estos elementos, se hará una selección aleatoria. Al seleccionar algunos elementos, otros quedarán fuera debido a que cada estructura llevará a diseños diferentes. Esta continua selección va a determinar los cambios ya que *si no hay cambios no hay interacción y por ende no habrá comunicación*.

Los elementos que propongo en este sistema están influenciados en primera instancia por el modelo presentado anteriormente, modificando por supuesto ciertos aspectos.

La entrada de información a nuestro sistema va a depender de las características particulares del escaparate a considerar, cada uno de ellos interactuará, intercambiara información entre ellos, pero siempre considerando y regresando al ser (usuario-espectador).

Esta interacción será también de cooperación, siendo ésta una condición básica para su unidad y proceso. "Dentro de todas las interacciones posibles, podemos encontrar algunas que son particularmente recurrentes o repetitivas."¹¹³



El ser humano. Cosmología del universo humano, revelada en el espacio conceptual del criterio científico, el cual está enraizado en el propio fundamento cognoscitivo (experiencial) universal a nuestra naturaleza. El hombre está contenido solamente en su propia naturaleza, en su modo humano de operar y de auto-describir su universo experiencial-conceptual, por tanto: en su propio ser. MATURANA, Humberto, El árbol del conocimiento, p. XXV

¹¹² MATURANA, Humberto, *El árbol del conocimiento*, p. 163

¹¹³ *Ibid.*, p. 51

Debe haber un acoplamiento estructural como condición que abarque todas las dimensiones de las interacciones para que haya una buena adaptación, congruente o conmensurable.

Todo esto queda explícito distinguiendo seis dominios, ámbitos o rangos en la configuración de nuestra unidad: el escaparate.

- Antropológico.
- Museográfico.
- Geográfico.
- Cognitivo.
- Mercadológico.
- Ergonómico

Estos elementos responden a atractores, son los que van a establecer el camino que va a seguir el sistema. Los atractores del sistema se corresponderán con el exterior. Los elementos se cooperarán y no competirán.

Como podemos ver en el siguiente esquema, el modelo sistémico que propongo consta de tres fases: primero de la entrada de información, la cual entrará en nuestra "membrana", posteriormente ahí establecerá relaciones de interacción, organización y cooperación, actuando todas alrededor de nuestro núcleo (usuario-espectador), y por último tendremos la salida de una respuesta.

El modelo sistémico que propongo, parte de una distribución y expansión de "relaciones concurrentes", es decir, donde los elementos actúan de una manera simultánea, se juntan en un mismo tiempo y espacio para contribuir para un determinado fin. Estos elementos se mueven en una especie de órbita, en el cual su eje es el usuario-espectador.

A este sistema, le asignamos una serie de elementos, a los cuales les dimos cierto linaje, pero no jerarquía. Dentro del este sistema, no se adoptan los elementos "más aptos", sino que los que son "aptos" se aplican a nuestros fines. Ningún elemento es más importante que otro. Es un tejido, una trama con su urdimbre, ambos son necesarios para tratar de satisfacer nuestro sentido de entendimiento de esta unidad sistémica.

A continuación muestro esquemáticamente una distribución aleatoria de los elementos que componen al modelo sistémico del escaparate que consta de seis factores, así como la explicación de cada uno de ellos.



•Aspecto antropológico.

Hemos visto durante el primer capítulo, la importancia de este aspecto y de cómo nos sirve para el estudio del usuario-espectador. La cultura no tiene exclusividad, no es objeto de una sola disciplina, sino forma parte de las ciencias sociales.

La antropología es un concepto descriptivo y de representación que se encuentra dentro del desarrollo cultural formando parte de un proceso comunicativo. Al formar parte de la teoría cultural necesariamente la antropología nos habla de las identidades sociales.

La identidad cultural, es la parte más importante dentro de la antropología que debemos estudiar para el entendimiento del sujeto, es lo que en disciplinas como la mercadotecnia llaman "estudios del usuario" que no es más que antropología.

Estas referencias son representaciones previas las cuales nos van a orientar sobre las prácticas de los individuos como prácticas sociales. Cualquier referencia que hagamos será mera interpretación. Los modelos interpretativos son vastos, pero hay que tomar en cuenta que todos ellos son parte de un sistema dinámico, el de la cultura. Estos cambios no son mágicos ni espontáneos, tendrán que ver con las interrelaciones que tengan los individuos entre si y con su tiempo

Las identidades pueden ser individuales o colectivas. La identidad es la dimensión que le damos al sujeto (usuario-espectador). En las identidades colectivas observamos por un lado su transformación en un proceso adaptativo y gradual, y por el otro su mutación; la alteración cualitativa de su sistema. Son muchos los factores que intervienen con las identidades sociales, pero hay que enfatizar que no existe sujeto sin identidad y no hay identidades sin sujetos, son los actores sociales portadores de identidades, y cuando hablamos de los objetos, estos no se construyen ni se piensan por sí solos, son los seres sociales que hacen que signifiquen algo.

En las identidades individuales vemos en esta transformación su adopción, cuando se le presenta una nueva situación, por ejemplo: cuando un individuo se hace emigrante, lo acepta asimilando bajo sus propias identidades, o por conversión, como cuando se realiza un cambio de religión.

En el escaparate, la antropología juega un papel muy importante porque nos ayuda a establecer una relación más estrecha con nuestro usuario-espectador, saber de sus identidades, es saber de sus preferencias y de sus gustos.

•Aspecto Geográfico

Las ciencias sociales tienen dos tipos de estudios, por un lado los estudios inesenciales que son los referentes a los fenómenos sociales y por otro lado los espaciales, donde se ubica la geografía. La geografía estudia la distribución de los usos de suelo y de los conjuntos de relaciones donde actúan una serie de actores e intereses.

Los usos de suelo los podemos clasificar en cuatro: Residencial, comercial, servicios e industrial, observamos en ellos su infraestructura y sus vías de comunicación así como sus franjas de tensión, estas son donde se encuentra el límite entre lo urbano y lo rural. En estos usos de suelo hay diversos enfoques de estudio, tenemos el enfoque ecológico, el económico, el de geografía urbana y el que lo considera como un sistema de actividades.

Siendo este un fenómeno principalmente que se da dentro de la ciudad, es importante considerar el aspecto de geografía urbana, ya que éste, considera los modelos y la organización espacial de la estructura interna de la ciudad, y al igual que otras disciplinas se reflexiona como un sistema el cual tiene un centro de estudio, el llamado CBD (Center business district), el centro de negocios.

Comúnmente relacionamos a la geografía con mapas, si bien, estos son parte importante de la geografía no es a lo único a lo que se refiere. Lo que hacen los mapas, es expresar un fenómeno de manera espacial y temporal, dicho de otra manera se congela un proceso.

Durante mucho tiempo se han establecido diversos modelos para analizar o explicar la geografía urbana, los cuales son muy similares a los modelos sistémicos de otras disciplinas.

La importancia de establecer a la geografía urbana como parte de nuestro sistema es porque siendo esta un área que estudia la morfología urbana, observa también la temporalidad y la especialidad, aspectos que son importantes en los espacios comerciales que están dentro de un espacio socialmente construido.

Lo que la geografía nos va a determinar dentro de nuestro escaparate es una imagen visual, el paisaje de la ciudad, nos reflejará *estilos de vida* que lleva el usuario-espectador en determinado lugar, donde el escaparate es un producto social resultado del entorno geográfico.

•Aspecto Ergonómico

Este aspecto es quizás uno que probablemente se identifique más con nuestro quehacer profesional para fines prácticos. La ergonomía estudia de manera integral la relación entre usuarios, objetos y espacio, así como también analiza el uso que los seres humanos hacen de los objetos.

El estudio de la ergonomía va a estar determinado en un nivel físico y psicológico. Cuando hablamos de locomotor nos referimos al trabajo que realiza el ergónomo, el cual establecerá unos datos tanto biológicos como técnicos aplicados a la relación entre ser humano y "máquina".

El trinomio ergonómicos entre usuario-objeto-entorno, va a ser de interacción. Si no hay actividad no hay relación ergonómica.

La ergonomía estudia de manera específica esta relación. Tiene su foco de atención en el uso que el ser humano hace de los objetos durante su vida cotidiana aumentando su seguridad, la comodidad, la productividad y por ende la facilidad de su uso.

Una de las disciplinas que relacionamos con la ergonomía es la antropometría, la cual analiza las proporciones y medidas del cuerpo humano para determinar las dimensiones adecuadas de los sujetos. Otra área de estudio es la ergonomía cognitiva, la cual estudia las interfases que el hombre usa para comunicarse entre sí; tanto el diseñador como profesionales de otras disciplinas toman en cuenta la "usabilidad" (facilidad de uso), generando lenguajes a través de estas interfases.

Esta ergonomía, cognitiva, es una rama interesada en estudiar los aspectos que rigen el comportamiento del ser humano; mecanismos mediante los cuales recibe, selecciona, procesa y almacena información. Uno de sus objetivos es la percepción de la información recibida, la cual se almacena en nuestra mente. Se pone atención a los estímulos tomando así decisiones haciendo una selección atenta, concentrada, dividida y estudiada para la aplicación de los elementos más idóneos para establecer una buena comuni-

cación entre el trinomio mencionado.

El factor ergonómico tendrá que tomar en cuenta tanto el nivel macro como micro, el primero referido a la organización de la empresa como total y el segundo limitado a la relación entre usuario-espectador, entorno y objeto (el escaparate en este caso).

En muchas ocasiones no se toma en cuenta el factor ergonómico y el diseñador desgraciadamente considera al objeto, y pero aún sólo hace que parezca ergonómico sin serlo realmente. Es importante que el diseñador de escaparates sea consciente de la importancia que tiene este factor y lo convierta en parte de su quehacer profesional.

•Aspecto Museográfico

En este caso considero necesaria la intervención museográfica, ya que esta disciplina comparte muchas similitudes con el diseño de escaparates.

Se considera a los museos como ambientes complejos donde se construyen y comunican mensajes dentro del tiempo y el espacio. Particularmente el objeto exhibido nos hace comprender los detalles de la interrelación que hay entre él con el museo y los procesos de comunicación.

Se recomienda hacer un estudio, un trabajo, una reflexión no solamente metodológica, sino también un estudio con propósitos, contextos y consecuencias. El museo ya no es sólo una institución.

El museo tiene muchos componentes ya conocidos, y como medio también dispone de otros objetivos como el cultural y de entretenimiento. Hay que tomar en cuenta todos los aspectos de su proceso a través del cual se concibe, se crea, se pone en práctica y se recibe la comunicación. Pero al decir que el museo es un medio de comunicación, no significa que sea un medio de difusión, ya que ocupa un espacio físico

El proyecto museográfico atiende tres factores:

1. El espacio: El diseño museográfico parte de establecer una relación entre el espacio y la colección, ambos articulados por un guión.

2. Mobiliario: La respuesta de diseño se basa en integrar cuatro elementos básicos; mobiliarios, iluminación, las cédulas y materiales gráficos, así como los elementos de

montaje, seguridad y conservación, los cuales establecerán condiciones idóneas.

3. El público: Finalmente la exposición es visitada por el público, quien a partir de su percepción valorará de manera consciente o inconsciente la muestra en función de la efectividad que tenga para comunicar sus contenidos.

Un elemento más son los estímulos sensoriales, donde el ser humano (usuario-espectador) tiene órganos especializados que reciben estímulos del exterior y los transmite como impulsos a través de las vías nerviosas donde se procesa información en el cerebro.

En fin, es este otro sistema complejo al igual que el escaparate, y aunque se enfocan a fines un poco diferentes, comparten casi los mismos elementos.

•Aspecto Cognitivo

Si bien, hemos abarcado temas como la semiótica, considero para de una manera más amplia de entender la mente de nuestro usuario-espectador internarnos a las ciencias cognitivas.

La cognición es una nueva disciplina de las ciencias de la mente, es transdisciplinar y tiene que ver con la percepción humana de la cual se han tenido diversas perspectivas que van desde los cognitivistas radicales hasta los neo-cognitivistas.

“En su sentido más amplio, el término se usa para indicar que el estudio de la mente, es en sí mismo una empresa científica valedera.[...] Se trata de un conjunto de disciplinas más que de una disciplina aparte.”¹¹⁴

Se puede decir que el cognitivismo representa a lo que alude, consiste en la hipótesis de que la cognición es la manipulación de símbolos como los de las computadoras, en otras palabras “la cognición es una representación mental”. Las emociones, las experiencias y vivencias del ser humano, las cuales se procesan en la mente para crear modelos mentales, son premisas de este aspecto.

Actualmente se tienen varios enfoques, de los cuales Francisco Varela¹¹⁵ propone la designación enactivo, para

¹¹⁴ VARELA, Francisco, *De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana*, p. 28-29

¹¹⁵ *Ibid.*, Primera parte.

enfatar la creciente convicción de que la cognición no es la representación de un mundo pre-dado por una mente pre-dada sino más bien la puesta en obra de un mundo y una mente a partir de una historia de la variedad de acciones que un ser realiza en el mundo. El enfoque enactivo ve a nuestras actividades como reflejos de una estructura sin perder de vista el carácter directo de nuestra propia experiencia.

Los cognitivistas afirman que "la única manera de explicar la inteligencia y la intencionalidad es plantear la hipótesis de que la cognición consiste en actuar a partir de representaciones que se realizan físicamente en forma de un código simbólico dentro del cerebro o de una máquina."¹¹⁶

Se buscará correlacionar las atribuciones de estados representacionales; creencias, deseos, intenciones, etc., con los cambios físicos que sufre uno de los agentes cuando actúan. Se tiene que mantener las propiedades causales de los elementos y mostrarlas no sólo como físicas sino de cómo también puede causar conductas. Son símbolos físicos, pero también tienen valores semánticos. Diría Nicholas Negroponte¹¹⁷ pasamos de átomos a bits.

•Aspecto Mercadológico

Este último aspecto considerará la parte del negocio, la visión empresarial, en la cual sin duda se recurre a los aspectos anteriores.

La mercadotecnia, es la planeación estratégica para la ventaja competitiva, es un esquema básico de un plan de marketing. La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los elementos que conforman este plan.

Se miden los objetivos de una manera cuantificable y no ambiguo, por ejemplo, si uno de los objetivos del escaparate es ser el más visto, este no sería parte de esta medición, sino sería el objetivo de incrementar las ventas de los productos que en él se exhiben a un 30% para el próximo año. Estos objetivos negociados, por situaciones financieras, se recomienda se hagan en dos periodos al año, cada mes o trimestralmente.

En esta planeación estratégica se utilizan diversos

¹¹⁶ VARELA, Francisco, *De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana*, p. 65

¹¹⁷ Ver, NEGROPONTE, Nicholas, *Ser digital*.

análisis como el FODA (SWOT), en el cual se observan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas externas que afectan a nuestro producto.

Dentro del aspecto mercadológico hay una serie de elementos que se deben de tomar en cuenta: cliente, mercados, mezcla del marketing (entre producto y estrategia de ventas), segmentación, análisis (FODA), posicionamiento, procesos administrativos y planeación estratégica.

Las estrategias de ventas, la segmentación del mercado y las necesidades del mercado son componentes básicos para la implementación satisfactoria del elemento mercadológico, el cual debe ser factible tanto en el proyecto como en el producto y debe ser competitivo, considerando las cuatro "P" de la mercadotecnia: publicidad, promoción, precio y plaza.

Los productos van evolucionando, forman parte también del sistema dinámico cultural. Cualquier concepto de venta dependerá de la empresa, pero también del contexto social.

El mercado, como lo mencionamos al principio de este apartado tendrá que considerar otros aspectos: antropológicos, geográfico, etcétera, Con esto quiero acentuar que forma parte de la cultura.

Este aspecto que hemos tratado al final, durante mucho tiempo se ha tratado de mejorar alrededor del mundo y actualmente el concepto de "valor" es tomando muy en serio. Este enfoque es analizado con métodos como el VALS (Values and life Style), el cual observa muy de cerca al ser humano, los trata de clasificar en tipos de personas; según sus gustos, sus creencias, su estatus social.

En fin son vastos los análisis y los métodos para tratar de conocer más al usuario, cliente, espectador, habitante, etc., no sólo de lo que piensa, hace o quiere, sino también incluso, queremos saber de su pasado y de su futuro.

El usuario-observador de nuestro escaparate será quien desde su perspectiva externa correlacionará nuestros elementos escogidos; va a ser él quien reconozca que la estructura de nuestro sistema determinó o no las interacciones necesarias para su identificación con ella. Lo que nosotros como diseñadores sólo vemos como una predicción.

El éxito o el fracaso van a quedar casi siempre de-

finidos por el ámbito de expectativas que el diseñador se especifique.

El factor mercado sería sin duda para muchos profesionales del merchandising visual el elemento más importante o el de mayor interés para que sus visitantes se conviertan en verdaderos clientes, ya que consideran a éste como la verdadera clave de éxito comercial de cualquier corporativo de comercio al detalle.

Actualmente mercadólogos han incursionado en otras áreas de su quehacer, han considerado factores como el antropológico, etnográfico, psicológico, geográfico entre otros muchos para poder desempeñar su trabajo profesional de una manera más integral, se han dado cuenta de que todo esto es un proceso, que es un sistema muy complejo y que debe atender ante todo al ser humano.

En fin podríamos hablar e indagar más y más a fondo sobre estos aspectos, podríamos incluir a otras áreas del conocimiento, y eso es lo que realmente es enriquecedor. Manejar un enfoque transdisciplinar provoca que cada vez que se conoce más, se quiera saber más.

Finalmente queda hablar acerca del cómo y por qué llegué a la determinación de elegir estos seis elementos concretamente. La principal causa fue que debido a las características del tema de investigación que quería desarrollar, que demandaba la necesidad de iniciar una búsqueda que rebasara las fronteras de la maestría en Diseño Industrial, por ello me di a la tarea de indagar en otras áreas de conocimiento para poder así completar mi formación intelectual y académica respecto a este tema. El tópico del escaparate requería de la incorporación de diversas disciplinas, por ello recurrí a la geografía, a la antropología y a las ciencias de la comunicación, disciplinas que encontré en diversos institutos de investigación de la UNAM, específicamente los dependientes de la Facultad de Filosofía y Letras, y de Ciencias Políticas y Sociales.

Seminarios como el de "Antropología Global", "Geografía urbana", "Función educativa y sociabilizadora de los medios masivos de comunicación" y "Semiótica y comunicación", fueron de gran soporte para desarrollar y sustentar este trabajo; primero por que me proporcionaron literatura y autores, después ideas y finalmente herramientas para poderlos vincular con el diseño.

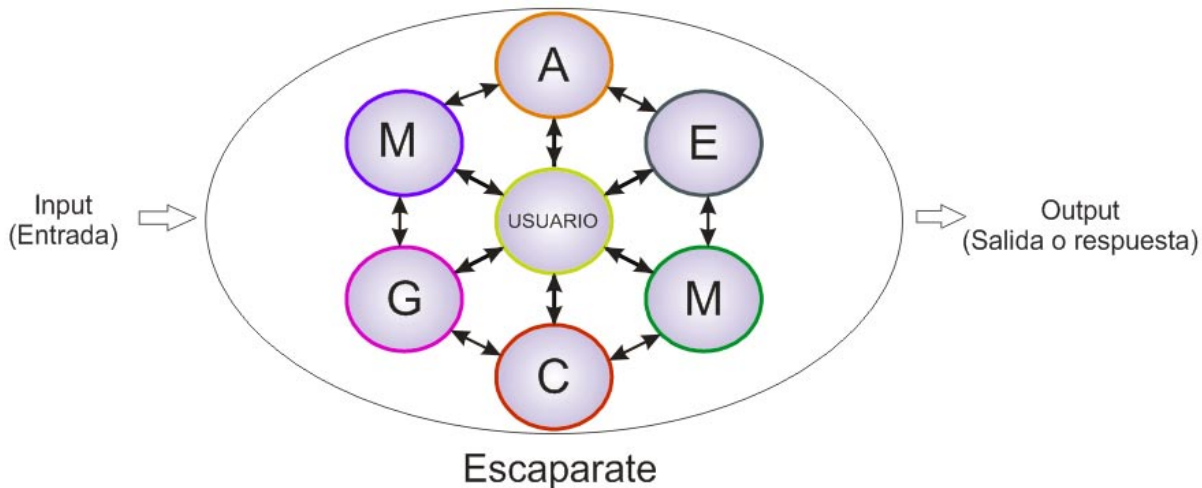
La importancia de estas áreas, se ven reflejadas en

los dos primeros capítulos así como en los ámbitos correspondientes al antropológico y geográfico dentro de nuestro modelo. Los ámbitos concernientes al museográfico, ergonómico, mercadológico y cognitivo, fueron desarrollados por seminarios cursados dentro de esta maestría.

Considero que siempre hay nuevas escalas que conquistar. El enfoque que planteo en mi trabajo, refleja un sentido más "humanista" para comprender a un objeto de diseño y su espacio, es un enfoque más social, y si bien como dije al principio de la investigación, no son respuestas a problemas de diseño, es más bien un análisis que puede ser de referencia para aquellos interesados en estos temas.

Recordemos que los datos o la información por sí mismas no son suficientes para generar conocimiento, el conocimiento requerirá necesariamente de una estructura: si hay datos habrá información, si hay información, habrá conocimiento y si hay conocimiento habrá sabiduría. Cada uno de nosotros construirá su propio sistema.

MODELO SISTÉMICO



Antropología
Museografía
 Ergonomía
Geografía
Mercadotecnia
 Cognición.

ÍNDICE FOTOGRÁFICO



MARTIN, Diana,
*Graphic design
inspiration and
innovation 2*,
North Light books,
Oria, 1997, p. 42.



Essential History of
art, Parragon, 2001,
Degas, p. 87



BUCKLEY, James,
*The drama of
display*, 1953, p. 129



*Escaparates en
Viena, 1938.*
www.indice.elpais.es



*Historia de la moda
del siglo XX,*
Köneman, Barcelona,
2000, p. 66



www.policemen-pbs.org



*Display, commercial
space and sign design*
Vol. 26, Rikuyasha
Publishing, 1998, p. 103



Window shopping.
pete.livelleispain.com



*Historia de la moda
del siglo XX,*
Köneman, Barcelona,
2000, p. 62



Window Shopping
www.elmspuzzles.com



www.thomasheatherwick.com



HERDEG, Walter,
International show window, 1951, p. 83



Essential
History of A+I,
Parragan,
2001., *The lady
in Mauve* 1922
Feininger, p. 73



Everett Shine, 1903,
Window Shopping
www.a+i.ny.com



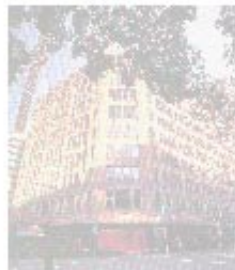
*Display,
commercial space
and sign design*
Vol. 26, Rikuyasha
Publishing, 1998,
p. 15D



*Diseño
industrial de A
a la Z*, Taschen,
p. 159



GUNDLACH, F. C.,
*Fashion
photography
1950-1975*,
Taschen,
Hamburga, 1989,
p. 19



*Display, commercial space
and sign design* Vol. 26,
Rikuyasha Publishing, 1998,
p. 162-163

BUCKLEY,
James, *The
drama of
display*, 1953,
p. 149



MARIN, Diane,
*Diseño de
escaparates*,
Mansa,
Barcelona,
2004, p. 118



BUCKLEY,
James, *The
drama of
display*, 1953,
p. 128



BUCKLEY, James, *The
drama of display*,
1953, p. 203





HERDEG, Walter, *International show window*, 1951, p. 83



Essential History of Art, Parragon, 2001., *The lady in Mauve* 1922 Feininger, p. 73



Everett Shyne, 1903, *Window Shopping* www.art.ny.com



Display, commercial space and sign design Vol. 26, Rikuyasha Publishing, 1998, p. 15D

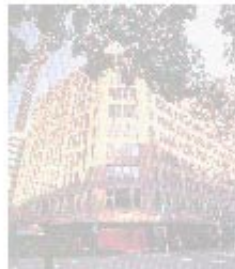


Essential History of Art, Parragon, 2001., *The lady in Mauve* 1922 Feininger, p. 95

Diseño industrial de A a la Z, Taschen, p. 159



GUNDLACH, F. C., *Fashion photography 1950-1975*, Taschen, Hamburg, 1989, p. 39



Display, commercial space and sign design Vol. 26, Rikuyasha Publishing, 1998, p. 162-163

BUCKLEY, James, *The drama of display*, 1953, p. 149



MARIN, Diane, *Diseño de escaparates*, Mansa, Barcelona, 2004, p. 118



BUCKLEY, James, *The drama of display*, 1953, p. 128



BUCKLEY, James, *The drama of display*, 1953, p. 203





*Display,
commercial space
and sign design
Vol. 26, Rikuyasha
Publishing, 1998,
p. 140*



*Display,
commercial
space and sign
design Vol. 26,
Rikuyasha
Publishing,
1998, p. 74*



www.indilex.com.es



www.leilamakarius.com



[www.emssa.es/producao/
escapalarisimo.htm](http://www.emssa.es/producao/escapalarisimo.htm)

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, Luis, *Vistiendo a tres continentes: la ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 1963-1999*, Universidad de A Coruña, Revista de Historia Industrial. Núm.18, Año 2000.

ANDERSON, *Comunidades imaginadas*, Fondo de cultura económica, México, 1997.

ARNOLD, Eugene, *El escaparate creativo*, Leda, Barcelona, 1965.

BAIBOT, D, *Arte y Técnica del escaparate*, Ediciones de arte, Barcelona, 1974.

BARTOLOME, Miguel, *Gente de costumbre y gente de razón*, Siglo XXI, México, 1997.

BAUDRILLARD, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México, 2005.

BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1988.

BENJAMIN, *París capital del siglo XIX*, Madero, México, 1971.

BERMAN, Marshal, *Todo lo sólido se desvanece en el aire*, Siglo XXI, México, 2004.

BUCKLEY, James, *The drama of display*, 1953.

CUITO, Aurora, *Diseño de tiendas*, Atrium Internacional, Barcelona, 2001.

DE LA VOLPE, G., *Historia del gusto*, Ariel, Madrid, 1987.

DE VOS, George, *Ethnic Identity (creation, conflict and Accomodation*, Altamira Press, CA, 1997.

DEBAIGTS, Jacques, *Vitrine*, Görlich, Milano, 1974.

DEL ACEBO, Enrique, *El habitar urbano: pensamiento, imaginación y límite*, USAL, Buenos Aires, 2000.

DORFLES, Gillo, *Las oscilaciones del gusto*, Lumen, Barcelona, 1974.

DUCCI, María, *Introducción al urbanismo*, Trillas, México, 1989.

DUREAU, Françoise, *Metrópolis en movimiento*, Alfaomega, Bogotá, 2002.

- EAGLETON, Terry, *La idea de cultura*, Paidós, Barcelona, 2000.
- ECHEVERRÍA, Bolívar, *Definición de cultura*, Itaca-UNAM, México, 2001.
- ECHEVERRIA, Bolívar, *Valor de uso y utopía*, Siglo XXI, México, 1998.
- FREIRE, Mila, *Los retos del gobierno urbano*, Alfaomega, Bogotá, 2003.
- FRITZ, Wolfgang, *Publicidad y consumo*, Fondo de cultura económica, México, 1980.
- GEERTZ, Clifford, *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- GIMENEZ, Gilberto, *El debate contemporáneo sobre teoría de la cultura e identidades*, En impresión, 2005.
- GOOFMAN, Irvin, *Estigma: la identidad deteriorada*, Amorrortu, Buenos Aires, 1986.
- HAROLD, Carter, *El estudio de la geografía urbana*, IEAL, Madrid, 1980.
- HELLER, Ágnes, *Teoría de las necesidades*, Península, Barcelona, 1982.
- HERDEG, Walter, *Window display*, Stuttgarter verlag, Hamburgo, 1951
- HESKETT, John, *Design. A very short introduction*, Oxford University press, Nueva York, 2005.
- JOHNSON, Steven, *Sistemas emergentes*, Fondo de cultura económica, 2003.
- KONING, Rene, *Sociología de la moda*, Redondo, Barcelona, 1972
- LANDAZURI, Margarita, *¿Moda o Diseño? La industria de la confección en México*, Tesis de Maestría en Diseño Industrial, 2000.
- LAVIN, Lidia, *Museo del traje mexicano*, Vol. VI, El siglo cosmopolita, 2001.
- LEACH, Edmund, *Cultura y comunicación*, Siglo XXI, México, 1985.
- LEHNERT, Gertrud, *Historia de la moda del siglo XX*,
- LORBENTHAL, Joel, *Radical Rags*, Cross River Press, Nueva York, 1990.
- LUKÁCS, George, *Historia y conciencia de clase*, Grijalbo, México, 1969.

- MALLOUF, Amin, *Identidades asesinadas*, Alianza, Madrid, 1999.
- MARIN, Dione, *Diseño de escaparates*, Instituto Monsa, Barcelona, 2004
- MARINAS, José-Miguel, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, La balsa de la medusa, Madrid, 2001.
- MARTIN, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- MARTINEZ, Alma, *La mujer como símbolo en las publicaciones*, Tesis de Licenciatura en Comunicación Gráfica, 2003.
- MATURAN, Humberto, *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas para el entendimiento humano*, Lumen, Buenos Aires, 2003.
- NEGROPONTE, Nicholas, *Ser digital*, Oceano, México, 1995.
- PÉREZ, Juan, *La televisión como discurso social*, Paidós, Madrid, 1994.
- PÉREZ, Juan, *Nuevas concepciones de la información televisiva*, Paidós, Madrid, 1994.
- PRACH, Klaus, *Tiendas, planificación y diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
- RIVIERE, Margarita, *La moda ¿comunicación o incomunicación?*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- SAN PIETRO, Silvio, *Vetrina a Milano*, L'archivolto, Milano, 1995.
- SATTERTHWAITE, Ann, *Going shopping: consumer choices and community consequences*, 2001
- SOTO, Pablo, *Diseño de escaparates*, Oceano, México, 2002.
- SUBIRATS, Eduardo, *La cultura como espectáculo*, Fondo de cultura económica, México, 1988.
- Técnica de diseño de escaparates, *Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*, IdeasPropias, Vigo, 2004.
- THOMPSON, John, *Ideología y cultura moderna*, UAM, México, 2002.
- VALENCIA; Víctor, *Escaparatismo e imagen comercial*, ESIC, Madrid, 2000.
- VARELA, Francisco, *De cuerpo presente*, Gedisa, Barcelona, 2005.
- WILSON, Kunst, *Afective, discrimination of stimuli that cannot be recognized*, Science, 207. 1980.

WEB

AMAYA, Guillermo, *El triunfo de ZARA con la moda rápida*.
www.expansion.com

DEVORD, Guy, *La sociedad del espectáculo*.
www.sindominio.net/ash/espect.html

LEYVA, Gustavo, *Apuntes para un momento*.
www.hojaporoja.com

LOZANO, Jorge, *Walter Benjamin, la Moda: eterno retorno de lo nuevo*.
www.ucm.es/info/especulo/numero24/modaloz.html

MARX, Karl, *El capital*, Libro I y II.
www.ucem.es/info/bas/es/marx-eng/capital

SANCHEZ, Adriana, *Revista virtual Al detalle*.
ww.aldetalle.com

