

Diseño de interiores y personalización posmoderna

Diseñar para Narciso, consumidor de nuestros tiempos

Introducción

En el siguiente proyecto de graduación se reflexionará acerca del rol que adopta el diseño de interiores dentro de las sociedades posmodernas, en las que los procesos de personalización han dejado atrás la socialización disciplinaria propia de la modernidad, legitimando el surgimiento de un individualismo hedonista y personalizado. Para ello se utilizará como guía el libro *La era del vacío, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, del filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky.

Los procesos de personalización de la sociedad se iniciaron a partir de los años veinte y obtuvieron mayor expansión después de la Segunda Guerra Mundial, generando una mutación sociológica global que ha abierto el paso a una sociedad que favorece la flexibilización de los roles fijados en la edad democrática autoritaria, en pos de la estimulación de las necesidades, el sexo, el culto a lo natural, el sentido del humor. Al mismo tiempo, aparecen nuevos valores que apuntan al despliegue de la personalidad íntima, la legitimación del placer, el reconocimiento de las peticiones singulares, la modelación de las instituciones en base a las aspiraciones de los individuos.

Todos estos sucesos que posibilitaron el pasaje de una sociedad disciplinada a una sociedad individualista no fueron inmediatos, sino que se deben a paulatinos y profundos cambios en los estilos de vida junto a la revolución del consumo, que posibilitaron que una de las tendencias minoritarias en la sociedad moderna sea generalizada en la sociedad posmoderna. Los objetivos son otros, la confianza y la fe en futuro, el porvenir radiante de

la revolución y el progreso, son cosas del pasado, el hombre quiere vivir el hoy. Respondiendo a dichos impulsos, la cultura posmoderna legitimizó el individualismo al diversificar las posibilidades de elección, anular los puntos de referencia, destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad. Se ha puesto en marcha una cultura personalizada, hecha a medida (Lipovetsky, 1983).

En el marco de una sociedad personalizada, el diseño de interiores se ajusta a los nuevos patrones que rigen la cultura. Ya han quedado atrás los complejos habitacionales de la arquitectura racionalista que no tomaban en cuenta las necesidades particulares, ya que englobaban todas éstas en una respuesta unificadora y deshumanizante. La célebre frase “menos es más”, atribuida al arquitecto alemán Ludwig Mies Van Der Rohe, queda atrás dando paso a la revisión de esta frase que propone el arquitecto Robert Venturi, el principal detractor del movimiento moderno, “menos es aburrido”. Son ahora las necesidades particulares las que atiende el diseñador.

Diseños a la carta, soluciones integrales, productos de la nueva organización interdisciplinaria del trabajo, del *teamwork*. Emergen nuevas carreras universitarias que preparan a sus futuros profesionales con conocimientos específicos, para dar respuesta a las necesidades del consumidor posmoderno, saturado de información, estímulos y deseos. Como consecuencia del trabajo interdisciplinario de los nuevos profesionales formados según conocimientos específicos, un nuevo producto es generado y éste, a su vez, fuerza a tener que encontrar otra manera de comunicar su aparición en el mercado. Un acercamiento distinto al consumidor posmoderno, marketing del producto y del profesional. El foco no está puesto en el producto, sino en lo que éste tiene que decir. En la edad moderna el interés recaía en la producción y en la revolución, había una obsesión por la industrialización, lo que significó el ocaso del trabajo manual así como también el

momento de grandes revueltas y agitación popular. En cambio, la posmodernidad inaugura el momento en el que la información y la expresión capturaron la atención de un sujeto ávido de desplegar su personalidad y de estar comunicado.

Estos cambios suscitados en el hábitat del sujeto posmoderno convergen a favor de la tesis de la emergencia de un nuevo consumidor, un consumidor posmoderno en una cultura narcisista o un consumidor narcisista en una cultura posmoderna. Pero para amplificar este concepto, que será guía del siguiente trabajo, se debe explicar el rol de Narciso en la mitología griega.

Algunos sostienen que el origen del mito de Narciso es causa de la creencia supersticiosa griega que contemplar la propia imagen era señal de mala suerte. Sin embargo, su simbolismo psicológico subyacente convirtió la leyenda de Narciso en una de las más recordadas de la mitología griega y es lo que justamente se tomará en consideración para el análisis del consumidor posmoderno.

Existen diversas versiones del mito pero de acuerdo a la más extendida en la cultura occidental, la tradicional versión del poeta latino Ovidio, Narciso era un joven de una belleza singular, hijo del dios-río Cefiso y de la ninfa Leiríope. Al nacer, se predijo a su madre que su vida sería larga sólo si jamás podía verse a sí mismo.

Narciso, quien gozaba de gran belleza, atrajo la atención de la ninfa Eco, y según otras versiones del joven Amantis, pero indiferente a los sentimientos de los demás, despreció su amor y su egoísmo le propició el castigo de los dioses. Sin advertir el mal que desencadenaría, Narciso al observar el reflejo de su propio rostro en las aguas de un río se quedó prendido a esa imagen e, incapaz de separarse de ella, se dejó morir en la orilla. De su sangre derramada, cuenta la leyenda que nació una flor que es en la actualidad muy

apreciada por su belleza, la flor del Narciso. (Sarmiento et al., 1995-1996)

El fenómeno del neonarcisismo es contemporáneo a las sociedades hedonistas, sociedades en que la híper comunicación no es sinónimo de unidad y de sociabilización de sus componentes, sino que por el contrario, el estar comunicado las veinticuatro horas se traduce en una mayor cantidad de personas que viven en soledad, un nuevo tipo de soledad que es posible en el mundo 2.0 de las redes sociales. Se trata de una nueva acepción del término soledad, que solía entenderse por falta de contacto con otras personas y hoy se entiende como una postura, una actitud frente a la vida que es independiente de la falta de contacto. La gran difusión y aceptación que han logrado las redes sociales en los últimos años hacen pensar en que a mayor grado de desarrollo de las tecnologías de la comunicación, más se aísla el sujeto contemporáneo. Narciso es testigo y también protagonista de la paradoja de la soledad en la era de la híper comunicación.

La soledad guarda una estrecha relación con el individualismo que describe al sujeto contemporáneo. La soledad se relaciona con la falta de necesidad de compartir la vida con otra persona, el sujeto busca mantenerse digno y es por ello que se caracteriza por no exponer sus sentimientos, no tomar grandes riesgos. Así como las tribus primitivas se unían por necesidad, la necesidad de los otros para sobrevivir, el sujeto contemporáneo puede sobrevivir en soledad. Vive por y para sí mismo y es por ello que la soledad es su manera de mantener siempre en vista sus aspiraciones personales, sin que los proyectos grupales alteren sus metas y aspiraciones particulares. Como lo explica Lipovetsky (1983), la soledad ya no se le puede atribuir únicamente a las almas poéticas, la soledad se ha convertido en un hecho. La posmodernidad ha visto desertar los valores sociales e instituciones y también ha sucumbido la relación con el Otro. El sujeto, el Yo, vive en un desierto asfixiante caracterizado por la autonomía y la neutralidad, se han borrado las

relaciones, han desaparecidos los otros egos rivales, el Yo es incapaz de vivir el Otro. Hay un deseo de estar solo y a la vez se sufre por ello, el sujeto posmoderno es contradicción. Se desea estar solo pero a su vez no se soporta la soledad, no se soporta a uno mismo. La libertad ha propagado el sentimiento de extrañeza absoluta ante el Otro.

La soledad como un hecho es una característica fundamental que se debe tener en cuenta a la hora de hablar acerca del concepto de neonarcisismo. En este trabajo se reflexionará acerca del impacto que genera el fenómeno por el cual el sujeto abandona las aspiraciones de masa y los intereses grupales en pos de preocupaciones individuales. Las aspiraciones que antes solían ser motivo de unión, se convierten en aspiraciones individuales, preocupaciones particulares que generan una desvinculación por no perseguir los mismos objetivos. Cada uno se preocupa por alcanzar metas materiales, abandonando las luchas con fines sociales. El consumo se convierte en un elemento de integración en lo social, a la vez que neutraliza las luchas de clases y apaga las pulsiones revolucionarias en pos de individuos menos conscientes por el todo colectivo y más atentos a la concreción de deseos y anhelos personales.

En respuesta al nuevo perfil del consumidor, surgen y se promocionan nuevas herramientas de diseño, se generan nuevos códigos de comunicación, impulsando un cambio radical en el que Narciso es cómplice de sus pares. Se ha generado una nueva dinámica entre el producto y el sujeto y es sobre ésta que se enfocará el análisis. Se buscará, además, generar un paralelismo entre las reflexiones acerca de la posmodernidad del filósofo Gilles Lipovetsky y cómo éstas se manifiestan en el actual consumo de diseño.

Si bien Gilles Lipovetsky ya en 1983 anticipó acerca de los procesos de personalización, aún hoy esta temática sigue vigente y más aún, el efecto de dicho

fenómeno se magnifica y expande con gran velocidad. Se trata de una temática actual que ha abarcado y se ha expandido a tal punto que sus efectos son detectables en las propuestas de diseño que se instalan y logran una marcada aceptación y adherencia por parte del consumidor posmoderno. La sociedad se ha personalizado y el diseño debe responder y adaptarse a la corriente de cambio que, iniciada en los años veinte, aún hoy sigue ganando terrenos y buscando nuevas manera de plasmarse dentro de la sociedad.

Capítulo 1: Narciso: Consumidor posmodernista

1.1 Narciso

A cada generación le gusta reconocerse y encontrar su identidad en una gran figura mitológica o legendaria que reinterpreta en función de los problemas del momento. ... Hoy Narciso es, a los ojos de un importante número de investigadores, en especial americanos, el símbolo de nuestro tiempo (Lipovetsky, 1983, p.49).

Lipovetsky (1983) afirma que es el momento en donde el individuo establece relaciones inéditas con él mismo y con su cuerpo, es el momento en el que un capitalismo hedonista se abre paso ante un capitalismo autoritario, el surgimiento de un sujeto para quien vivir sin ideal, sin objetivo trascendente resulta posible. El neo-narcisismo pone fin a la era del *homo politicus*, ocupado en las revoluciones por las luchas de clase, para dar nacimiento al *homo psicologicus*, preocupado por su bienestar y conexión con su ser interior. “Hoy vivimos para nosotros mismos, sin preocuparnos por nuestras tradiciones y nuestra posterioridad: el sentido histórico ha sido olvidado de la misma manera que los valores y las instituciones sociales” (Lipovetsky, 1983, p.51). El fenómeno del neonarcisismo responde a ello, a esta incertidumbre sobre el futuro, con la protección del presente al que arregla e intenta preservar una juventud infinita.

Impulsado por el proceso de personalización, Narciso cuida de su cuerpo e intenta extender su juventud que se expresa a través de la angustia de la edad y las arrugas, la obsesión por la salud, por la dieta, la higiene, los chequeos médicos, los masajes, deportes, sauna, entre otras prácticas cotidianas. El sujeto posmoderno es testigo de una cultura cosmopolita que toma como propias prácticas cada vez más exóticas, traídas desde culturas

milenarias e importadas por un modelo de sociedad que poco tiene que ver con los parámetros sociales de aquella otra cultura. Es moneda corriente ver proliferar salas de masajes orientales, prácticas como el Reiki, la meditación, el Tai-chi, la cultura Zen, el Feng Shui, las medicinas holísticas, el Yoga, las curas homeopáticas, entre tantas otras prácticas que se han adoptado como propias. En materia de alimentación han generado aceptación nuevas dietas que restringen ciertos alimentos, dietas vegetarianas, dietas veganas, alimentos orgánicos, comida macrobiótica, el Narciso contemporáneo cuida de su cuerpo en un culto a la salud y al bienestar.

Por otra parte, se generan contradicciones constantes entre ciertas prácticas importadas, de culturas orientales en su mayoría, y el ritmo y las características de las sociedades que las adoptan. Inmersas en la cultura de lo inmediato de las comunicaciones y del estrés consiguiente que ésta trae aparejado, estas prácticas constituyen el contrapeso, el otro lado de la moneda de las vidas de las personas que encuentran en ellas la bocanada de aire para intentar alcanzar un equilibrio. El intentar imitar o copiar modelos exitosos en otras culturas, en este caso las terapias y prácticas culturales, no garantiza que al insertarse en otras sociedades logren los mismos resultados. El sujeto posmoderno es curioso y por lo tanto está interesado en probar distintas alternativas para cuidar su cuerpo ya que éste "... ya no designa una abyección o una máquina, designa nuestra identidad profunda de la que no cabe avergonzarse y que puede exhibirse desnudo en las playas o en los espectáculos, en su verdad natural" (Lipovetsky, 1983, p. 61). Narciso no se interesa por las generaciones futuras y la muerte y la vejez lo angustian, se convierte en un objeto-sujeto, el cuerpo psicológico es sustituido por el cuerpo objetivo, que existe por sí mismo y se convierte en una finalidad para el narcisismo.

En el mundo de los negocios, reina la rivalidad por obtener éxito, admiración y

reconocimiento. La búsqueda de la riqueza no tiene otro fin que despertar admiración o envidia. Es una jungla burocrática y los sistemas narcisistas operan en ésta reinando la manipulación en una guerra de todos contra todos. Escondida detrás del hedonismo y la solicitud, cada uno busca su propio interés sin tener la menor preocupación por los sentimientos de los otros y las generaciones futuras.

En materia de sentimientos el sujeto posmoderno intenta mantenerse digno, es decir, discreto: no exhibir las pasiones, llorar, declarar el amor. Este sentimiento de vacío emocional, de falta de sentimientos y compromiso, afecta al orden de sus prioridades. Al no comprometerse a compartir sus sentimientos, a estar en un bunker de indiferencia, a satisfacer sus necesidades hedonistas individualistas, hay espacio para nuevos productos, nuevos servicios y nuevas terapias.

En el mundo de Narciso reina la inmediatez. Todo debe ser ya, ahora, hay que vivir el hoy. No piensa en el futuro en pos de proyectos a largo plazo, contrariamente a generaciones anteriores que valoraban los proyectos de vida y el compromiso. En este círculo de lo inmediato, del *rating* televisivo calculado minuto a minuto, aparece el fenómeno de la aceleración de la rotación de los famosos, surgen nuevas celebridades generando entusiasmo pasajero y abandono instantáneo (Lipovetsky, 1983). Sucede lo mismo que en el comportamiento de un niño, quien desea un nuevo juguete hasta que lo obtiene y al obtenerlo automáticamente el deseo se vuelve a enfocar en otro juguete distinto. El que se ha obtenido ya no es suficiente, se quiere más y más, estrategia del *marketing* que en vez de satisfacer necesidades, las crea.

El fenómeno de continuo bombardeo de imágenes e información, junto con la aparición de nuevas tendencias y modas con mayor frecuencia y menos espacio temporal

entre ellas, impulsa al sujeto posmoderno a mantenerse en sintonía con éstas, satisfaciendo sus deseos hedonistas que ya no son condenados, sino que por el contrario, constituyen un elemento fundamental en los procesos de personalización.

Con el universo de los objetos, de la publicidad, de los *mass media*, la vida cotidiana y el individuo ya no tienen peso propio, han sido incorporados al proceso de la moda y de la obsolescencia acelerada: la realización definitiva del individuo coincide con su desubstancialización, con la emergencia de individuos aislados y vacilantes, vacíos y reciclables ante la continua variación de los modelos (Lipovetsky, 1983, p. 107).

El proceso sistemático de personalización propio de la sociedad posmodernas abre un abanico interminable de elecciones que, en función de las motivaciones personales, permite una vida flexible de combinaciones, opciones, fórmulas independientes que regulan el consumo. Según Lipovetsky (1983), las sociedades contemporáneas están dirigidas por una nueva estrategia donde priman las relaciones de seducción, desplazando las relaciones de producción. La seducción entonces se hace presente en la vida del sujeto posmoderno, quien se deja llevar por sus impulsos, éstos ya no son condenados sino más bien atendidos por la lógica del consumismo y el consecuente proceso de personalización. Esta multiplicación y diversificación de la oferta se evidencia en todos los campos y espectros de la vida del hombre posmoderno. “La última moda es la diferencia, la fantasía, el relajamiento; lo estándar, la rigidez, ya no tienen buena prensa” (Lipovetsky, 1983, p.21).

Corriendo en paralelo con el relajamiento de la sociedad, la era de la comunicación suscitada por los *mass media* genera climas de inseguridad urbana y planetaria, escándalos, catástrofes que pregonan el fin del mundo busca la emotividad del sujeto que bajo un manto de objetividad colocan a los pseudo-acontecimientos en primeras planas. Sin tanta atención, el proceso de generalización del código humorístico en todos los niveles de la cotidianeidad, corre en paralelo y es de alguna manera la contracara o el proceso inverso a las fuertes emotividades que buscan generar los medios de comunicación.

El humor ha desplazado al tono universitario, en pos de un estilo más dinámico cargado de guiños y juegos de palabras. Basta con leer las publicaciones en los diarios y revistas para ser testigo del tono humorístico de los mismos. Aquí dos ejemplos de las tapas de la revista local Barcelona, conocida por generar controversia con sus desafiantes titulares que juegan con el humor y el absurdo.





Figura 1: Portada Revista Barcelona. Fuente: Revista Barcelona. (2009, noviembre 20) N° 174.

Figura 2: Portada Revista Barcelona. Fuente: Revista Barcelona. (2010, febrero 26) N° 181

Este fenómeno no se circunscribe únicamente a los a los medios de comunicación. El arte, la literatura, han sido impregnadas con humor. Más aún, el arte se ha adelantado en el tiempo; ya desde Duchamp, el anti-arte, los surrealistas, el teatro del absurdo, el pop art, la carga humorística se hacía presente.

Pero el fenómeno no puede ya circunscribirse a la producción expresa de los signos humorísticos, aunque sea a nivel de una producción de masa; el fenómeno designa simultáneamente el devenir ineluctable de todos nuestros significados y valores, desde el sexo al prójimo, desde la cultura hasta lo político, queramos o no. La

ausencia de la fe posmoderna, el neo-nihilismo que se va configurando no es ni atea ni mortífera, se ha vuelto humorística. (Lipovetsky, 1983, p. 137)

La sociedad se ha vuelto humorística, hecho que reafirma el fin de los días de la sociedades revolucionarias y el auge de sociedades hedonistas y permisivas. Se acabaron los días del autoritarismo igualitario, de la homogeneidad, llegaron los días de la pluralidad y de la relajación. La luchas revolucionarias de clase se han visto disminuidas, siendo en la actualidad la violencia una realidad de las minorías. La violencia “... es la manifestación hard del orden cool”. (Lipovetsky, 1983, p. 209)

El humor se hace presente en todos lados, en el lenguaje, en los medios de comunicación y también en el diseño. Aquí unos ejemplos de humor en productos industriales.





Figura 3: Estanterías que remiten a la forma del conocido videojuego Pac-Man. Fuente: <http://geek.ology.com/files/2010/01/pacman-shelves.jpg>

Figura 4: Velas que remiten a la forma de la clásica lámpara incandescente común. Fuente: <http://www.moolf.com/images/stories/Interesting/Incredible-Candles-Design/Incredible-Candles-Design-7.jpg>

Esta configuración humorística de los signos que rodean al consumidor postmodernista, lo han acostumbrado a la inmediatez, a la velocidad de la comunicación trasladada a todos los espectros de su vida, la impaciencia se ha vuelto el mal de la posmodernidad. Todo debe suceder ya y ahora, no hay tiempo que perder y menos si se vive con la constante presión de los *mass media* que informan de catástrofes e inseguridad instalando un miedo generalizado, el Apocalipsis. Es un consumidor que vive el hoy y el ahora por lo que no se priva de invertir en el tiempo libre, en divertirse, cuidar su cuerpo, cuidar sus sentimientos con terapias alternativas y la cultura de terapias *soft* y no invasivas, propios de la cultura *psi*. Como lo expresa Lipovetsky (1983), el Yo se ha vuelto protagonista, se ha transformado en el objeto de culto de la posmodernidad.

1.2 Aceleración

El diseño de interiores permite al hombre posmoderno satisfacer esta necesidad de substituir la sujeción uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad, la austeridad por la realización de los deseos. Se basa en decodificar las necesidades del cliente en pos de mejorar su calidad de vida, encontrar la respuesta que mejor se adapte a la situación. Mediante la seducción, hija del individualismo hedonista, se acentúa lo distinto, lo personal, lo diferenciado del diseño a medida (Lipovetsky, 1983).

La figura del diseñador, que viene a interpretar los deseos del consumidor posmoderno, cobra cada día mayor aceptación entre los consumidores. Ansiosos por ser escuchados y ver sus necesidades atendidas, son cada vez más las personas que recurren a diseñadores para solucionar, en el caso del diseño de interiores, problemáticas a las que se les da soluciones espaciales. Las problemáticas pueden ser causa de malas o deficientes distribuciones, circulaciones, necesidad de un cambio estético, combinadas o no con necesidades difíciles de traducir en palabras que son las necesidades internas, las necesidades de la persona más allá de los aspectos estético funcionales. Esas necesidades, que hoy son prioridad para los desarrolladores de nuevos productos y servicios, son a las que se debe enfocar el diseño. El diseñador no debe solo atender a las necesidades del espacio, a sus aspectos formales, a las dimensiones necesarias y a las normativas vigentes, sino que debe ser lo suficientemente hábil y a la vez discreto para poder llegar a conocer o interpretar esas otras necesidades. El Narciso contemporáneo no va a exhibir sus pasiones y sus deseos, es tarea del diseñador en este caso poder llegar a conocerlos.

Crear un refugio para Narciso es a lo que se debe aspirar. Un bunker indiferente al exterior, al otro, al entorno. Según Lipovetsky (1983), los procesos de personalización han traído aparejados una dessubstancialización de lo real, impulsados y magnificado por los procesos de acumulación y aceleración. Lo real debe perder su carácter salvaje, se debe sanear lo real y convertirlo en un espacio sin sombras, abierto y personalizado. Eco de esto son la iluminación artificial, la restauración de barrios antiguos, el aire acondicionado, la protección de monumentos históricos, los despachos sin tabiques. Lo real se transforma en transparente y en consecuencia lo real se convierte en un espacio de tránsito, un territorio del que solo queda huir. "... la personalización es una puesta en circulación" (Lipovetsky, 1983, p. 74)

Cambiar de aires, moverse, ir a cualquier parte pero partir esa es la actitud imperante. El entorno urbano y tecnológico está dispuesto de manera que la aceleración de los individuos sea natural, estacionamientos subterráneos, desaparición de las plazas públicas, autopistas, *shoppings*, automóviles, aviones, así se evita el enraizamiento y consecuentemente se pulveriza la sociabilidad. Todo es movimiento. “Circulación, información, iluminación, apuntan a una misma anemización de lo real que a su vez refuerza la inversión narcisista: sea lo real inhabitable, sólo queda replegarse sobre uno mismo ...” (Lipovetsky, 1983, p. 75). El sujeto posmoderno busca un refugio en el que sus interiores expresen su Yo más íntimo. Toda su personalidad, anhelos, deseos más profundos, reflejados en singulares piezas únicas dispuestas de un modo especial. Todo debe comunicar un sentido de pertenencia del sujeto posmoderno con ese bunker, donde el sujeto encuentra el lugar donde expresarse con libertad.

Capítulo 2: Nuevo consumidor, nuevo producto

2.1 Especialización del conocimiento

El fenómeno de personalización, que viene a instaurar una cultura del goce y la satisfacción de los deseos hedonistas del sujeto posmoderno, genera cambios no sólo en el comportamiento de consumidor sino también en la oferta de productos en el mercado.

El nuevo tipo de consumidor, saturado de información y comunicación, exige productos cada vez más desarrollados en cuanto a generar una satisfacción casi inmediata en su usuario. Es por ello que, para poder desarrollarlos, son necesarios profesionales

capacitados con conocimiento muy específico en ciertas áreas. De aquí se desprende el fenómeno de aparición de nuevas carreras universitarias, tales como el diseño gráfico, el diseño de interiores, diseño industrial, diseño de parques y jardines, etc. que amplían el conocimiento en áreas específicas. Estas carreras, vienen a reemplazar las funciones que solía tener el arquitecto, quien contaba con una formación muy amplia y por ello realizaba trabajos tan diversos como el diseño de un afiche publicitario, la construcción de una casa, hasta el diseño de sus jardines.

Es un cambio de tendencia paralelo lo que ha llevado a D. Bell a hablar de una sociedad posindustrial [sic], es decir de una sociedad fundada no sobre la producción en serie de mercancías industriales y sobre la clase obrera sino sobre la primacía del saber teórico en el desarrollo técnico y económico, en el sector de los servicios (información, salud, enseñanza, investigación, actividades culturales, tiempo libre, etc.), sobre la clase especializada de los profesionales y técnicos (Lipovetsky, 1983, p.113).

Con la formación de profesionales en estas carreras, se logró una mejora y diversificación en la oferta de diseño, a la vez que se favoreció el trabajo interdisciplinario entre los mismos. Son ahora más frecuentes estudios de arquitectura y diseño integrados por arquitectos, diseñadores industriales, diseñadores de interiores, diseñadores gráficos, profesionales de diseño, imagen y sonido, técnicos en iluminación.

En la actualidad, existen estudios de arquitectura y diseño con trayectoria nacional e internacional que se mantienen alejados de las corrientes de cambio y mantienen estructuras de trabajo tradicionales. Muchos de ellos subcontratan al diseñador de interiores o al decorador para que realice el trabajo, como producto tercerizado. La

encuesta de perfil profesional que realiza cada año el Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo, arrojó el dato que entre enero y agosto de 2009 se presentaron sólo tres obras mayores de 10.000 m² y más de mil reformas, arreglos o fachadas junto con una gran cantidad de locales y casas unifamiliares. Mario Goldman, responsable de la encuesta, explica que este dato demuestra que los profesionales que trabajan de manera independiente y los estudios chicos son los que impulsan el optimismo. Ellos son los que consiguen trabajo apenas alguien tiene unos pesos y decide mejorar su casa. Goldman concluye que ellos no necesitan grandes certezas económicas ni planificar a largo plazo como los estudios grandes (Hendler, 2010).

En la era de las especializaciones, los estudios de arquitectura deben desprenderse del modelo clásico del profesional apto para todo servicio, en pos de profesionales con conocimientos específicos para mejorar su posicionamiento en el mercado. El proceso de personalización de las sociedades, que consiste esencialmente en multiplicar y diversificar la oferta, hace que la vinculación de saberes multidisciplinarios sea condición indispensable para satisfacer las demandas del nuevo consumidor posmodernista.

... el proceso de personalización disuelve una última rigidez y altura, produce una tolerancia cool a través de la afirmación del derecho a las diferencias, a los particularismos, a las multiplicidades en la esfera del saber aligerado de toda autoridad suprema, de cualquier referencia de realidad (Lipovetsky, 1983, p. 115).

2.2 Trabajo interdisciplinario

En una nota publicada en la revista de arquitectura del diario Clarín titulada “Oportunidades para después de la crisis”, se abordó la temática de la especialización de los profesionales como arma de batalla ante los frecuentes avatares de la economía. Bajo el nombre de nuevos nichos, se describió el tema de las especializaciones como oportunidades en sí mismas. Esto reafirma la necesidad de un producto que brinde una

solución integral al consumidor, donde la empresa de diseño se ocupa de todas las partes intervinientes para generar una cohesión entre las mismas y lograr la satisfacción del comitente. Se trata de grupos heterogéneos conformados por profesionales con intereses y capacidades distintas que intervienen en un mismo encargo de diseño (Hendler 2010).

La ventaja principal de esta modalidad interdisciplinaria de trabajo es la riqueza que genera la interacción de los distintos puntos de vista en los procesos de trabajo que tienen como fin intentar llegar a la mejor solución de diseño. En equipos de trabajo acostumbrados a trabajar en conjunto con personas con conocimientos y capacidades distintas, se logra un gran flujo de ideas, una positiva interacción entre las partes para generar un todo. Se evalúan las distintas posturas frente a las cuestiones a resolver y cada uno aporta, desde su formación y experiencia conocimientos que generan no solo mejores resultados sino que a su vez enriquecen a los integrantes del equipo. Cada proyecto es una instancia de aprendizaje y de intercambio de conocimientos y va favoreciendo, en los mejores casos, a que todas estas piezas que son los integrantes del grupo de trabajo, encastran para formar una única pieza que es la empresa de diseño.

Desde la perspectiva del consumidor, el Narciso contemporáneo, las ventajas son otras. Acostumbrado a la velocidad y a la comodidad propia de la cultura del hedonismo y de la autorrealización, el comitente busca soluciones que le permitan desligarse de ocupaciones que puede delegar para no ver disminuido su tiempo libre. La ventaja de estas empresas de diseño interdisciplinarias es la posibilidad de dar una respuesta rápida ante un futuro cliente ya que el trabajo se divide en un grupo de trabajo y no recae todo sobre una sola persona. En lo que respecta a la comodidad, también resulta positivo el hecho que al encargarse de todos los aspectos desde la locación de la obra, el proyecto (a su vez comprendido por la arquitectura, el diseño de interiores, diseño de iluminación, paisajismo,

diseño industrial, diseño gráfico, diseño de indumentaria), la documentación, la dirección, la administración y trámites legales y la posterior comercialización hace mucho más simple y ante todo cómoda la tarea del inversor.

La dinámica de estos grupos se ve condicionada y a su vez condiciona el espacio de trabajo. Dejando atrás los estudios de arquitectura poblados de tableros y oficinas que delimitan las jerarquías dentro de la pirámide estructural del estudio, se abren paso estudios donde se han borrado las barreras entre los distintos componentes, en pos de espacios integrados que favorecen el trabajo en equipo y la interacción. Con el fin de favorecer esto último, el denominador común de dichos estudios es, en lo que respecta al espacio de trabajo, amplias mesas y salas de reuniones donde discuten los proyectos; Se trata de evitar muros que dividan los puestos de trabajo con el fin de borrar los prejuicios que trae aparejado las jerarquías para lograr una mejor cohesión y participación de todos y cada uno de los integrantes del equipo multidisciplinario.

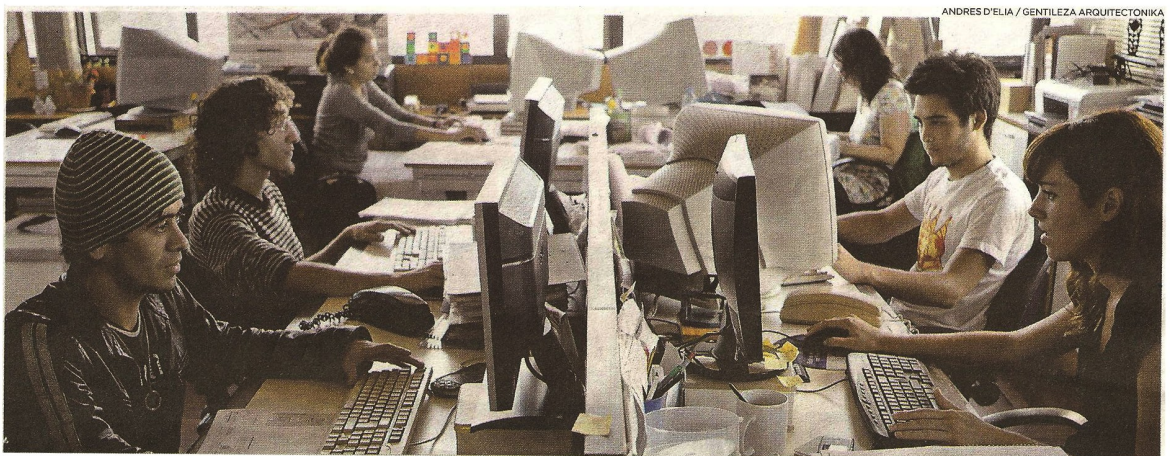


Figura 5: Estudio de arquitectura de Le Corbusier. El estudio de un arquitecto era el de un artista. Fuente: http://ultramarinos.wordpress.com/2009/01/14/cita-le_corbusier_mensaje_32promenade/

Figura 6: Estudio de arquitectura donde la computadora ha desplazado al tablero. Fuente: Diario de arquitectura Clarín. (2010, marzo 23)

El universo de los objetos, de la información y del hedonismo remata “la igualdad de condiciones”, eleva el nivel de vida y cultiva las masas, aunque sólo sea bajo el mínimo común denominador, emancipa a las mujeres y a las minorías sexuales, unifica las edades bajo el imperativo de la juventud, banaliza la originalidad, informa a todos los individuos, pone en un mismo plano un best-seller y el premio Nobel, trata de igual modo los sucesos, las hazañas, tecnológicas y las curvas económicas: las diferencias jerárquicas no cesan de retroceder en beneficio de la igualdad (Lipovetsky, 1983, p.114).

Es importante destacar un factor en común entre todos estos profesionales. Se trata de estudios jóvenes, es decir con menos de 20 años de trayectoria. Este dato reafirma lo expuesto anteriormente; Los estudios integrados por profesionales jóvenes son más propensos al trabajo interdisciplinario y a adaptar su enfoque de trabajo de acuerdo a la situación económica y social. Tal vez por tener estructuras menos instaladas e instauradas, o puede ser que sus integrantes al tener menor edad tal vez esto se traduzca en menos compromisos económicos y mayor predisposición a tomar riesgos. Pero la realidad se traduce en estudios jóvenes integrados por egresados de distintas carreras universitarias donde la fusión de conocimientos y experiencias son clave para el producto final: un servicio integral donde se contemplan todos los componentes de un proyecto: diseño,

imagen, comunicación y economía. Carlos Savransky, arquitecto y magister en administración de empresas, sugiere que para estar preparados ante cualquier eventualidad, los estudios deben convertirse en empresas de arquitectura, incorporando herramientas de gestión empresarial. Ya no basta con tener una actitud proactiva frente al trabajo, sino que también es necesario planificar qué tipo de trabajo se quiere o se es más capaz de hacer, y cuál resulta más rentable en relación a su costo en tiempo y recursos humanos (Hendler 2010).

No todos los estudios de arquitectura supieron adaptarse a nuevas estructuras de trabajo impulsadas por las exigencias del mercado posmodernista y la inestabilidad económica. Se trata de estudios a los que llamaremos tradicionales, entendiéndose como estudios de arquitectura que se encargan del proyecto de arquitectura propiamente dicho y de la dirección de obra. La estructura de los mismos hace que sea necesario tercerizar trabajos de ingeniería, de diseño de interiores, de documentación, de iluminación, entre otras cosas. Analizando esto último, resulta positivo que ante la necesidad de cierto conocimiento específico, se lo encarga a alguien ajeno a la empresa, por lo que no se deben pagar sueldos de empleados sino que se paga los honorarios al momento de abordar un nuevo encargo de diseño. En épocas en el que el trabajo no es siempre parejo ni constante, estas estructuras que se vinculan y desvinculan constantemente con otros profesionales cuentan con la ventaja de no tener costos fijos, especialmente en épocas de poco trabajo.

En lo que respecta al lado negativo de estas estructuras de trabajo tradicionales, se destaca el hecho que al no contar con un equipo de trabajo multidisciplinario y ante la necesidad de subcontratarlo, es posible que no siempre se pueda por distintas cuestiones, trabajar con el mismo grupo de personas. En consecuencia, es posible que los distintos integrantes temporales del proyecto puedan no estar acostumbrados a la dinámica de

trabajo del estudio. Por otra parte, lo que se pierde aquí es velocidad, no sólo por tener que dedicar mayores esfuerzos para que estas distintas partes puedan cohesionar, sino que porque no se dispone exclusividad en los tiempos de los otros profesionales a los que se subcontrata. Otro aspecto a considerar es que el espacio de trabajo para estos proyectos no es solo un estudio, sino que lo conforman los distintos estudios que se subcontratan, lo que puede llegar a ser causante un producto final en donde no se ve una unidad entre las partes.

Todos estos aspectos negativos son determinantes al someterse a las exigencias de un consumidor informado y activo, con mucho por hacer y poco tiempo para ocuparse de ello, y es por esto que busca soluciones que le dejen tiempo libre para ocuparse de ellos mismos. El diseñador debe entonces sumarse a esta corriente de cambio que propicia la integración de conocimientos para poder brindar soluciones a Narciso, nuevo consumidor posmoderno.

Capítulo 3: Seduciendo a Narciso

3.1 Soluciones inmediatas

“... el esfuerzo ya no está de moda, todo lo que supone sujeción o disciplina austera se ha desvalorizado en beneficio del culto al deseo y de su realización inmediata ...”
(Lipovetsky, 1983, p. 56).

Comodidad, practicidad, rapidez, son palabras que describen lo que el consumidor busca, o a lo que está acostumbrado. Las sociedades hedonistas han generado un hábito de consumo en el Narciso contemporáneo, que se ha acostumbrado a que la oferta del mercado sea cada vez más tentadora en cuanto a las facilidades en el proceso de compra.

En las publicidades son cada vez más frecuentes las palabras que ejemplifican esta obsesión por lo distinto, lo único y la posibilidad de elegir, combinar a gusto del consumidor en unos simples pasos. Para ilustrarlo, de una conocida revista local de diseño de interiores se extrajeron las siguientes frases de las publicidades: “Animate a elegir”, “Distintas opciones. Elegí la tuya”, “Tu casa completa”, “Imaginá tus espacios, es tiempo de hacerlos realidad”, “Sensaciones que merecen sentirse”, “Lo práctico es moderno”, “Te ofrecemos los muebles que siempre soñaste. Diseño de vanguardia, funcionalidad y estilo a

precios razonables. Además podés personalizarlos como más te guste”, “Elegís lo que te gusta, te lo llevás en el momento y a precios imbatibles”, “El placer ya está en Argentina”, “Compra desde tu casa”. Palabras que prometen de una manera simple, rápida y efectiva, interpretar los deseos más profundos del consumidor y hacerlos realidad.

Pareciera que Narciso todo lo quiere, aunque muchas veces no todo lo puede. El nivel socioeconómico del consumidor es clave a la hora de analizar el consumo posmodernista de diseño. Es preciso aclarar que como consumidor posmodernista estamos haciendo un recorte, para enfocarnos en describir al consumidor de clase alta y media alta. Son consumidores que pueden destinar dinero a comprar diseño, sin sacrificar sus consumos habituales. La comodidad y el diseño a medida tienen su valor, así como también su precio y su mercado.

Las crisis económicas y el impacto en el bolsillo del consumidor, afectan a los consumos que no son básicos ni habituales, como lo pueden ser consumos de diseño. Para combatir la dinámica de la crisis y la baja en las ventas, el diseño busca nuevas formas de promocionarse y venderse, creando nuevos productos acorde a la situación económica y social del momento.

Pulte Homes supo aprovechar muy bien la tormenta devaluatoria y el “corralito”, vendiendo casas con certificados en los momentos en que no había otra manera de sacar el dinero de los bancos. Además captó a ahorristas con dólares frescos en los últimos dos años, que se tentaron con la baja de valores en términos de dólar. Pero más allá de aquellos compradores que en los últimos tiempos hayan visto a la inversión en ladrillos como un refugio para sus ahorros, desde la filial local de la

empresa americana destacan la aceptación del producto de parte del público consumidor local ya que más del 90% de sus clientes no son inversores sino familias que destinan la vivienda a su residencia permanente (Reporte Inmobiliario, 2004).

Como salida a la crisis o como solución a la falta de tiempo para ocuparse de emprender la construcción de una casa, el sujeto posmoderno opta por soluciones que optimicen tiempo, y en muchos casos también dinero. Con la implementación del sistema de *housing* en Argentina después del estallido de la crisis económica de diciembre de 2001, se logró captar a los ahorristas que buscaban realizar una inversión que les diera lo máximo posible en seguridad en medio de un clima de inseguridad financiera generada a raíz de la crisis. La empresa Pulte Homes, líder en los Estados Unidos en el sistema de construcción de casas de manera seriada, encontró en la Argentina las condiciones ideales para importar un modelo de consumo de mucho éxito en el país del norte.

La propuesta era muy tentadora. Con precios muy competitivos y la comodidad de entregas llave en mano, donde el cliente recibe su casa totalmente terminada, contando con termotanque, artefactos de iluminación, calefacción, parrilla, entre otras cosas, significó una gran alternativa de inversión segura. Es importante destacar que el factor de seguridad en la inversión era el principal elemento que la marca utilizó para promocionarse, ofreciendo la Garantía Pulte y un servicio de postventa disponible las 24 horas los 365 días del año a través de su servicio de atención al cliente.



Figura 7: Modelo Iris, una de las propuestas en el country Haras del Pilar. Fuente: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=530633

Figura 9: Modelo Lily, otra de las propuestas para el mismo country. Fuente: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=530633

El modelo de este sistema de *housing*, entendiéndose como el sistema de construcción seriada de casas, cuenta con ventajas y desventajas para el consumidor. Por un lado, una ventaja significativa es que el cliente, al ordenar la construcción de cierto modelo de casa, puede ver una exactamente igual construida a modo de unidad modelo para la promoción. Esto ahorra muchas indecisiones en cuestiones de seguridad si al cliente le va a gustar el resultado final de la obra, no existen riesgos en este sentido y el cliente obtiene lo que ve. Esto satisface la necesidad de ver, tocar, experimentar del consumidor posmoderno quien necesita ver para creer.

Por otra parte, desde el punto de vista económico la construcción seriada de casas baja el costo de fabricación de las mismas. Sumado a que la compra del terreno corre por parte del constructor en los casos de implementación del sistema en barrios privados, también baja la incidencia del precio por m² del terreno.

Se podría decir que el consumidor posmodernista, acostumbrado a la comodidad y a la relajación, encontraba en este modelo la alternativa que le ahorra otras tareas. Sólo

con una decisión, la de contratar dicho servicio, se ahorra de comprar el terreno por su cuenta, contratar a un estudio de arquitectura para el diseño de la vivienda, elegir cada uno de los materiales y comprarlos, arriesgarse a que no le guste o que no resulte como esperado el resultado final y lidiar con la ansiedad de ver la obra terminada. En síntesis es restarle trabajo al consumidor, que bajo los sistemas de personalización del tiempo libre que rigen las sociedades contemporáneas es visto como algo fatigante, impersonal y autoritario y considerado como tiempo robado al tiempo pleno, el del Yo libre.

En una sociedad en que incluso el cuerpo, el equilibrio personal, el tiempo libre están solicitados por una plétora de modelos, el individuo se ve obligado a escoger permanentemente, a tomar iniciativas, a informarse, a criticar la calidad de los productos, a auscultarse y ponerse a prueba, a mantenerse joven, a deliberar sobre los actos más simples: ¿qué coche comprar, qué película ver, dónde ir de vacaciones, qué libro leer, qué régimen, qué terapia seguir? El consumo obliga al individuo a hacerse cargo de sí mismo, le responsabiliza. ... Sea cual sea su estandarización, la era de consumo se manifiesta y continúa manifestándose como un agente de personalización, es decir, de responsabilización de los individuos, obligándolos a escoger y cambiar los elementos de su modo de vida (Lipovetsky, 1983, p. 107).

A lo que Narciso renuncia con este sistema es a la diferencia. Sujeto a este sistema, debe elegir entre cierto número de modelos de casas que son ofrecidas. No existe la posibilidad de alterar o modificarlas, el consumidor se somete a la estandarización y a la uniformidad. En Argentina este sistema de construcción seriada contaba con un número de modelos de casas disponibles mucho menor al que actualmente están disponibles en el país

de procedencia de la empresa constructora. Esto se debe a que el sistema está exitosamente instaurado en dicha sociedad hace más de 50 años y además, el mercado es mucho mayor, siendo importante destacar que la sociedad norteamericana cuenta con un mejor acceso a créditos hipotecarios.

Con la difusión a gran escala de los objetos considerados hasta el momento de lujo, con la publicidad, la moda, los *mass media* y sobre todo con el crédito cuya institución socava directamente el principio del ahorro, la moral puritana cede el paso a valores hedonistas que animan a gastar, a disfrutar de la vida, a ceder a los impulsos: desde los años cincuenta, la sociedad americana e incluso la europea se mueven alrededor del culto al consumo, al tiempo libre y al placer (Lipovetsky, 1983, p. 84).

No hay persona más consciente de esto que el reconocido y mediático diseñador Philippe Stark. Es un emblema mundial de los negocios del diseño que está siempre a la vanguardia, con una incomparable habilidad para trasgredir e imponer modas. Mucho más hábil en su discurso y en el manejo de su marketing, eclipsa sociedades atentas a sus nuevos lanzamientos de productos que van desde un cepillo de dientes, un avión, una moto o un edificio. El factor sorpresa también lo maneja, nunca se sabe qué producto esperar del diseñador Stark, lo único certero es que será algo que dará que hablar a la prensa internacional.

Su primer obra arquitectónica en el país data del año 2004, el Faena Hotel + Universe ya que es convocado por Alan Faena, su promotor y conocido en el medio local

como un hábil *entrepreneur* con un buen ojo para los negocios.

Stark reaparece en la escena local de la mano de un nuevo emprendimiento inmobiliario: Yoo Nordelta. Se trata de un proyecto habitacional de 600 unidades amobladas que cuenta con numerosos *amenities*, es decir facilidades, para satisfacer las exigencias de un consumidor acostumbrado a los lujos.

Con una apuesta fuerte en lo que respecta a su comunicación, desde su sitio web se pueden ver videos de cómo se verá el proyecto, *renders*, videos de promoción, videos donde el mismísimo Stark relata en un lenguaje directo las bondades de su proyecto. Yoo es una empresa inmobiliaria internacional de diseño y creación de marcas que desarrolla emprendimientos, teniendo en cuenta la cohesión de un proyecto final que se caracteriza por lograr que los aspectos visuales del proyecto tengan un mismo sentido de identidad. Cada producto Yoo recibe el sello y respaldo de un diseñador: Yoo by Stark, Wanders & Yoo, Jade Jagger for Yoo o Kelly Hoppen for Yoo. Así se conocen proyectos bajo la garantía Yoo alrededor de todo el mundo, con el sello de sus autores y referentes mundiales de diseño. Marcel Wanders, reconocido diseñador holandés, Kelly Hoppen, diseñadora de interiores británica, Jade Jagger, hija de Mick Jagger y diseñadora de joyas y Philippe Stark, diseñador de renombre mundial. En denominador común entre todos los diseñadores es su alto nivel de exposición mediática y obviamente esto colabora en la promoción de los proyectos. Es la garantía del sello de nivel de una celebridad y la posibilidad de acceder a diseños de dichos autores que se han estandarizado en los mega emprendimientos inmobiliarios Yoo.

De esta manera se asiste a la popularización y masificación del consumo de diseño de interiores. Así como la escuela de la Bauhaus, la Das Staatliches Bauhaus (Casa de la

Construcción Estatal) intentó industrializar el trabajo artesanal para masificar el consumo de productos de diseño, estos emprendimientos masifican el producto único generado por el diseñador de interiores. De la manera en que la Bauhaus propuso un diseño industrial y gráfico industrializado, una difusión masiva de productos antes considerados artesanales, se repite el concepto de masificación del diseño para hacerlo llegar al campo particular del interiorismo. El arquitecto Walter Gropius, director y fundador de la escuela en 1919, propuso una metodología de trabajo en equipo el *team work*. Los productos que generó la escuela, si bien muchos conservan la impronta de su creador, son fruto de la colaboración entre distintos alumnos y profesores. Esta unidad metodológica impulsada por Gropius da lugar inevitablemente a conformaciones de carácter bastante homogéneo y características de los objetos producidos en la escuela, el estilo Bauhaus.

En la era del consumismo donde se vive en la vorágine de los constantes procesos de personalización de las distintas esferas de la sociedad, el diseño de interiores atiende particularmente las necesidades específicas del consumidor y colabora en generar espacios que propicien el disfrute, el placer y el hedonismo. Es por ello que los atentos desarrolladores inmobiliarios están revalorizando el papel de los profesionales del diseño en la concepción y desarrollo de los emprendimientos.

Con la masificación del diseño, la estandarización y su repetición en las distintas unidades que conforman el proyecto se estaría resignando al componente de singularidad. Cabe resaltar que este componente tampoco estaba presente en los productos industriales de la Bauhaus que eran producidos y vendidos masivamente y han llevado el diseño a los hogares de la época. Para alcanzar la masividad de la difusión del diseño de interiores se debe resignar a la singularidad de las piezas únicas, al trabajo artesanal y exclusivo del diseñador de interiores.

En el caso de Yoo Nordelta, en el que participa Stark como diseñador que respalda el proyecto, se pueden encontrar diversos elementos que permiten afirmar con cierto grado de seguridad de que se trata de un proyecto diseñado para el Narciso posmoderno.

Se extrajo información del sitio en Internet especialmente diseñado para la marca Yoo Nordelta, en donde se puede acceder a información del proyecto desde sus unidades, su comodidades, sus creadores, galerías de imágenes, videos, *tour* virtual. En líneas generales, se trata de un complejo de departamentos que tendrán acceso exclusivo a *amenities* para los propietarios. De más está aclarar que ésta no es la manera en que se lo describe desde la comunicación de la marca, sino que han creado todo un lenguaje sofisticado que se relaciona con la marca y con el proyecto para describir sus componentes.

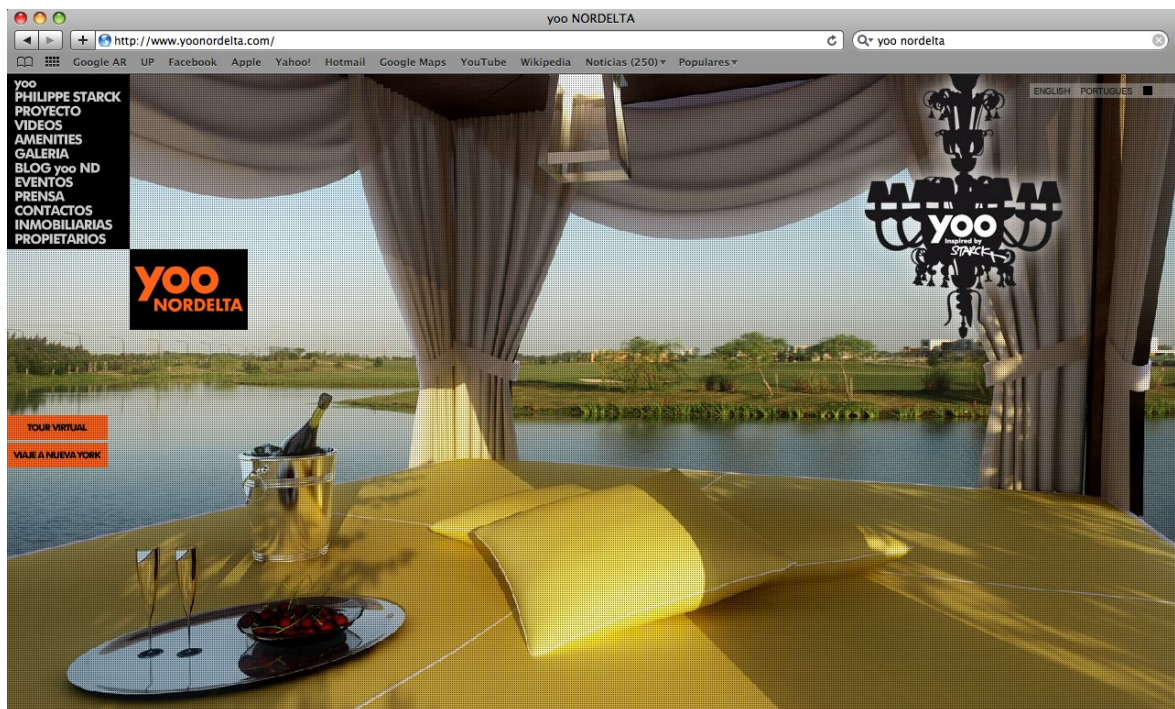


Figura 9: Captura de pantalla de la página del emprendimiento Yoo Nordelta. Fuente: <http://www.yoonordelta.com/>

Las facilidades o comodidades, que en la actualidad los desarrolladores inmobiliarios han optado por llamar *amenities* son llamados en este caso los *moods*, palabra de origen inglés que significa estados de ánimo. El *Pub Mood*, bar con mesa de billar y juegos para adultos (y como aclara Stark, tragos orgánicos también hay), el *Read Mood*, biblioteca y musiteca con sala de lectura y sistema de sonido, el *Play Mood*, salón de juegos mecánicos y electrónicos y por último el *Wine Mood*, vinoteca con cavas privadas con control de temperatura, hacen que el habitante de este complejo pueda elegir qué actividad realizar y dónde de acuerdo a su estado de ánimo o su *Mood* parte esencial del programa de lujo compartido.

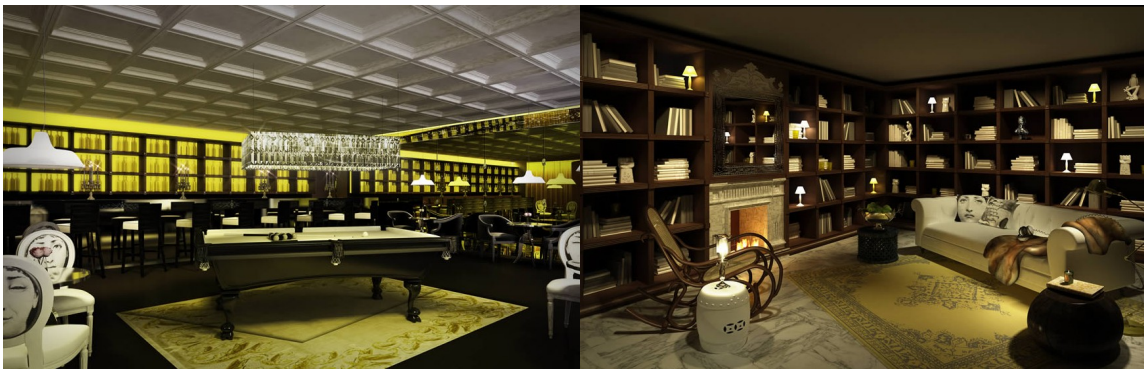


Figura 10: Espacio destinado al Bar Mood. Fuente: <http://www.yoonordelta.com/>

Figura 11: Espacio destinado al Read Mood. Fuente: <http://www.yoonordelta.com/>

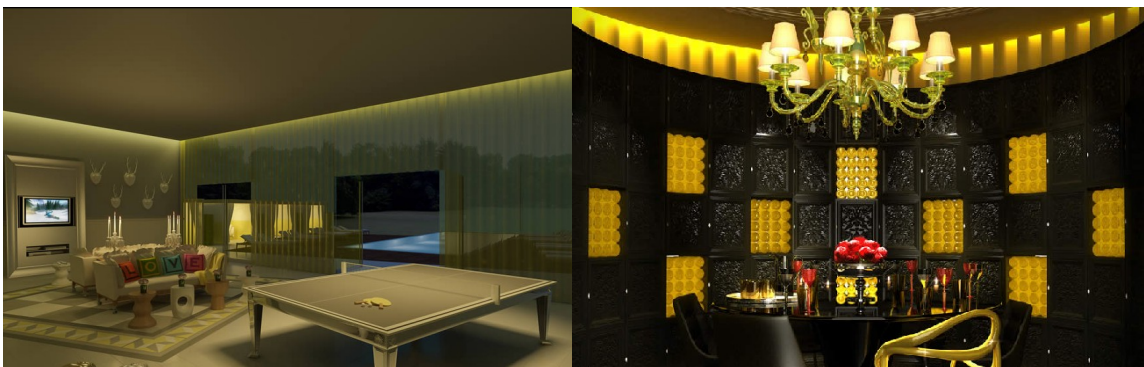


Figura 12: Espacio destinado al Play Mood. Fuente: <http://www.yoonordelta.com/>

Figura 13: Espacio destinado al Wine Mood. Fuente: <http://www.yoonordelta.com/>

A los distintos Moods, se han agregado otros ingredientes para que en Yoo Nordelta los propietarios cuenten con un plan de actividades sociales y deportivas. *Your Gym* es un gimnasio equipado con máquinas de última generación de *tecnogym* que hoy se instalan en cruceros o *spas* de lujo. Además, los propietarios cuentan con acceso directo a una cancha de golf de 18 hoyos diseñada por un reconocido golfista llamado Jack Nicklaus. El complejo también contará con una marina, un spa, playa privada, una pileta de 400 m2 y un servicio de conserjería. Si se desea realizar como inversión y alquilar la unidad, existe también la opción mediante *Your Rental Club*, que facilita las operaciones y flexibiliza los plazos de alquiler para que los propietarios obtengan el mayor rédito posible.

Del video de presentación del proyecto donde Stark lo describe, se tomaron ciertas frases que colaborarán para un mejor análisis del mismo. Stark presenta al proyecto como una historia humana, una historia de amor, en donde John Hitcock, desarrollador inmobiliario, le ofrece reiteradas veces construir edificios pero el se niega ante no encontrar razón suficiente para construirlos. Necesita un por qué, ayudar a la sociedad en algo, porque en palabras del diseñador “la única visión que tengo es sobre humanidad, sobre nosotros” (Stark, 2010).

Stark (2010) continúa su discurso exponiendo que junto con la comida, la casa es la mayor inversión en la vida de las personas. Si se comete un error ya sea de ubicación, tamaño, calidad, entre otras cosas, se estaría cometiendo un gran error y perdiendo mucho dinero. Stark argumenta que buscó una nueva idea, un nuevo concepto para este proyecto. Un concepto que se aleje del *Real State*, a lo que agrega que eso significa negocios rápidos con los que hacer dinero, que también se aleje de ser únicamente sobre arquitectura, sino

que sea sobre lo que es realmente necesario.

Mediante un test de preferencias de estilo, se identifica al comprador si prefiere entre el estilo *Nature* que describe como fresco, liviano, blanco y colores pasteles o *Classic*, que describe como maderas oscuras, olor a cuero, alta calidad, algo que no pasa de moda. Con este equipo de trabajo en el que Hitcock elije el terreno y él diseña el resto, considera que tiene la plataforma perfecta para crear un hogar.



Figuras 14 y 15: *Renders* interiores de las unidades de estilo *Nature*. Fuente: <http://www.yoonordelta.com/>



Figuras 16 y 17: *Renders* interiores de las unidades de estilo *Classic*. Fuente: <http://www.yoonordelta.com/>

Por eso tenemos una plataforma perfecta para crear tu hogar, crear tu vida. Yo garantizo casi ningún riesgo en eso. Después podés hacer lo que quieras con tu

departamento y amoblarlo como decidas. Sos completamente libre de ejercer tu buen gusto o mal gusto. No es mi problema. Porque el único estilo que es respetable es la libertad. Tu libertad de elegir tu vida. Este es el concepto principal de este proyecto cerca de Buenos Aires y rodeado de hermosa naturaleza llamado Nordelta. En Nordelta debemos hacer una suerte de paraíso, una isla que sea la isla de los que llamaremos la tribu inteligente. Personas que son estructuralmente modernas, pero que no se dejan influenciar por el marketing y la publicidad y que consumen cualquier cosa. Personas que crean su propia vida y su futuro con inteligencia y con elegancia. (Stark, 2010)

Un discurso donde las contradicciones se maquillan ante una imagen creada a partir de palabras que prometen la felicidad e intentan garantizar la seguridad de una inversión que solo hacen los que pertenecen a los que el diseñador considera la tribu inteligente. Que como son inteligentes y la publicidad y el marketing les es ajeno, después de ver este video van a depositar su confianza, es decir su dinero, en el proyecto de Stark. Claro está que lo que busca el mediático diseñador es que elijas, como el lo define, con libertad. Yoo Nordelta colabora en, lo que él llama crear tu hogar, crear la vida. Según Stark (2010) no será un edificio más, será una nueva manera de vivir, una nueva manera de pensar.

Es la revolución de lo cotidiano lo que ahora toma cuerpo, después de las revoluciones económicas y políticas de los siglos XVIII y XIX, después de la revolución artística a principios de siglo. El hombre moderno está abierto a las novedades, apto para cambiar sin resistencia de modo de vida, se ha vuelto cinético.

(Lipovetsky, 1983, p. 107)

El consumidor posmodernista, ávido de experimentar nuevas sensaciones y para quien el confort y la comodidad son elementos fundamentales que constituyen su estilo de vida, Yoo Nordelta combina todos estos elementos en un solo lugar. El propietario no necesita trasladarse para ir a un gimnasio, un cine, un spa, una biblioteca o un bar, es más, a su disposición cuenta con un servicio de conserjería que, en palabras de Stark esta para que se ocupen de los pequeños detalles que colaboran para una mejor vida. Al igual que en el caso de Pulte Homes, el usuario toma una sola decisión que le resta la incomodidad de ocuparse de otros aspectos de este estilo de vida que propone la empresa Yoo. Un estilo de vida de lujo, donde el usuario busca calidad, exclusividad y comodidad que se encuentra representado y hasta garantizado por un reconocido diseñador internacional. Para aquellos que deseen pertenecer a la tribu de los inteligentes y puedan acceder a ella, cuentan con la solución llave en mano a su disposición.



Figura 18: Publicidad gráfica del emprendimiento en Nordelta. “*Perfection is coming. Get on board*” cuya traducción al español sería “La perfección está llegando. Sumate.” Fuente: *Diario de Arquitectura Clarín*. (2010, mayo 4)

3.2 Diseño a la carta

Diseñar para el consumidor posmodernista es atender los deseos más profundos, dar una respuesta personalizada y específica para cada persona y es por el despliegue de los procesos de personalización que el abanico de posibilidades frente al consumidor es interminable. Se pueden encontrar en el mercado objetos y servicios para todos los gustos. Aquí si bien existen ciertas alternativas de consumo aptas para unos pocos bolsillos, la variedad en la oferta no tiene en cuenta las clases sociales, es más, es el consumo el que se manifiesta como instrumento de integración de los individuos y neutraliza de esta manera la lucha de clases.

Acostumbrado a poder elegir y combinar libremente, el consumidor va armando y desarmando según sus deseos más profundos, reina el mundo de las combinaciones libres y a medida. Un claro ejemplo de esto sucede a la hora de consumo en restaurantes, donde pese a la abundante oferta de restaurantes temáticos, étnicos, vegetarianos, macrobióticos, orgánicos, por nombrar solo algunas de las categorías en las que se han especificado, el consumidor elige de la carta y en un gran porcentaje decide cambiar aquel ingrediente por este otro, cambiar las guarniciones y todo tipo de combinaciones libres que se pueda llegar a imaginar. Es increíble al nivel de personalización al que llega al consumidor quién esta cada vez más informado de lo nuevo y esta ansioso por conocerlo, por experimentarlo todo, vivir el hoy ya y ahora, desplegar el su Yo más íntimo.

El ámbito del consumo en restaurantes sirve para ilustrar cómo los procesos de personalización han modificado la oferta y la actitud del consumidor. No sólo han

modificado la actitud del sujeto posmoderno frente al consumo, los procesos de personalización han modificado íntegramente al hábitat posmoderno que va desde la educación, el sexo, las relaciones, el tiempo libre, hasta la religión. "... se es creyente, pero a la carta, se mantiene tal dogma, se elimina tal otro, se mezclan los Evangelios con el Corán, el Zen o el budismo, la espiritualidad se ha situado en la edad caleidoscópica del supermercado del auto-servicio" (Lipovetsky, 1983, p. 118).

Los atentos empresarios, para atender esta demanda del consumidor de experimentar distintas sensaciones han impulsado distintas estrategias para fidelizar a su clientela y atraer a nuevos consumidores. Se trata de crear toda una experiencia de compra, no se trata tan solo de adquirir algo, sino de disfrutar durante el proceso, transformar el hecho de compra en un hecho emocional y profundo, una experiencia personal distinta.

La marca norteamericana Abercrombie & Fitch es una de las pioneras en esta corriente. Para entrar en su local de la Quinta Avenida en Nueva York, primero se debe hacer la cola que da la vuelta a la manzana ya que su clientela está ansiosa de experimentar lo que la marca acaba de proponer. Se trata de una no novedosa estrategia de seducción, aplicada a seducir al joven público de la marca. Al entrar al local, se percibe una atmosfera oscura que remite a los oscuros interiores de un boliche, ayudado por la música fuerte yailable que se escucha. La iluminación es tenue y puntual sobre los productos de la marca, pero lo que se destaca es la atención. Jóvenes y musculosos vendedores sin remera reciben a las clientas, también atienden el local muy bonitas vendedoras (Acevedo, 2010).

Se trata de la antigua pero eficaz estrategia de seducción o sexducción, como lo catalogaría el filósofo francés Gilles Lipovetsky, que ha sido aplicada al extremo. Las clientas sienten que esos modelos las atienden y se preocupan por ellas. La estrategia está

en hacer creer que estos Adonis y Ateneas son alcanzables, el fino arte de las apariencias, donde en este caso aparentemente estos apuestos modelos atienden los deseos de las clientas, aunque tan solo se trate de que le alcance la ropa para que se prueben.



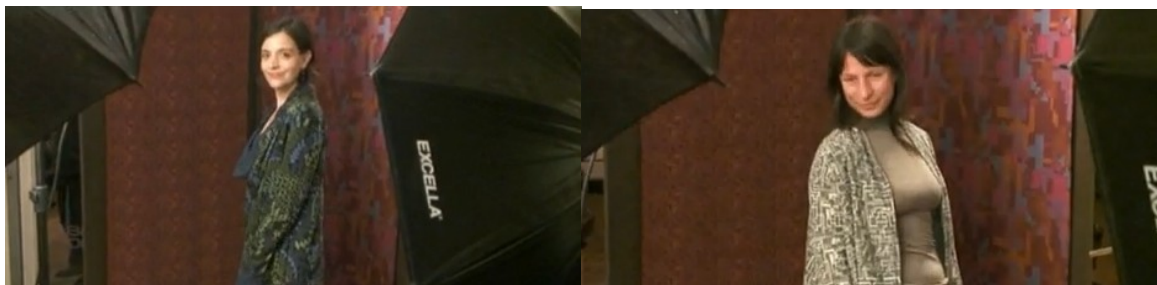
Figura 19: Una cliente posa junto con uno de los modelos en el local de la marca Abercrombie & Fitch en Nueva York. Fuente: <http://improveverywhere.com/2007/10/17/no-shirts/>

Este espíritu diferenciador de a poco va inundando la vanguardia local y diseñadores argentinos se están animando a alejarse de la clásica experiencia de compra. Un ejemplo lo constituye la diseñadora de indumentaria Mariana Dappiano quien ha invitado a algunas de sus clientas a ser modelos de un desfile que la marca organizó para otras clientas. Vistiendo los productos de la marca y maquilladas y peinadas por profesionales, las clientas se suman a una experiencia distinta y cercana con la diseñadora, quien a demás brinda consejos de estilo. De esta manera se intenta que las clientas se sumen a una experiencia distinta de compra, se crea un ambiente exclusivo conformado por selectas

clientas y con ello se apunta a lograr la fidelización de sus compradoras.



Figuras 20 y 21: La diseñadora Mariana Dappiano junto a sus clientas vestidas con los productos de la marca, peinadas y maquilladas. Fuente: http://www.modabit.com/articulo.php?id_articulo=1331



Figuras 22 y 23: Las clientas posando frente a las cámaras antes del desfile. Fuente: http://www.modabit.com/articulo.php?id_articulo=1331

Por otra parte, el diseñador de indumentaria Martín Churba, al frente de la marca Tramando, ha sabido darle una nueva imagen a las liquidaciones. Bajo el nombre de Tramando Nights, el diseñador propone que sus clientas concurren a sus locales de noche a una liquidación de prendas de temporadas anteriores y prueben las distintas combinaciones pero sin entrar al probador. Se trata de un juego donde interviene la creatividad y también los negocios (Acevedo, 2010).



Figura 24: Imagen del evento que también se promociona vía Facebook. Fuente: <http://www.facebook.com/event.php?eid=121495771210392&ref=ts>

En épocas de gran competencia en el mercado, lograr retener a los clientes y al mismo tiempo captar nuevos, otorgar calidad en el producto, descuentos y liquidaciones y a demás cuotas para pagarlo, resulta una tarea de finos cálculos y mucha estrategia. Por eso los planes de comercialización y de fidelización de clientes constituyen nuevos medios para estrechar los lazos y acercarse al cliente. Se busca desmitificar la enaltecida figura del diseñador y acercarlo a la gente. Que el cliente sienta esa cercanía y se sienta de esta manera, que es importante para la marca, que es escuchado y atendido. Las antiguas estrategias son reformuladas y adaptadas a la actualidad. Los clásicos medios de comunicación se combinan con los nuevos medios como las redes sociales Facebook y Twitter para difundir eventos, encuentros sociales y promociones.

Las combinaciones a la carta y las experiencias de compra son tan solo distintas maneras en que se vislumbra que el consumidor anda en busca de algo tal vez no nuevo pero sí distinto. El consumidor busca la diferencia, sentir que sus deseos particulares son

interpretados, que tiene algo que es único, gozando ante todo el ser visto por el otro, tener antes que el otro, ser el único pero si eso no es posible, ser el primero. El diseño tiene mucho que ver en cuanto interpreta la necesidad de exclusividad en el mercado y diseña a partir de ello.

El deseo de tener algo único y novedoso en la era de la información, genera una complicación a la hora de proponer algo único y distinto cuando el cliente está muy informado y casi nada es nuevo para él. Si a esto se le agrega el fenómeno del agotamiento de la vanguardia que sostiene que ya no se realizan revoluciones en el ámbito de la forma estética, llegar a satisfacer al cliente es tarea cada vez más compleja. “La vanguardia ha llegado al final, se ha estancado en la repetición y substituye la invención por la pura y simple inflación” (Lipovetsky, 1983, p. 119). Sin embargo, las búsquedas personales individuales generan nuevas corrientes, nuevas estéticas y propuestas distintas que nutren la ya variada oferta del mercado. Encontramos en la cultura posmoderna, el momento en que las vanguardias ya no suscitan indignación, las búsquedas innovadoras están legitimadas así también lo están los valores hedonistas del placer y el estímulo de los sentidos en la vida cotidiana (Lipovetsky, 1983).

En lo que respecta al diseño de interiores en particular, el consumidor contrata a un diseñador para que éste interprete lo que desea. Que decodifique las necesidades y proponga una solución que satisfaga funcional y estéticamente al cliente. También lo convoca para tener un producto único, exclusivo y distinto. La tarea del diseñador no es simple cuando se tiene la presión de crear algo novedoso, un producto que llene de orgullo al cliente al punto que sea exhibido como una obra de arte, algo único, una pieza exclusiva.

El producto se promociona como un elemento cargado de emociones que se alejan a

la materialidad del mismo. La connotación pasa a ser más importante de lo que algo es en concreto y es por ello que se recurre a la adjetivación como herramienta de venta y promoción. Al exaltar las características positivas de cierto producto, actúa como elemento de seducción. En la carrera persiguiendo objetivos materiales que llenen de sentido y de por qué no felicidad, el poseer y el mostrar toma un carácter trascendental, aunque pocas veces admitido, en la cotidianeidad del sujeto posmoderno.

Forma parte de las nuevas incumbencias profesionales del diseñador el poder decodificar las necesidades reales del cliente y para éstas brindar soluciones que se adapten a los deseos más íntimos y profundos del cliente. Debe a demás saber cómo comunicar las ideas, ya sea con medios gráficos y con la correspondiente presentación, el adecuado uso de las palabras, adjetivando estratégicamente cada decisión de diseño. Ya no basta con ser competente en lo que respecta a habilidades proyectuales, la comunicación de las mismas debe ser igualmente tenido en cuenta para adaptarse a las exigencias de un consumidor posmoderno. En otras palabras, no solo importa el qué sino también el cómo.

Capítulo 4: Convenciendo a Narciso

4.1 Promoción

La evolución de las tecnologías de representación han alterado la manera en que los nuevos proyectos o obras son mostradas. Existe una necesidad de valerse de todas las técnicas que estén al alcance para destacarse dentro de la abundante oferta de productos en el mercado. Ya han quedado atrás la promoción de los estudios de arquitectura con métodos de marketing personal suave, donde el cartel de obra, las reuniones sociales y las tarjetas personales constituían el principal medio para darse a conocer.

En la actualidad, son las pequeñas firmas de arquitectura y diseño las que impulsan el cambio. Para competir con los grandes estudios de arquitectura que llevan años establecidos en el mercado deben afrontar los desafíos de aplicar nuevas técnicas de seducción que permitan captar nuevos clientes e inversores.

La era de consumo desocializa a los individuos y correlativamente los socializa por la lógica de las necesidades y de la información, socialización sin contenido fuerte, socialización con movilidad. El proceso de personalización crea un individuo informado y responsabilizado, dispatcher constante de sí mismo (Lipovetsky, 1983, p. 84).

El consumidor posmoderno es quien y por quien estos cambios se han desarrollado. Saturado de información, al encontrarse inmerso en las sociedades de la hiper comunicación, exige una evolución en las estrategias de marketing de los estudios. Contar con un sitio de Internet es en la actualidad herramienta fundamental para empezar a hablar

de comunicación empresarial. Es indispensable que sea atractivo visualmente, de fácil navegación y que incluya un buen contenido textual. Una herramienta que complementa a la página de Internet son los *newsletters*, es decir, mails periódicos que den a conocer las novedades de la empresa. Se le pide a los que ingresan al sitio Web que se suscriban gratuitamente al mismo y con esto se logra crear una base de datos de potenciales clientes con los que es posible seguir en contacto. Siguiendo en la línea del contacto vía Internet, los mails con promociones o sugerencias son otro aliado de la empresa a la hora de contactarse con el consumidor 2.0.

Los tradicionales anuncios en revistas especializadas y en programas de radio barriales son una buena manera de dar a conocer los servicios del estudio pero en la actualidad es aún más eficiente el contacto vía Internet ya que brinda la posibilidad de llegar a un público más específico. Los banners, es decir, la publicidad dentro de otros sitios de Internet, como pueden ser sitios de consulta o empresas que brindan servicios para empresas desarrolladoras o constructoras, pueden lograr captar mayor cantidad de clientes que cualquier otro medio tradicional.

Los grandes desarrolladores ya implementan las herramientas del marketing efectivas para lograr un mayor y mejor acercamiento al cliente. Las herramientas anteriormente nombradas como las páginas de Internet, los *newsletters*, los mails, ya forman parte indiscutible de su accionar. Sumado a éstas, despliegan herramientas mucho más costosas pero efectivas que cautivan al exigente consumidor posmoderno. Realizan lujosas y sofisticadas fiestas de presentación, catálogos muy elaborados y de alta calidad, videos institucionales con *renders* y animaciones, contratan a reconocidos diseñadores para decorar las unidades y fiestas especiales para la prensa. La inversión que se realiza y el tipo de estrategia que se utiliza depende del proyecto que se quiere dar a conocer y obviamente

del presupuesto con el que se cuenta.

Un recurso utilizado en los últimos años por las más importantes desarrolladoras de nuestro país es el de crear una marca que identifique al proyecto, para destacarse de la competencia y ser mejor identificables por los potenciales clientes. Así vemos los casos de emprendimientos multimillonarios que se promocionan bajo marcas como Río Horizons, Yoo, Mulieris Puerto Madero.

4.2 El render

La temática del *render* abre un capítulo aparte en la labor de los diseñadores. Se trata

de imágenes generadas a partir del modelado tridimensional de los proyectos. Son imágenes que nos muestran eso que será, oponiéndose a la lógica de la fotografía que retrata lo que fue. “Lo que la fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente” (Barthes, 1980, p. 31).

En la actualidad, estas imágenes están siendo muy utilizadas como herramienta de promoción de los proyectos. Al intentar representar lo más fidedignamente posible cual será el resultado final de un proyecto, reduce la incertidumbre del cliente. Estas imágenes fotorrealísticas vienen a reemplazar los dibujos de arquitectura, croquis y perspectivas que se utilizaban para que el cliente imaginara o interpretara lo que se está proponiendo. Leer estos dibujos requiere cierto entendimiento, interpretar e imaginar cómo serán los espacios propuestos por el profesional no es simple, sobre todo cuando hay una gran cantidad de materiales y acabados nuevos en el mercado que hacen que las experiencias previas no sean suficientes para completar los datos faltantes.

La aparición de tecnologías computarizadas sofisticadas y nuevos *softwares* cada vez más simples para el usuario, facilitó la difusión de su uso en los estudios de arquitectura y diseño para producir maquetas virtuales de los proyectos. Estas maquetas virtuales funcionan de la misma manera que las maquetas tradicionales, a excepción de que al estar modeladas en una computadora se le pueden tomar fotografías virtuales dentro de los programas de renderizado, dando como resultado los *renders*. Se trata de simular mediante computadora la estructura de cada pieza del proyecto, luego se le asignan materiales, texturas y luces y finalmente se fotografía lo que se ha creado. La ventaja con que se cuenta es que se pueden lograr imágenes que se asemejan a la realidad al punto de no distinguir si se trata de fotografías de espacios reales o de *renders*. “Por lo tanto, más que

una ideología rupturista con los medios audiovisuales, la imagen digital ha conseguido mimetizarse con ellos, imitando impunemente sus efectos característicos y sus propios acabados formales” (Gómez Isla, 2004, p.545).

Una ventaja comparativa es sin duda la utilidad de estas imágenes en lo que respecta a comunicar un proyecto. Sin embargo, esta aparente ventaja podría transformarse en una herramienta de doble filo. Es importante siempre aclarar que los *renders* imitan la realidad, no son la realidad misma. El proyecto terminado buscará a su vez asemejarse lo más posible al *render* pero nunca será igual. Este factor puede llegar a traer malos entendidos o complicaciones si se presentan situaciones en que se exige desmesuradamente que la realidad sea equivalente a la realidad virtual. Resulta una paradoja pero el exigente consumidor posmoderno, acostumbrado a la inmediatez de las tecnologías, tal vez no pueda distinguir hasta donde es posible llegar por un lado con la representación fotorrealística y por otro con el proyecto real. En una cultura del hedonismo y de la autorrealización, donde todo esta al servicio del consumidor, no resulta extraño encontrar casos en que el cliente y el diseñador se enfrenten ante discusiones de este tipo.



Figura 25: “Torre Caja” diseñada por el estudio de arquitectura Foster + Partners para albergar las oficinas de Madrid del banco Caja de España. Fotomontaje del *render* del edificio con el paisaje urbano. Fuente: <http://www.fosterandpartners.com/Projects/1177/Default.aspx>

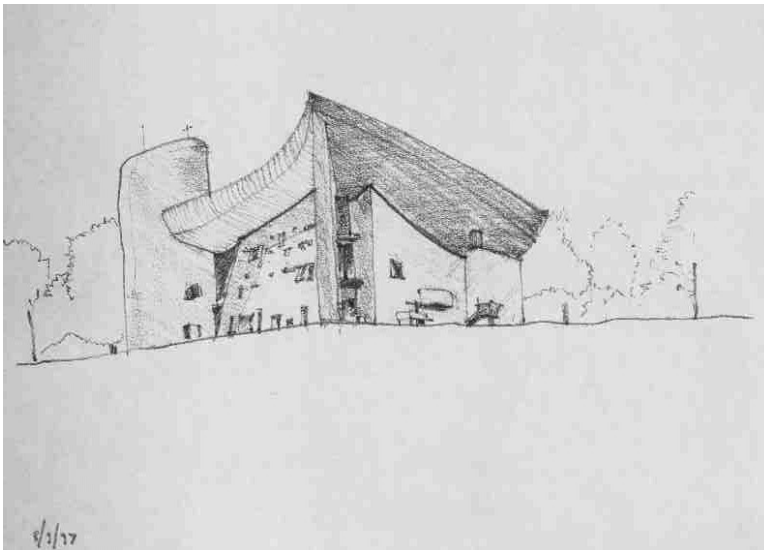


Figura 26: Croquis de la La capilla de Notre Dame du Haut en Ronchamp, Francia del arquitecto Le Corbusier que fue construida entre 1950 y 1955. Fuente: <http://www.farq.edu.uy/estructura/talleres/parodi/croquis.htm>

Las imágenes anteriores sirven para ilustrar las diferencias que existen entre los distintos métodos de representación que utilizan los diseñadores y arquitectos para mostrar sus proyectos. Si bien las herramientas han evolucionado y han hecho posible imágenes

que se confunden con la realidad misma, el croquis a mano alzada sigue siendo hoy una herramienta de un carácter expresivo muy grande que permite comunicar ideas frente a un cliente de manera casi inmediata. El *render* aparece en la instancia de definición del proyecto pero para llegar a este punto primeramente se han esbozado uno o varios croquis. Ambas herramientas coexisten pero cada vez más avanza una sobre la otra, ganando espacios anteriormente dominados por la mano alzada.

Por su difusión en distintos emprendimientos inmobiliarios, el uso del *render* esta siendo cada vez más habitual entre los profesionales del diseño y los clientes que conocen sus posibilidades los solicitan y esperan con ansiedad. El uso de esta herramienta cumple a su vez el rol de una estrategia de marketing ya que por un lado mejora las presentaciones al cliente y por el otro, el cliente orgulloso de lo que esta emprendiendo lo muestra a sus amigos y conocidos e impulsa, de esta manera, la estrategia de marketing más antigua: el boca en boca. Por todas estas razones, el *render* es en la actualidad una herramienta que interpreta las necesidades del consumidor posmoderno y da una respuesta satisfactoria ante las mismas.

Capítulo 5: Proyecto de diseño

El consumo masivo, inaugurado en el modernismo, es contemporáneo a la posmodernidad y ha cambiado al mismo tiempo que su promotor, el consumidor. La sociedad se encuentra en la segunda fase de la sociedad de consumo y, como lo expresa Lipovetsky (1983), éste ha dejado de ser *hot*, ha digerido la crítica de la opulencia. Forman parte del pasado los símbolos de la idolatría del estilo de vida americano, los coches cromados y la época de las grandes estrellas y sueños de Hollywood, para dejar el paso a una nueva cultura de consumo.

El consumidor ha sabido atravesar el desenfreno masivo por objetos ostentosos y opulentos, es el momento del despliegue de la cultura posmoderna que se detecta y diferencia en varios signos: la búsqueda de calidad de vida, la pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, el abandono de los grandes sistemas de sentido, el culto de la participación y la expresión, la moda retro, la rehabilitación de lo local, de lo regional.

Las nuevas predilecciones del sujeto posmoderno, reafirman que es por medio del consumo por donde las características del sujeto se ven reflejadas. Se trata de una reciprocidad constante entre consumidor y bienes de consumo, en donde lo que éstos desean condiciona los productos que se ofrecen en el mercado y a la vez son justamente los productos presentes en el mercado los que forman parte y modifican el estilo de vida de quienes los adquieren.

El *shopping*, predecesor de las ferias y de los centros comerciales barriales, es el actual templo de consumo. Es el lugar donde se establecen los locales comerciales y bajo el código de pérdida del sentido espacio temporal, el consumidor recorre y absorbe lo que las

marcas promueven y proponen. En búsqueda del Yo perdido, el sujeto posmoderno se refugia en el valor de la marca que le proporciona un sentido de pertenencia, define una personalidad y hasta valores fundamentales que lo identifican con un determinado estilo de vida. La marca se asocia a un sistema de valores que excede al producto, relacionados con la connotación de los objetos y ligados a la subjetividad de las sensaciones que provocan.

Los locales comerciales, cobijados dentro de estas construcciones gigantescas, buscan resaltar en el mar de estímulos visuales presentes. Ya no se pretende que el producto se destaque dentro de contenedores minimalistas y realice todo el trabajo, sino que se propone una experiencia integral de compra. Se busca contextualizar a la marca para definir lo que el consumidor compra más allá del producto en sí mismo, se deben generar las sensaciones espaciales que luego formarán parte de todo un sistema que se crea alrededor de la marca. Narciso quiere vivir con intensidad y es el momento de compra en donde se debe sentir cómodo y relajado dentro de un ambiente que propicie el despliegue de su personalidad más íntima. Justamente, ese es el momento en el que se crean las circunstancias óptimas para que pueda elegir y combinar libremente, guiado por sus gustos en la búsqueda de bienes materiales que mejor reflejen su personalidad y lo unan a un sistema de valores y creencias asociado a la marca en cuestión.

Se ha decidido entonces, proponer el diseño de un local comercial para el consumidor posmoderno, el Narciso contemporáneo. La variedad de locales comerciales dentro de un *shopping* es inmensa. Existe, sin embargo, una considerable mayoría de locales de indumentaria femenina. Las razones son variadas, pero la realidad demuestra que son las mujeres quienes mayor cantidad de productos de indumentaria consumen, quienes además, dedican mayor cantidad de tiempo en tomar la decisión de compra y para las que las compras como actividad de esparcimiento pueden llegar a constituir parte de su

cotidianeidad.

Por otra parte, una de las razones por las que se ha optado por un local de indumentaria es que es justamente ésta la que nos reviste externamente y refleja, satisfactoria o insatisfactoriamente, lo que se es internamente, o al menos quien se desea ser. Por consiguiente, dado que la indumentaria juega un papel principal a la hora de generar una imagen acerca de lo que se es y lo que el resto percibe y decodifica, la mujer quien más indumentaria consume y más tiempo le dedica a ello, se propondrá el diseño de un local comercial de indumentaria femenina ubicado en el templo del consumo, un *shopping*.

El diseño debe generar sensaciones dentro del espacio y de esta manera transformar la experiencia de compra en un momento de placer en donde el consumidor, en este caso la mujer, se sienta cómoda, única, especial, a gusto con ella misma. Si bien se trata de productos de consumo masivo, la propuesta debe contemplar el anhelo por lo personalizado, que se materializa en combinaciones libres. El sujeto posmoderno es un agente de selección continua y es por esto que la oferta debe ajustarse a los procesos de personalización. Si bien los productos pueden llegar a ser masivos, en cada consumidor reside la manera en que personalizará la compra a partir de combinaciones a su medida, que es lo que se debe impulsar mediante las sensaciones espaciales.

Consumo de masa: a pesar de su indiscutible verdad, la fórmula no está extenta de ambigüedad. No cabe duda de que el acceso de todos al coche o a la televisión, el tejjano y la coca-cola, las migraciones sincronizadas del fin de semana o del mes de agosto designan una uniformización de los comportamientos. Pero se olvida con

demasiado [sic] frecuencia la cara complementaria e inversa del fenómeno: la acentuación de las singularidades, la personalización sin precedentes de los individuos. La oferta abismal del consumo desmultiplica las referencias y modelos, destruye las fórmulas imperativas, exagera el deseo de ser íntegramente uno mismo y de gozar la vida, transforma a cada uno en un operador permanente de selección y combinación libre, es un vector de diferenciación de los seres (Lipovetsky, 1983, p. 108).

La idea rectora del proyecto de diseño es generar un espacio comercial que refleje el gusto del consumidor posmoderno. El objetivo es lograr que se sienta cómodo y relajado mientras lleva a cabo la tarea de selección y combinación de productos, intentando que mejor respondan a sus gustos personales e indirectamente que reflejen un sentido de pertenencia a un conjunto de valores y modelos que definen un estilo de vida.

Luego del análisis y la reflexión acerca de la posmodernidad, se concluyó en que el espacio para el consumidor posmoderno debe tener en cuenta los siguientes aspectos: En primer lugar, el diseño debe contemplar la inclusión de elementos que se asocien con la naturaleza. Se busca que el espacio genere la sensación de conexión con lo natural en rechazo a lo artificial. El consumidor necesita sentirse conectado con una calidez presente en los materiales, texturas, iluminación, aromas y sonidos provenientes de la naturaleza. Se reivindican los materiales tradicionales de la región, como se ha mencionado anteriormente, existe una tendencia por la rehabilitación de lo local y eso incluye a los materiales propios y característicos del lugar.

Por otra parte, el consumidor, en su anhelo por encontrar el Yo mediante la sensación

de un sentido de pertenencia, busca que el espacio contenga elementos que le generen la sensación de algo conocido, algo que ya vieron, que les sea familiar, que los conecte con el pasado. El espacio es por ello que debe incluir elementos con reminiscencias clásicas que generen una conexión con ambientes de un tiempo pasado. Lo clásico, además de colaborar generar la sensación de algo ya visto y vivido, comunica un gusto elegante y siempre vigente que trasciende en el tiempo y sobrevive a las modas. Lo clásico genera una tranquilidad de que no se está fallando en la elección, transmite seguridad y elegancia. Se reivindica además, el gusto por objetos que si bien pertenecen al pasado, no se adecuan a la categoría lo clásico, sino mas bien pertenecen a lo que se denomina moda *retro*, que en combinación con lo clásico, consiguen vincularse con tiempos y espacios pasados.

Si esto se logra, el espacio transmite trascendencia, elegancia, permanencia, que en conjunto generan la seguridad y empatía necesaria para que el consumidor se sienta conectado con él mismo, logrando que se distienda y relaje para expresar su personalidad y lograr identificarse con los productos en mezclas y combinaciones a su medida.

El pasado y la elegancia se vinculan con el uso de materiales nobles. El espacio debe ostentar la calidad de lo clásico y elegante sin llegar al punto de que la ostentación sea demasiada y el consumidor se sienta intimidado. Por el contrario, debe sentirse representado e identificado por los climas y la atmósfera general del ambiente. La ostentación en su justa medida se logra mediante la adecuada mezcla entre objetos y materiales clásicos con el relajamiento de diseños y terminaciones que quiebren con el clasicismo, dando como resultado una combinación ecléctica y descontracturada.

Otro de los aspectos a contemplar para el diseño lo constituyen el factor de la sensación de exclusividad, el cual se compone de distintos elementos. Un espacio

exclusivo hace referencia al sentido de pertenencia que éste genera en unos pocos y selectos y se lo asocia con lo único y con el confort. Es por esto que las sensaciones que se transmiten y llegan a cada uno de los sentidos deben por consiguiente transmitir confort. La iluminación es una de los elementos que generan clima y en este caso, para que la iluminación sea la adecuada y colabore en generar confort, debe contar con distintos niveles de luz. Por un lado, se debe proporcionar la luz general para que visualmente se pueda apreciar el espacio. Sin embargo, ésta se debe complementar además con iluminación indirecta suave y cálida e iluminación puntual sobre los elementos a destacar. Para que los niveles de luz sean confortables, no se deben generar deslumbramientos y se debe cuidar el juego entre luces y sombras. La iluminación debe estar al servicio del consumidor, destacando y generando contraste, luces y sombras para que se logre realzar su figura y colabore, de esta manera, en hacerlo sentir a gusto con su cuerpo.

El confort también se genera mediante un adecuado uso del espacio. Circulaciones claras, funcionales y despejadas, espacios amplios con las comodidades que requiere cada situación se complementan con elementos que colaboran en delimitar funciones y recorridos que son, a demás de la morfología del espacio, la iluminación, el uso del color y los materiales.

En lo que respecta a los aspectos visuales que colaboran en generar sensaciones de exclusividad, el uso del color, de los materiales, el rico juego de texturas, los reflejos, deben considerarse como elementos que forman parte de un todo que tiene como meta generar climas y sensaciones.

Para finalizar, la música es otra herramienta de la que debe valerse el espacio para transmitir sensaciones de exclusividad. Una adecuada selección musical colabora en

realzar el diseño y de esta manera complementar cada aspecto que se tuvo en consideración en la búsqueda de un clima exclusivo y comfortable.

Todas estas consideraciones que se deben tener presentes a la hora de diseñar para el consumidor posmoderno nacen de la reflexión acerca de la posmodernidad y fueron tomadas en cuenta para el diseño del espacio comercial.

En lo que respecta a la implantación del mismo, se tomó la planta de un local existente en el *shopping* Devoto, el local número 232 ubicado en el segundo nivel y se rediseñó por completo para que respondiera a las necesidades del consumidor posmoderno.

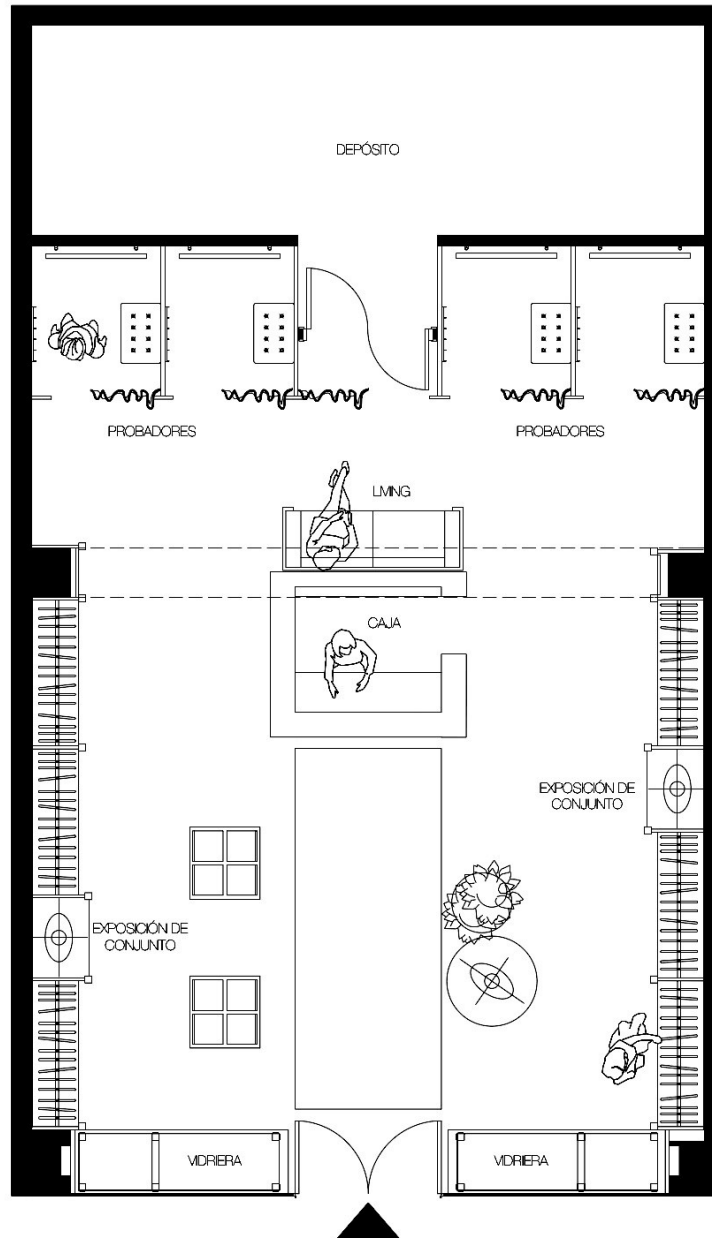


Figura 27: Planta del local comercial Narciso. Fuente: Elaboración propia.

Se propuso un partido central en el que el mostrador se encuentra alineado con el acceso y delimita dos áreas bien marcadas. Por un lado, el sector de local propiamente dicho, conformado por el acceso, las vidrieras y los muebles que exponen los productos. Por otro lado, detrás del mostrador se encuentra en un sector más íntimo y tenue, el área de

probadores con un sector de living para que personas que están esperando puedan estar cómodas. Detrás de los probadores se encuentra el área de depósito.

Se optó por esta disposición espacial por las características de la planta. Se trata de un local de aproximadamente siete metros de frente por doce metros de profundidad. Era necesario generar una circulación interesante y aprovechar el espacio para poder tener varios probadores de dimensiones generosas. Se logró de esta manera contar con un depósito que se complementa con zonas de guardado dentro del local. El mobiliario perimetral cuenta con cajones en la parte baja que actúan a su vez de zócalos que enmarcan y delimitan el sector de exposición de los productos. Estos cajones no cuentan con herrajes, sino que cuentan con un sistema de apertura mediante presión que colabora en disimular la función de almacenamiento de los mismos.

El sector de probadores se encuentra en el lugar más alejado y protegido de las miradas, que es la parte trasera del local, ya que debía colaborar a que la clienta se sintiese menos expuesta. Un sector más íntimo donde pudiese probarse la vestimenta, salir de los vestidores y caminar por el pasillo que vincula los distintos probadores y mirarse a los espejos que se encuentran en sus dos extremos para poder verse desde distintas distancias, buscando una mayor o menor perspectiva.

Con el mostrador ubicado de manera central a modo de isla lo que se genera además, es una mejora en la circulación. No sólo el acceso a los probadores y al depósito no se estrecha, sino que es doble, por cada uno de los lados del mostrador.



Figura 28: Acceso al local comercial Narciso. Fuente: Elaboración propia.

La circulación está marcada fuertemente hacia el mostrador, y esto se logra mediante el uso de una bajada de cielo raso generada por un artefacto de iluminación de mimbre y el uso de una alfombra que complementa dicha operación espacial en el nivel de solado. Las islas a los laterales de la misma, enfatizadas por iluminación puntal, dinamizan el recorrido. Cabe señalar que el cliente al ingresar a un local comercial, por lo general se inclina a comenzar el recorrido hacia la derecha y es por esto que muchas marcas optan por colocar a la derecha del mismo prendas que quieren destacar o prendas de colores básicos como blanco o negro que generen la sensación de seguridad. La isla ubicada a la derecha del local, que sirve de exposición de productos, sirve entonces para contener a la persona que ingrese al local, ofreciendo productos que a su vez se exponen en el maniquí ubicado

sobre el mismo contenedor.

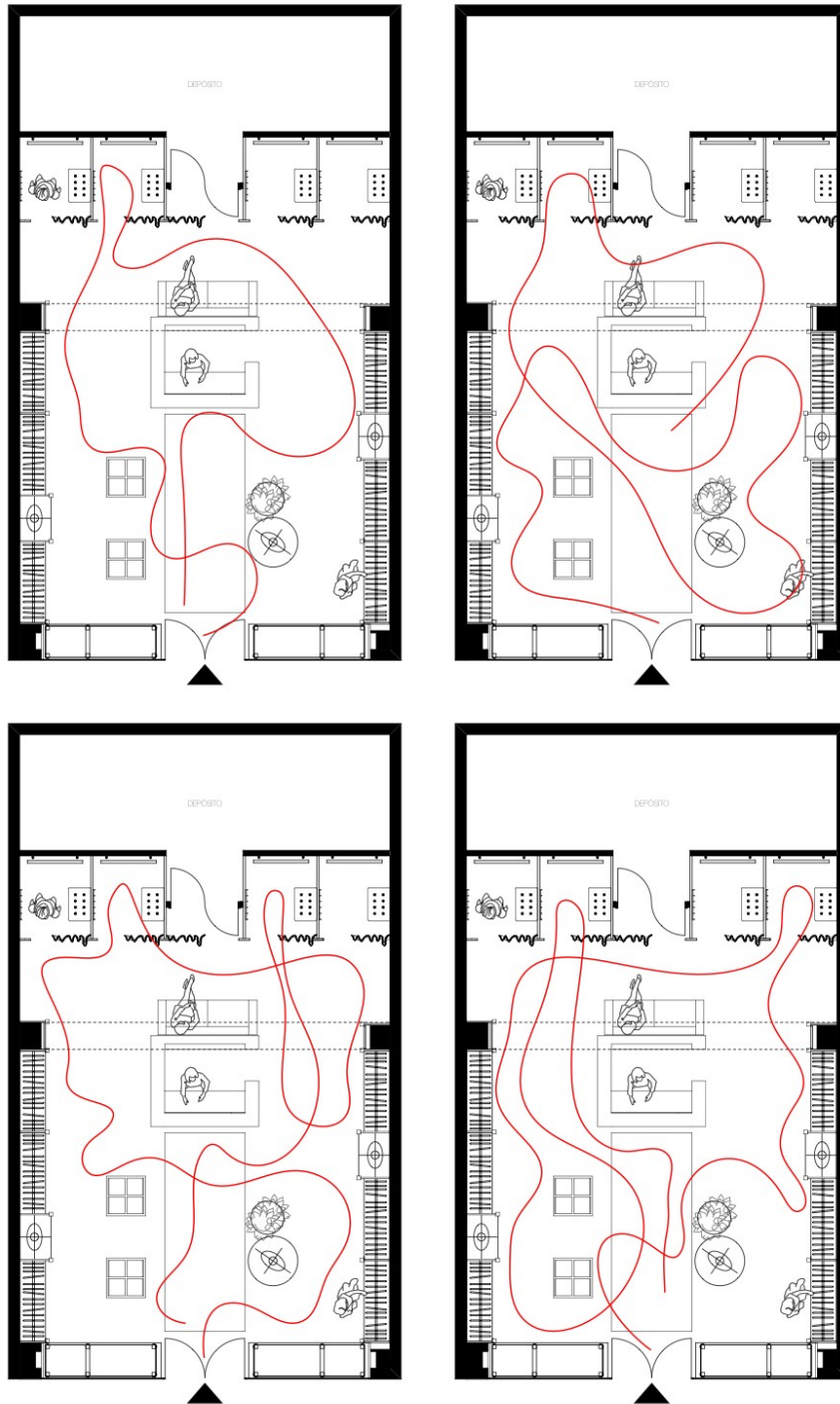


Figura 29: Ejemplo de posibles recorridos dentro del local comercial Narciso. Las islas con exposición de productos y el doble acceso a los probadores dinamizan las circulaciones. Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al uso de los materiales, se ha decidido utilizar materiales nobles

que vinculen al espacio con lo natural. En este caso, la madera predomina en el espacio, complementada por el uso de el elemento piedra para el mostrador, materializado en mármol de carrara, y el mimbre como detalle de elemento local. En lo que respecta al solado, se ha optado por un piso de parquet de madera de roble de Eslavonia colocado a la tradicional manera bastones rotos que vincula al diseño con aires clásicos y tradicionales. La madera del solado se encuentra en combinación con madera de petiribí que se utilizó en el mobiliario, la fachada y los detalles en marcos y paredes.

Siguiendo con el uso de materiales naturales, se ha incluido el mimbre en artefactos de iluminación a modo de bandejas que dejan pasar la luz a través del tejido. Este elemento no solo aporta luz difusa y cálida, sino que también aporta textura y genera un contraste con el ambiente clásico y sofisticado que generan las maderas y el mármol. Colabora en romper con el clasicismo y aportar un material propio de la región.



Figura 30: Texturas del local comercial Narciso. Madera, mármol, mimbre y espejo se conjugan en una combinación ecléctica. Colores verdes azulados y fucsias rojizos presentes en los muros y en telas generan un fuerte contraste al ser el rojo y el verde complementarios en el círculo cromático del modelo de color RGB. Fuente: Elaboración propia.



Figura 31: Mostrador del local comercial Narciso. Madera, mármol y mimbre se conjugan en una combinación ecléctica. Fuente: Elaboración propia.

Otros elementos de quiebre son las mesas que sirven para exponer los productos y dinamizar la circulación del espacio. Las mesas de madera laqueada color fucsia cuentan con tachas, elemento de reminiscencia retro al igual que las patas que remiten a las formas utilizadas en el mobiliario de los sesentas. Los cubos espejados, aportan singularidad al generar un juego de reflejos y cuentan con un detalle en sus vértices de reminiscencia clásica.



Figura 32: Mesas de apoyo del local comercial Narciso. Fuente: Elaboración propia.



Figura 33: Mesas espejadas del local comercial Narciso. Fuente: Elaboración propia.

En sintonía con las piezas de mobiliario del local, se encuentran los espejos de los probadores y el sofá que también cuentan con tachas. La forma del respaldo de este último, por su parte, tiene una forma clásica.



Figura 34: Detalle del diseño de los espejos de los probadores del local comercial Narciso.
Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el mobiliario, los expositores perimetrales fueron diseñados para que a través de sus elementos se convirtieran en un elemento más de conexión con lo clásico. Mediante la inclusión de molduras a la tradicional manera de la *boiserie* y del diseño de columnas que delimitan las zonas de exposición, se ha intentado generar una reminiscencia al pasado. Las columnas, a su vez, son una reinterpretación de los tradicionales trabajos de ebanistería caracterizados por los elementos torneados. Sin embargo, se han reinterpretado las formas y se han compuesto columnas a partir de esferas y prismas rectangulares.

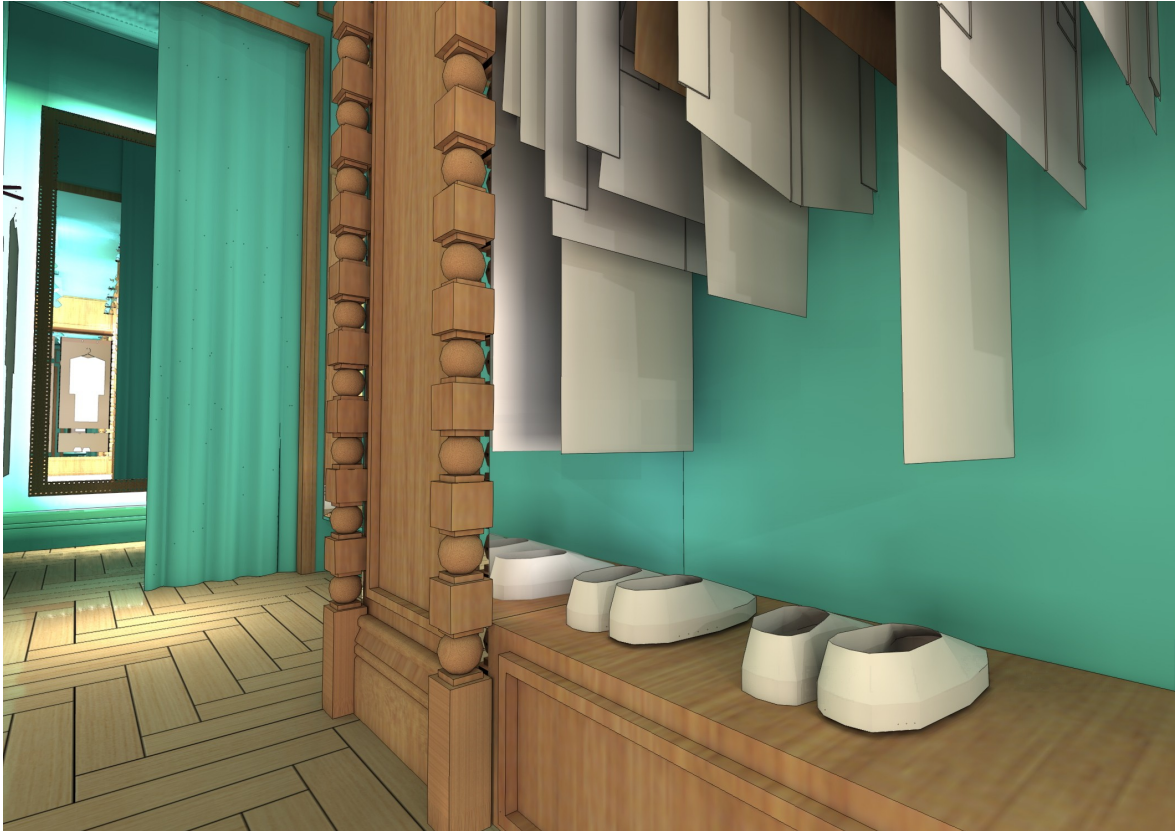


Figura 35: Detalle de columna del mobiliario del local comercial Narciso. Fuente: Elaboración propia.

El mobiliario perimetral cuenta además con sectores en los que se exponen conjuntos a modo de ejemplo de combinaciones posibles de productos. De esta manera, se logra orientar a la clienta a la hora de elegir y aportar confort, que sirva como herramienta y que aliente a que el consumidor se anime a explorar en combinaciones a su medida, impulsando los procesos de personalización.



Figura 36: Mobiliario perimetral del local comercial Narciso. Fuente: Elaboración propia.

Al contar con poco espacio de local, el sector de vidriera cuenta con un doble propósito. Se propuso la exposición de productos de manera de que se vean desde el exterior del local como así también desde el interior. De esta manera, el espacio se aprovecha y la clienta puede acceder directamente a los productos que vio en la vidriera. Estas últimas, al estar conectadas con el interior del local, generan un vínculo con el exterior y promueven el interesante juego de ver y ser vistos. El mobiliario de la vidriera, que cuenta con un sistema de iluminación incorporado en sus estantes, se encuentra, al igual que los expositores perimetrales, elevado sobre una tarima que no solo eleva el mobiliario sino que además sirve de espacio de almacenamiento.



Figura 37: Fachada del local comercial Narciso. Fuente: Elaboración propia.

Como se ha visto, el espejo es uno de los materiales que se ha incluido en el diseño. Esto responde a que se trata de un material que representa en cierta medida al consumidor posmoderno. Ya se ha hablado del vínculo que existe entre este último y la figura mitológica de Narciso, a quien se lo caracterizó por contemplar su reflejo en las aguas de un lago, hecho que luego desencadenó un trágico final. En la actualidad, el espejo es, haciendo un paralelismo con el mito, el elemento que reemplaza al lago y se lo podría vincular, de esta manera, con el Narciso de la posmodernidad.

El uso del espejo en el diseño se encuentra presente en distintas situaciones. Por un lado, reviste el mobiliario de la vidriera y también a los cubos dentro del área de local propiamente dicho. Se encuentra además aplicado en el mobiliario perimetral ya que los

estantes tienen sus frentes y tapas visibles revestidas con dicho material, al igual que los paneles que dividen cada módulo del expositor. De esta manera, el límite entre los módulos queda parcialmente desdibujado dado que la ropa expuesta que se ve reflejada genera la ilusión de que los productos continúan.

Por otra parte, en el sector de probadores, el espejo aparece enmarcado en los interiores de cada uno de los éstos y también se encuentran espejos con marcos de este mismo material en cada uno de los extremos del pasillo que recorre el sector. Para finalizar, el uso de este material se repite nuevamente en el marco de la imagen que se encuentra en el sector de living así como también en las patas del sofá.



Figura 38: Sector de living del local comercial Narciso. Fuente: Elaboración propia.

Mas allá del uso del espejo, se han incluido otros materiales reflectantes. Las tachas

presentes en el mobiliario junto con la laca de las mesas circulares y el brillo del mármol pulido, agregan distintas situaciones en que Narciso puede observar su reflejo.

En lo que respecta a la iluminación, se buscó generar un ambiente con luz puntual sobre los productos y luz tenue y difusa en el sector de probadores. Esto responde a que el cliente necesita claridad y que los productos se encuentren bien iluminados, mientras que en el sector de probadores necesita de una luz difusa y frontal que evite la indeseada aparición de sombras. Los cuerpos deben verse favorecidos por la iluminación y es por ello que los espejos de los probadores cuentan con artefactos de iluminación para colaborar en que la experiencia sea agradable. Por otra parte, el mobiliario cuenta con artefactos de brazos direccionables que iluminan los estantes superiores y artefactos de iluminación embutidos sobre los barrales que sostienen las prendas.

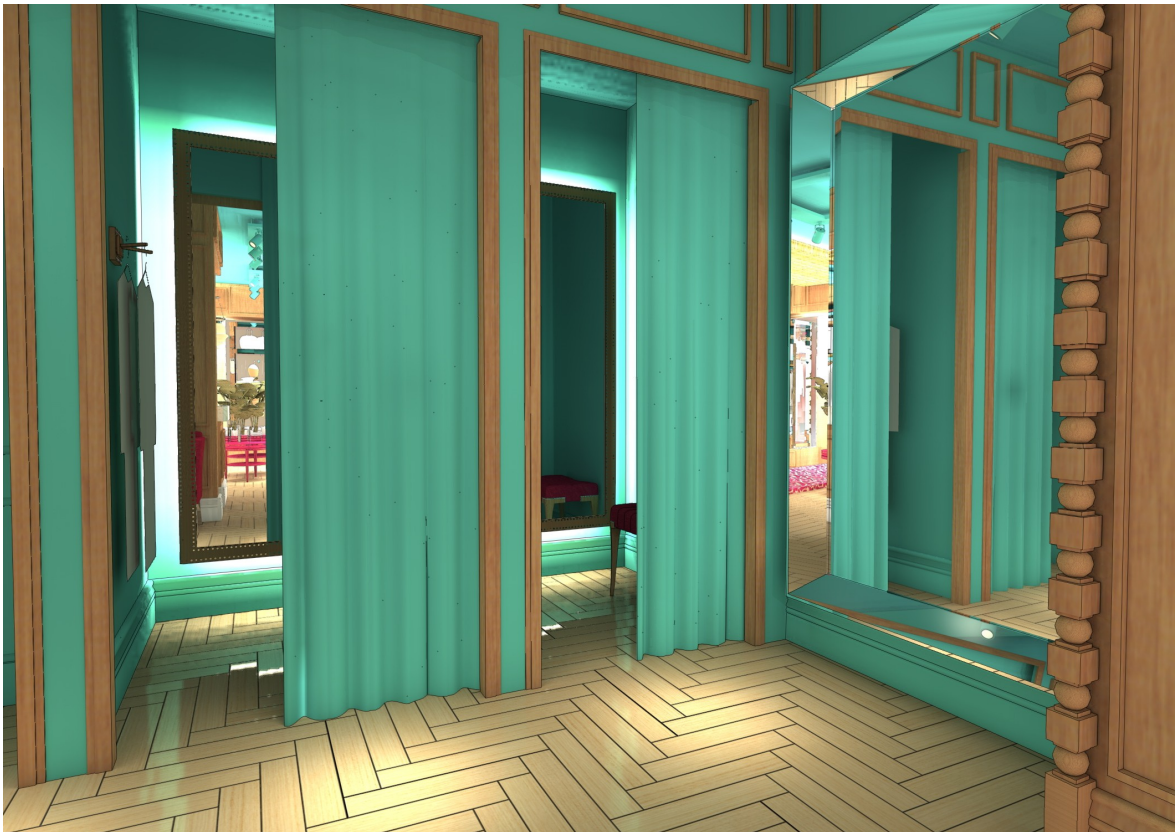


Figura 39: Probadores del local comercial Narciso. Fuente: Elaboración propia.

Narciso es el equilibrio entre los opuestos. Toma elementos clásicos y los combina con la rusticidad de materiales regionales, proponiendo una mezcla entre elementos de distintas épocas, entre colores suaves y vibrantes y texturas que van desde el terciopelo hasta un tejido de lana de oveja natural. Narciso es contraste, es consumismo y conciencia ecologista. Por esta razón, el diseño refleja el gusto posmoderno que reivindica el valor de lo clásico, lo mezcla con lo retro y lo suaviza y desrigidiza con lo rústico. Es la mezcla entre lo brillante y lo opaco, es transgresión y clasicismo al mismo tiempo. Diseñar para Narciso significa adecuarse a las tendencias que personalizaron la oferta del mercado posmoderno para proponer diseños que reflejen una precisión en la mezcla equilibrada entre opuestos, que incluye elementos del pasado, materiales regionales y materiales que remitan a la naturaleza.

Conclusión

“Don Juan ha muerto; una nueva figura, mucho más inquietante, se yergue, Narciso, subyugado por sí mismo en su cápsula de cristal” (Lipovetsky, 1983, p. 33). Narciso es la figura con que se identifica el consumidor posmoderno y presenta características muy distintas a su predecesor. Por esta razón, es esencial para la tarea del diseñador poder conocer en profundidad a quienes se dirigen sus proyectos. Es necesario que, además de dominar sus tradicionales incumbencias profesionales, sepa con cuáles nuevos códigos se maneja el consumidor posmoderno. Saber, entre otras cosas, qué es lo que busca, cuáles son sus expectativas, con qué herramientas del lenguaje se debe comunicar, qué quiere sentir y qué debe provocar en él.

El diseñador, acostumbrado a la nada simple tarea de decodificar las necesidades del cliente, aborda los encargos de diseño sin saber que descuida un aspecto también importante. Más allá de las necesidades funcionales y espaciales que el cliente exprese o tenga, el diseñador debe atender también otro tipo de necesidades, que son las que los procesos de personalización han habilitado en el consumo posmoderno. Estos procesos operan con los mecanismos *psi*, mecanismos que han quebrado límites y abierto barreras. Se han relajado las costumbres, se ha suavizado el lenguaje, las normas son otras. El sujeto se deja llevar por los impulsos del deseo, las tentaciones. Se debe vivir el hoy y el ahora. Narciso busca la liberación, la libertad de expresar su Yo más íntimo.

La posmodernidad inaugura el momento en que el individuo libera sus deseos más profundos y emprende la búsqueda de la satisfacción, el reconocimiento, el placer, vivir y disfrutar cada momento. El hedonismo se convierte entonces en la nueva ética, la ética

posmoderna. En su interpretación, en comprender que el hedonismo es el motor que mueve al consumidor posmoderno reside la tarea del diseñador.

Si se atienden las nuevas aspiraciones del sujeto, los espacios, para el caso del diseño de interiores, deben reflejar la libertad del consumidor a expresarse, reflejar esa hiper inversión en el Yo. Las propuestas de diseño deben contemplar el deseo por las piezas únicas, el diseño a la medida del consumidor. La posibilidad de elegir, de cambiar, de formar combinaciones libres, de expresarse en el espacio y la posibilidad de alterarlo también deben ser consideradas. El consumidor busca sentir que sus necesidades más íntimas son atendidas.

El diseño de interiores debe responder a estas nuevas necesidades y para ello, el profesional, quien cuenta con una especial sensibilidad para los espacios interiores y promueve proyectos donde el usuario es el protagonista del espacio, debe colocar al usuario en el centro de sus diseños y ser el centro es, justamente el paradigma del narcisismo contemporáneo. El egocentrismo y la autorrealización son sinónimos de neonarcisismo y es por esto que el consumidor, ya liberado de las estructuras rígidas de las sociedades revolucionarias, encuentra en las prácticas hedonistas y en la concreción de sus deseos, la satisfacción de sentir el despliegue de su Yo más íntimo.

“El 'hay que ser absolutamente modernos' fue sustituido por la contraseña posmoderna y narcisista, 'hay que ser absolutamente uno mismo', dentro de un eclecticismo laxo” (Lipovetsky, 1983, p.124). Diseñar para Narciso debe ser entonces, tener presente que lo que se debe perseguir es que el espacio le permita a su usuario ser él mismo. No debe reprimirlo ni apagar sus pulsiones expresivas. Mediante lazos que generen empatía, Narciso debe sentirse identificado y representado por el diseño. Un espacio que de lugar a

la libre expresión, al despliegue de la personalidad. En otras palabras, Narciso debe encontrarse inmerso en un espacio que le permita expresar su personalidad y solamente esto es posible si se logra hacerlo sentir relajado e identificado con el espacio. Se debe intentar con cada diseño, poder conectar cada vez más con los deseos íntimos y personales de cada comitente ya que son éstos quienes deben sentir que el proyecto es el reflejo y producto del cuidadoso análisis e interpretación de la totalidad de sus necesidades.

Como se ha planteado en la propuesta disciplinar, mediante la inclusión de determinados elementos, se pretende lograr romper con las barreras que actúan a modo de escudo protector de un consumidor indiferente y distante, ya que, tal como lo expresa Lipovetsky (1983), Narciso se encuentra subyugado en una cápsula de cristal. Es a través del diseño que se debe lograr traspasarla e ingresar, de esta manera, al mundo del sujeto posmoderno.

Tomando como ejemplo de aplicación un local de indumentaria femenina, se planteó la inclusión de determinados elementos y materiales que propiciaran un sentimiento de empatía con el lugar por parte del consumidor. El gusto posmoderno se puede resumir en un a predilección generalizada, consciente o inconsciente, por los siguientes elementos: En primer lugar, se propone la inclusión de materiales que evoquen lo natural, la naturaleza. La piedra, la madera, las terminaciones y acabados rústicos, los metales, pueden combinarse dependiendo de la impronta del proyecto, para intentar que el consumidor perciba una conexión con la naturaleza. El uso de materiales propios de la región, a su vez, colabora en generar lazos con el lugar de emplazamiento, con las tradiciones locales. Lo natural en rechazo a lo artificial resume la primera pauta a considerar a la hora de diseñar para Narciso.

Muy ligada a la tradición está la vinculación con el pasado. De aquí se desprende el segundo elemento de esta lista y se trata justamente de la necesidad de que el espacio se encuentre de alguna manera vinculado con lo clásico y lo retro. Con esto se logra que el diseño remita por un lado, a un pasado clásico y se asocie con el buen gusto, con la vigencia a través del tiempo. Lo retro, que también refiere al pasado, pero sin el valor del clasicismo, aporta el condimento del humor mediante la mezcla ecléctica de estilos. El énfasis está puesto en mezclar, combinando estilos y épocas distintas para lograr un diseño vinculado al pasado pero que refleje el presente.

En sintonía con el relajamiento de las costumbres y las instituciones, la sociedad posmoderna ha sido víctima de profundos cambios que han alterado por completo el hábitat posmoderno. En consecuencia, el modernismo, con sus códigos y valores, ha quedado en el pasado y se abre el juego a una nueva visión que aprueba y alienta el despliegue de la personalidad y las prácticas hedonistas. Lo espontáneo, lo relajado, lo usado, lo vivido, adquiere buena prensa, en simultáneo con la despopularización de la rigidez del modernismo. La elegancia que transmite lo clásico, presente en reminiscencias al pasado, debe suavizarse, mezclarse con elementos que maten el efecto, que sirvan de contrapeso. La mezcla ecléctica entre materiales clásicos y tradicionales y materiales y texturas de mayor rusticidad, conforman la contrapartida que desrigidiza el diseño y lo acerca al consumidor.

“Hoy la moda funciona con lo desaliñado, el desenfadado; lo nuevo debe parecer usado y lo estudiado, espontáneo. La moda más sofisticada imita y parodia lo natural, paralelamente – también en este caso – al relajamiento de las instituciones y costumbres posmodernas” (Lipovetsky, 1983, p.153).

Por estas razones, si bien los modos de concebir un diseño para el consumidor posmoderno son infinitos, existen ciertos aspectos que convenientemente deberían considerarse. Todos ellos, mencionados anteriormente, definen generalidades en cuanto a mezclas y sensaciones, dejando en las manos de cada diseñador la manera en que se materializarán.

El énfasis está puesto en la combinación de estilos, materiales y texturas contrapuestas. Se busca la originalidad basándose, paradójicamente, en elementos del pasado que se adecuan al presente para lograr que cada manifestación de diseño responda a las necesidades posmodernas.

Referencias Bibliográficas

Acevedo Díaz, C. (2010, 24 de junio). Algo más que comprar; experimentar. *Suplemento Moda y belleza. Diario La Nación* p. 4.

Barthes R. (1980). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía.* (7ª ed.) Seuil, París: Cahiers du Cinéma / Gallimard.

Gómez Isla J. (2004) *Determinismo tecnológico y creación contemporánea.* Arte y nuevas tecnologías : X Congreso de la Asociación Española de Semiótica, 2004-01-01, ISBN 84-95301-88-1, 538-549. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=940409>

Hendler, A. (2010, 23 de marzo). Oportunidades para después de la crisis. *Diario de arquitectura Clarín.* pp. 6 a 8.

Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* París: Éditions Gallimard.

Reporte Inmobiliario (2004). *Pulte Homes: Casas en countries a precios cada vez más competitivos* (2004) Recuperado el 13/04/10 de: <http://www.reporteinmobiliario.com/nuke/article160-pulte-homes-casas-en-countries-a-precios-cada-vez-mas-competitivos.html>

Sarmiento S. et al. (Ed.). (1995-1996). *Enciclopedia Hispánica* (Vol. 10) Kentucky: Encyclopedia Britanica Publishers Inc.

Stark, P. (2010) Philippe Stark [video] Disponible en: <http://www.yoonordelta.com/>

Bibliografía

- Acevedo Díaz, C. (2010, 24 de junio). Algo más que comprar; experimentar. *Suplemento Moda y belleza. Diario La Nación* p. 4.
- Barthes R. (1980). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. (7ª ed.) Seuil, París: Cahiers du Cinéma / Gallimard.
- Capdevila Werning R. y Cardoso D. (2007). Arquitectura y computación. *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, 214, 107-113.
- De Fusco R. (1975). *Historia de la arquitectura contemporánea*. Madrid: Celeste ediciones.
- Fontcuberta J. Y Costa J. (1988). *Foto-diseño. Fotografismo y visualización programada*. Barcelona: Ceac s.a.
- Gómez Isla J. (2004) *Determinismo tecnológico y creación contemporánea*. Arte y nuevas tecnologías : X Congreso de la Asociación Española de Semiótica, 2004-01-01, ISBN 84-95301-88-1, 538-549. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=940409>
- Hendler, A. (2010, 23 de marzo). Oportunidades para después de la crisis. *Diario de arquitectura Clarín*. pp. 6 a 8.
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. París: Éditions Gallimard.
- Mibelbeck, R. (s.f.). *La fotografía del siglo XX. Museum Ludwig Colonia*: Taschen.
- Reporte Inmobiliario (2004). *Pulte Homes: Casas en countries a precios cada vez más competitivos* (2004) Recuperado el 13/04/10 de: <http://www.reporteinmobiliario.com/nuke/article160-pulte-homes-casas-en-countries-a-precios-cada-vez-mas-competitivos.html>

Sarmiento S. et al. (Ed.). (1995-1996). *Enciclopedia Hispánica* (Vol. 10) Kentucky: Encyclopedia Britanica Publishers Inc.

Soulanges, F. (1998). *Estética de la fotografía*. Nathan, París: La marca

Stark, P. (2010) Philippe Stark [video] Disponible en: <http://www.yoonordelta.com/>

Vallejo-Fernández, D., González-Morcillo, C. y Jiménez-Linares, L. (s.f.). *Un sistema difuso para la optimización del renderizado*. Disponible en: <http://personal.oreto.inf-cr.uclm.es/dvallejo/docs/papers/cedi2007.pdf>

Weibel, P. (2006). La condición postmedial. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 10, 137-142.