

¿Quién diseña lo popular?

Ana María Ruiz, Jae-Whan Kim Park y David Perugache (*)

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 31-34. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: octubre 2010
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Resumen: ¿Cuál es el papel del diseñador en lo popular? ¿Puede un diseñador diseñar cosas populares, o es tan solo una aspiración pretenciosa?

Entendiéndolo como la manifestación estética de una sociedad en sus objetos de uso cotidiano, en este artículo se aborda el tema del diseño popular a partir de un estudio de caso el mueble de peluquería. Donde se busca entender, al menos en principio, varias características que pueden hacer de algo un algo popular. Partiendo de lo general a lo específico en un contexto local (Bogotá), se busca que el tema pueda ser retomado y profundizado en otros tópicos, planteando interrogantes que inviten a la reflexión en torno al mismo.

Palabras clave: Popular - Masivo - Diseñador - Mobiliario - Peluquería

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 34]

Más que como una tipología de mobiliario, quisimos abordar, al menos en principio, los aspectos culturales del mueble popular. Si bien este es un tema muy amplio, no ha sido muy estudiado desde el diseño industrial. Queremos respondernos ciertas preguntas, para entender mejor el desarrollo de esta clase de mobiliario y sus dinámicas sociales, y así ver su importancia y los aportes que puede brindar al diseño. Claro está, querer abordar este tema en su totalidad no es más que pretencioso, pues es la temática de lo popular tan amplia y se puede abordar desde tantos puntos de vista, que un solo artículo no sería suficiente. La idea es estudiar el tema partiendo de lo general a lo específico y enfocándonos en un caso particular como son las peluquerías, de manera que en próximas ocasiones el tema pueda ser retomado y profundizado en otros tópicos, dejando interrogantes planteadas que inviten a la reflexión en torno a lo popular.

Bogotá es la ciudad más grande de Colombia. Tiene casi 8 millones a habitantes, 20 localidades, 1200 barrios y 307 kilómetros cuadrados de área urbana. Es una ciudad que reúne muchas realidades, desde lo emblemático hasta lo desconocido, lo *underground*. Además de ser la capital de Colombia, y ser el centro político del país, tiene una población mestiza por excelencia, formada a través del tiempo por habitantes de todo el país. Poblaciones rurales y urbanas que fueron llegando y forjando lo que hoy en día es Bogotá. No la Bogotá de Museo del Oro y Monserrate, sino la auténtica Bogotá, esa por la que pasamos todos los días en bus, por la que caminamos rápido esquivando vendedores ambulantes, ladrones, pitos y trancones.

Es en esa Bogotá en la que queremos enfocarnos hoy. Una ciudad invisible pero presente, que está frente a todos, y es rica en detalles y particularidades que describen en mayor o menor medida ese tramado de identidades (porque no señor, no es una sola). No pretendemos influenciar al lector para que se sienta orgulloso o avergonzado de esta diversidad, sino analizar y entender ese entorno material en el que estamos inmersos. Es esta pluralidad la que hace que este artículo esté enfocado hacia lo popular. La estética de lo popular tiende a irse por dos extremos:

o es despreciada o es exaltada, pero pocas veces es vista objetivamente, sin nacionalismos. En cuanto al diseño en Latinoamérica, y en Colombia particularmente, existe la pregunta constante de ¿Existe el diseño local? Si existe ¿Cómo es? ¿Quién lo hace? ¿De dónde sale? Así, si entendemos el diseño como actividad creativa aplicada a productos que responden a necesidades específicas, entonces el diseño puede ser cualquier cosa. Puede ser la puerta de un restaurante, las sillas de la panadería de la esquina, la botella de la cerveza que tomas, la silla en la que te cortas el pelo.

Y bueno, la cuestión es la siguiente: nos enfrentamos al tema del mueble popular, término que parece muy conocido pero tal vez no lo sea tanto como creemos. En nuestro país no existen estudios al respecto; sí sobre lo popular, pero no sobre el *mueble* popular. La primera pregunta que debemos respondernos es ¿Qué es lo popular? ¿Es lo popular equivalente a lo kitsch? ¿O es simplemente todo lo que es reconocible y que hace parte del imaginario de una comunidad específica? ¿Es lo popular necesariamente aceptado por ese grupo social? Así, al referirse al imaginario de cierta comunidad, cabe preguntarse hasta dónde llega ésta, cuáles son sus límites (geográficos, sociales, etcétera). Si hablamos de Colombia, es claro que existen diferentes costumbres e idiosincrasias, influenciadas enormemente por la ubicación geográfica, la historia y proveniencia de cierto pueblo. Hay ciertas características que definen algo como popular; unas que aplican para un país entero, así como otras que cambiarán según otras variables (temporales, espaciales, etcétera).

Ojo pues: ni masivo ni folclórico

Pero tranquilos, todo bien que es fácil confundirse.

La cultura masiva es una cosa, la cultura popular es otra; y qué hablar de lo folclórico. La cultura popular se alimenta de todas estas influencias, pero no es precisamente una cosa o la otra. Es algo medio rural-medio urbano, un popurrí de creencias, formas de ver el mundo y la sociedad, que si bien tiene raíces bien reconocibles (a los ojos de

muchos invariables), se caracteriza por la no uniformidad de sus elementos, la resistencia a la homogeneidad, que se vuelve incluso contradictoria cuando se le adicionan los elementos de la cultura de masas, las marcas, las películas, las aspiraciones del hombre común.

Cuando hablamos de lo popular en una sociedad como la nuestra, vemos cómo las tradiciones que tenemos se ven influenciadas por los medios (qué mayor influencia que la telenovela), que al mismo tiempo se inspiran en estas costumbres. La cultura popular es definible, según Pilar Riaño, como el conjunto de prácticas y relaciones desarrolladas por los grupos populares en su vivencia cotidiana. Es decir, esos modos en los que los sectores populares construyen su identidad. Lo popular no aparece entonces como lo opuesto a lo masivo, sino como un modo de actuar en él.

En gran medida, para poder encontrar el significado de lo popular, se debe entender cuáles han sido las relaciones y los procesos en los cuales la cultura nacional ha sido penetrada y remodelada por las culturas extranjeras. Partiendo desde la colonización hasta los procesos globalizadores de esta época, un hecho que ha transformado nuestra cultura y pone lo popular aparte de los significados de folclórico y tradición. Para entender en qué sentido se dirige la definición de popular se hace necesario ponerla en las condiciones actuales, es decir, en las condiciones industriales de producción, circulación y consumo.

¿Y lo popular de quién es? El barrio

Sí señores, el barrio es el núcleo donde en que se propician las relaciones que dan origen a lo popular. En éste, factores como la escasa presencia institucional y estatal en la reproducción y seguridad social, han obligado a que los sectores populares conformen un estilo de vida sustentado en la autogeneración de soluciones para su supervivencia. (Pilar Riaño, *Descifrando la cultura popular*) En el barrio popular, las tradiciones, prácticas, redes y estrategias de origen rural se adaptan al contexto urbano, generando un sincretismo cultural. Muchos de los barrios populares fueron cultura popular. Lo urgente sobre lo importante será la premisa que manda en las decisiones que se toman, en las que la urgencia de suplir lo básico prima sobre aquello que puede esperar (función sobre forma, en términos 'diseñísticos').

¿Y los muebles qué?

Todas estas relaciones se ven aplicadas, de una u otra manera, en el entorno material. La estética popular se ve reflejada en mayor o menor medida en el mobiliario de los distintos espacios del barrio. La tienda, las panaderías, los almacenes o las peluquerías conservan un estilo particular reconocible por muchos y caracterizado por la no homogeneidad, la ingenuidad en el diseño (si así podemos llamarla), y los gustos personales de los dueños, que se ven influenciados, y en gran medida, han sido moldeados por la comunidad, las tradiciones y los medios, y que terminan siendo la esencia de lo popular.

De esta manera podemos encontrar, por ejemplo, que los muebles de las tiendas en general son muy parecidos entre sí. Pero la personalización (que se da desde la compra, al momento de escoger los colores), así como los detalles que se agregan con el tiempo, van dando forma al objeto, haciéndolo único para su dueño y reafirmando la disparidad como elemento característico de esa estética popular. La necesidad de hacer las cosas con las herramientas que hay al alcance es otra característica fundamental. Lo ideal no es igual a lo posible, y es el tiempo el que determina la capacidad de avance y la llegada paulatina a ese ideal. Según sean las condiciones, el ideal puede ir cambiando, de manera que hay elementos que en principio son provisionales pero que con el paso del tiempo se convierten en elementos fijos de la decoración. Al ir surgiendo nuevas necesidades más urgentes, eso que originalmente era provisional, al suplir una necesidad, se va adhiriendo al espacio hasta que hace parte de él y lo caracteriza. Un ejemplo claro de esto son las sábanas usadas como cortinas, en las que las primeras, al principio usadas como elemento temporal para suplir una necesidad, terminan siendo un elemento fijo en la decoración, pues hay otras necesidades más urgentes y mal que bien la sábana cumple la función de una cortina satisfactoriamente.

De igual manera, el afán de alcanzar un estatus o un reconocimiento por parte de la comunidad nos lleva a entender la copia o bien llamado fusilaje como una característica presente en muchos de los objetos del entorno popular. Es importante notar que ésta copia, al ser hecha con los recursos asequibles, no es igual a la original sino una adaptación de la misma más otros elementos que la hacen atractiva para quien la crea o para quien la compra. En este caso, se ve cómo cada espacio tiene unas dinámicas y características especiales que lo diferencian de otros, por lo que, para poder entender más objetivamente todas éstas particularidades, hemos escogido un espacio, y dentro de éste un mobiliario específico, la peluquería. Es de aquellos lugares infaltables en un barrio, y reconocibles por su decoración. Así que analizaremos el cómo la estética popular está presente en el mobiliario de las mismas.

La peluquería

¿Y a ver, diga usted, si la peluquería no es de esos lugares que parecen creados casi exclusivamente para chismosear? Pues bueno, que lo confirme el peluquero con nombre exótico o la señora que, teniendo que luchar y para ganar la papita, montó su peluquería porque 'qué buena mano que tenía' y 'qué bonito se le ponía el pelo' a todo el que ella se lo cortaba. Si nombráramos el chisme no era gratuitamente. Éste hace parte de la vida del barrio, pues la vida de todos es noticia y, gústele a quien le guste, hace parte de esa colectividad tan importante para el sostenimiento del barrio como unidad social. Las peluquerías son uno de los principales centros de flujo de la información, pues en este lugar se encuentran las señoras del barrio (principalmente) y en el tiempo que gastan tinturándose el pelo o haciéndose las uñas. Es natural que surjan diálogos en torno a las personas conocidas y que se

estrechen las relaciones entre las señoras y el peluquero o peluquera, que escucha todas las conversaciones y conoce a todos sus clientes, convirtiéndose en un confidente de sus visitantes más regulares.

En Colombia hay aproximadamente 44.000 peluquerías, y más de 700 registradas en Bogotá (más las que no estén registradas). Hay más de 70 escuelas de peluqueros en la ciudad, y al año se gradúan alrededor de 200 peluqueros, estilistas y manicuristas. Si suponemos que muchos de estos estilistas que se gradúan al año sueñan con abrir su propia peluquería podemos imaginar la magnitud de la industria de la que estamos hablando.

En esta industria, que gira en torno a la imagen, el poder diferenciarse de los demás es vital. Es ese esfuerzo por tener una identidad propia el que ha hecho que el mobiliario y el espacio sea tan uniformemente dispar. Como el hecho de existir, en muchos casos, los mismos muebles en diferentes peluquerías, pero diferenciados por detalles que van desde el color o el material del tapizado hasta la pintura de la pared o la adición de elementos como floreros, afiches o fotos que los dueños ponen porque para ellos combinan con el lugar y lo diferencian de otros.

Pero claramente, hay tendencias y los gustos cambian. Así que muchas peluquerías planean hacer remodelaciones cada cierto tiempo (a veces una vez cada uno o dos años), pues una peluquería que no se actualice constantemente y no esté a la moda, definitivamente no está haciendo honor a su oficio, a su razón de ser. Aún así, en ocasiones, 'el palo no está pa' cucharas' y la remodelación debe esperar, o simplemente ésta se va haciendo de acuerdo a las posibilidades económicas del dueño.

Usualmente, los mismos dueños son quienes decoran el espacio. ¿Pero cómo lo hacen? Pocas veces se inspiran en algo en especial y son 'ideas que se le vienen a uno a la cabeza' o 'los colores que me gustan' los que terminan definiendo ese 'look sobrio y diferente', como ellos mismos se definen.

La estética de las peluquerías busca siempre mostrar un estatus alto. El glamour es uno de los adjetivos más usados por los peluqueros, así como sobrio y elegante, éste es el ideal a alcanzar. En el mobiliario, todo esto se ve reflejado en materiales o colores llamativos, elementos brillantes y formas irregulares. Todo en conjunto, al contrario de verse sobrio, muchas veces es cargado y toma elementos estilísticos como columnas o cenefas neoclásicas, mezclados con tapizados escarchados y letreros de neón en la entrada. El diseño de los muebles como tal varía poco de una sala de belleza a otra, y son los colores, los materiales y los acabados del espacio los que los vuelven únicos.

Made in Ricaurte

El espacio de la peluquería es una cosa, pero si queremos profundizar un poco más sobre los muebles debemos ir a donde los dueños de las peluquerías los compran. Varios mandan a hacer sus muebles donde algún carpintero conocido, en el caso de las salas de espera. Para las sillas de corte de pelo, lavacabezas y tocadores, Ricaurte es la principal zona de proveedores de mobiliario para salas de belleza. Por la carrera 27, entre calles 10 y 13,

se encuentran varios almacenes que venden este tipo de muebles, como Superior, Formica & Color, Sanchez Stilos, o Imagen y Confort.

Viendo que ofrece el mercado se encuentran varias cosas interesantes. La más importante es que todos tienen el mismo catálogo, lo que demuestra que estamos ante un fuselaje frentero e impúdico. Fotos tomadas de otros catálogos, imágenes como sacadas de la misma revista, y los mismos nombres de los productos lo corroboran. Por otro lado, cabe notar que no tienen un departamento de diseño sino que los mismos dueños o encargados de producción son los que toman las decisiones de lo que se produce. Así que los productos no salen por colecciones, sino que van saliendo según se vende y se ve la demanda. En este punto, después de todo un proceso de copia constante, no es fácil precisar quien es exactamente el que se 'inventa' estos muebles. Incluso es difícil saber si existe, o si más bien es una evolución que se va dando dentro de la misma industria, según los adelantos de la misma y los gustos de los clientes.

Por otro lado, la demanda del mercado influye totalmente en la venta de los productos. Al momento de cotizar es normal que el vendedor le muestre aquello que 'más están llevando' y la opción de personalización que ofrecen es la del tapizado, en la que lo escarchado está 'in'. Así como en tocadores y recepciones la formica imitación mármol manda la parada. La garantía, por lo general, es de un año y el acarreo es gratis.

En las peluquerías se puede ver el reflejo de todo lo que hablamos en el transcurso del artículo. Por un lado, está eso que hemos llamado uniformidad dispar, que hace referencia a las distintas adaptaciones que sufren los espacios (mueble, arquitectura, decoración). Vistas en conjunto dan cuenta del imaginario y las aspiraciones de una comunidad en especial. Por otro lado, la resistencia a la homogeneidad, así como la necesidad de supervivencia y de hacer las cosas con los medios que estén al alcance. Se ve claramente en las peluquerías de barrio, pues muchas veces se comienza con ciertos elementos y se va ampliando y mejorando a medida que las condiciones mejoran y se tienen más garantías económicas (por ejemplo, al principio son sólo 2 puestos de corte de cabello y luego se amplía a 4. En un comienzo sólo hay estación para corte de pelo y posteriormente se adiciona el área de *manicure* y *pedicure*). Otro ejemplo de esto son los elementos decorativos que usualmente son traídos por los dueños según su criterio personal (fotos y calendarios, floreros, grabadoras, televisores, etc), o entregados por los proveedores (como es el caso de algunos afiches que entrega Marcel-France a las peluquerías, que son todos iguales y poco han variado en años). Todo esto nos ayuda a relacionar las prácticas que se dan al interior de una peluquería con las prácticas sociales de afuera y las relaciones que esto tiene con la industria del mueble para este sector.

Y después de toda esta carreta, ¿qué? ¿Quién diseña lo popular? ¿Tiene el diseñador algún papel en esto? ¿A quién le sirve toda esta información?

Lo popular no se diseña. Y ojo, porque no estamos dicién-

do que el diseño sea de élite. Lo que queremos decir es que la esencia de lo popular, hasta que llega a instalarse en el imaginario colectivo, no necesariamente es algo pensado por un departamento de marketing o un estudio de diseño. El diseñador puede, eso sí, nutrirse de esta estética para crear productos, pero que los productos que éste creara puedan estar catalogados dentro de lo popular, seguramente no. Lo popular no se refiere únicamente al grado de aceptación de algo, sino al origen del mismo y el camino que esto recorre hasta instalarse en las dinámicas y prácticas culturales de un grupo social.

Aquellos símbolos nacionales que reconocemos como propios muchas veces son más masivos que populares, pues han sido creados y difundidos como estrategias de unificación, con el interés de crear mayor cohesión social y cierto nacionalismo, tal como afirma Renato Ortiz: “En el momento en que una élite local pierde poder, se produce un florecimiento de los estudios de cultura popular”, refiriéndose a como esos símbolos comienzan a tomar una importancia mayor cuando la identidad de un pueblo está en crisis y es necesario aferrarse a elementos reconocibles, distintivos y aceptados por él mismo. No hay que ver esto necesariamente como algo malo, es como lo que sucedió en muchos países latinoamericanos después de la independencia. Donde era importante crear una identidad nacional para poder consolidar la república. Poder llegar a una identidad local en el diseño no parte de apropiarse de elementos estéticos y calcarlos en un nuevo producto. Poder hablar de un diseño propio va mucho más allá, y se basa en elementos sociales mucho más profundos. Se trata de un diseño que nace y responde a necesidades y tradiciones específicas, que no busca ser reconocido sino ser útil (así su utilidad fuese ser bello). Y lo propio no es el patriotismo superficial, ni los colores ni el sombrero vueltito. Esas cosas son y pueden ser, eso sí, elementos estéticos reconocibles, y están bien en sí mismos, pero no son los únicos ni los mejores. La nuestra es una sociedad que tiene tanto virtudes como dificultades, y todas las dinámicas que la envuelven, y que en ella se desarrollan, son referentes mucho más enriquecedores y significativos.

“Lo popular no se refiere al grado de aceptación de algo, sino al origen del mismo y el camino que esto recorre hasta instalarse en las dinámicas y prácticas culturales de un grupo social”.

Referencias bibliográficas

- Riaño, Pilar. *Descifrando la cultura popular*.
Arte popular y kitsch en Colombia, Patricia Duran. Revista Proyecto Diseño, Edición 26. Trimeste 3 de 2002.
Un sector para no tomar del pelo, Luis Felipe Barrientos. Revista Proyecto Diseño, Edición 49. May - Jun 2007.
Identidad y diversidad cultural en Bogotá. Círculo de estudios en antropología urbana. 1984.

Pie de página

- Riaño, Pilar. *Descifrando la cultura popular*.
 Cámara de comercio de Bogotá.
 Cifras según Fenalco - Federación Nacional de Comerciantes.

Abstract: What is the role of the designer in the popular field? Can a designer design 'popular' things, or is it just a pretentious aspiration? Understanding it as the aesthetic manifestation of a society in their every-day objects, this article addresses the issue of popular design from a case study –the hairdressing saloon furniture–, trying to understand several features that can make 'something' somewhat popular. Going from the general theory to a specific context (Bogotá), the article allows us to revisit and deepen this same discussion in other topics, asking questions that invite debate.

Key words: Popular - Mass - Designer - Furniture - Hairdresser

Resumo: Qual é o papel do designer dentro do popular? Pode um designer projetar coisas “populares”, ou trata-se de uma aspiração demasiado pretenciosa?

Entendendo-se como uma manifestação estética de uma sociedade nos seus objetos de uso cotidiano, neste artigo aborda-se o tema do design popular a partir de um estudo concreto –o móvel de salão de beleza– onde se procura entender, pelo menos em princípio, várias das características que podem transformar ‘algo’ num algo popular. Partindo da generalização a algo mais preciso, num contexto local como a cidade de Bogotá, procura-se que o tema possa ser retomado e aprofundado também em outros tópicos, levantando questões que provoquem uma reflexão à volta.

Palavras chave: Popular - De massa - Designer - Mobiliário - Cabeleireiro

(*) **Ana María Ruiz.** Diseñadora Industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Diseñadora en Sergio Tomani. **Jae-Whan Kim Park.** Estudiante de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia. **David Perugache.** Estudiante de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia.