

de alguns letristas na região metropolitana de Porto Alegre, e de que forma o imaginário da cultura popular serve de inspiração à criação dos designers gráficos.

* Graduada em Artes Plásticas, Mestre em Comunicação Social, Centro Universitário Feevale.

Trayectorias, desplazamientos y fronteras de clase (a107)

Notas a partir de una aproximación antropológica al mundo de los diseñadores de la Ciudad de Buenos Aires

Patricia Vargas* y Diego Zenobi**

Desde el año 2000 en adelante entes públicos y privados han promovido y consolidado la actividad del sector ligado al diseño de objetos e indumentaria, ya sea destinando recursos financieros y ofreciendo capacitación para desarrollar este tipo de emprendimientos, así como organizando espacios para su exposición y comercialización. Tanto por la magnitud en cuanto a la proliferación de emprendimientos en el área como por la visibilidad pública que el mundo del diseño ha ganado en estos últimos años en la ciudad de Buenos Aires, elegimos como objeto de abordaje antropológico-etnográfico las trayectorias laborales de quienes producen y comercializan este tipo de productos y las representaciones sociales actualizadas en el curso de tal proceso de producción y comercialización.

En el presente trabajo nos proponemos analizar una serie de casos entre quienes se reconocen a sí mismos en términos de artistas, artesanos y/o diseñadores, (más allá de sus propias formaciones y credenciales educativas) a la vez que como emprendedores o futuros empresarios. De este modo pretendemos dar cuenta de determinadas trayectorias profesionales a través de aquellas narrativas en las que resuenan repetidamente historias de desplazamientos: De la provincia a la capital, del cuentapropismo al emprendimiento, del oficio a la profesión, de la periferia al centro. Estos desplazamientos deben ser vinculados a caminos de movilidad social que son actualizados en términos de clase y reconstruidos como fronteras en las interacciones sociales con los "otros".

Si bien para los economistas de la tradición neoclásica el emprendedor es un elector racional -una figura abstracta que no se ve afectada por las influencias externas en los procesos de decisión- entendemos que las situaciones sociales que involucran actividades económicas así como las acciones desplegadas por los actores que en ellas participan se encuentran atravesadas por valoraciones morales y significaciones emocionales. Y de esta particularidad hablan las narrativas sobre el "ascenso" social del que fueran protagonistas algunos de los sujetos de los que nos ocupamos en nuestro trabajo, los sentidos diversos atribuidos por ellos al dinero -dinero que es cargado de significados y valoraciones diversas- así como las adscripciones de "clase" y las interacciones establecidas con los "otros" en el curso del proceso de diseño, producción y comercialización

de objetos. Estas interacciones no hablan tanto de un vínculo económico y utilitario entre actores diferencialmente posicionados en relación a los medios productivos sino más bien de una relación moral que involucra sentimientos varios.

Atendiendo a las particulares relaciones sociales establecidas en el marco de la actividad laboral de los diseñadores y considerando las adscripciones de clase como parte de transacciones sociales contextualizadas (Furber: 2005) nos interesa indagar en los procesos de actualización y de marcación de fronteras de clase. Estos usos prácticos de "clase" pueden ser explorados en el marco de las relaciones establecidas entre los diseñadores en relación a proveedores, trabajadores, comerciantes y consumidores. Es decir que pensar los usos prácticos de "clase como transacción social" introduce una perspectiva interesante para pensar desde la antropología, en los usos del concepto de clase en tanto "categoría nativa".

Para comprender a que nos referimos con "categoría nativa" debemos recordar que la etnografía como enfoque prioriza la significatividad por sobre la representatividad, y posibilita el descubrimiento de perspectivas y categorías que resultan relevantes para los propios actores en el marco de la construcción de significación de su mundo social. Señala Guber (2001:15) que "adoptar un enfoque etnográfico es elaborar una representación coherente de lo que piensan y dicen los nativos, de modo que esa "descripción" no es ni el mundo de los nativos, ni cómo es el mundo para ellos, sino una conclusión interpretativa que elabora el investigador" en un diálogo permanente entre el campo y la teoría social. Entonces, en lo que respecta a la metodología utilizada señalamos que las técnicas utilizadas resultan ser las técnicas fundamentalmente cualitativas que caracterizan este tipo de abordajes de las cuales las más destacadas son la observación participante y la entrevista en profundidad.

Con el objetivo de acceder a las representaciones sociales que se ponen en juego en el campo mencionado -y en relación a las problemáticas planteadas- hemos seleccionado como ámbitos físicos de estudio los espacios de producción y comercialización de los productos significados como objetos de diseño en la Ciudad de Buenos Aires, por ser ambos procesos actividades de incumbencia directa de este tipo de emprendedores. La producción involucra desde la compra de materias primas y maquinarias, el diseño y realización de los prototipos, la producción en serie de los objetos o partes de ellos que pueden ser terciarizados, los procesos de control de calidad y terminaciones, pudiendo estar estas actividades mayormente centralizadas en un único espacio coordinado temporalmente o descentralizadas y dispersas en diferentes espacios y tiempos, dependiendo fundamentalmente de la envergadura del emprendimiento.

En la medida en que no entendemos a las actividades económicas como inscriptas en un campo "aséptico" y determinado exclusivamente por elecciones racionales recuperaremos en esta comunicación, aquellos enfoques que a través de conceptos como "experiencia de clase" (E.P. Thompson:1989) colocan el acento en la resig-

nificación que los actores sociales realizan de sus vivencias cotidianas en contextos localizados, a través de la costumbre y la cultura. En este sentido, el mundo laboral de los productores de objetos de diseño resulta un espacio social privilegiado para comprender las interconexiones entre trabajo y cultura, entendiendo que la cultura es un “proceso de generación, transmisión y apropiación de significados (que) incide en las maneras en las que los sujetos perciben su trabajo (y) desarrollan sus actividades productivas” a la vez que “en el trabajo se generan procesos significativos y la manera en que se desarrolla la actividad laboral repercute sobre las estructuraciones culturales” (Reygadas, 2002).

* Mgter. CAS/IDES.

** UBA/CONICET. CAS/IDES.

Vitrinas e design (a110)

Syomara dos Santos Duarte Pinto*

As estratégias de atração visual exercida por vitrinas e a utilização da tecnologia aliada ao design proporcionam informações que favorecem o consumo dos bens e serviços prestados pelo terceiro setor à população. Informações visuais são identificadas a partir de elementos, categorias e técnicas aplicadas à composição de fachadas. Esses princípios estão presentes em conhecimentos no campo do design, das artes e da psicologia da percepção. Por este trabalho, propõe-se uma análise desses elementos aplicados ao estudo das vitrinas, o que proporciona subsídios para a leitura visual desses espaços de exposição comercial. Mickel, em publicação de 1966, já fazia menção ao ofício do designer responsável por vitrinas e cita que a tarefa era mais difícil a cada dia que passava, pois existia um aumento do poder de compra paralelo ao crescimento das necessidades ainda não satisfeitas dos consumidores. Essa afirmação, registrada há quatro décadas, chama atenção para o fato de que há quarenta anos o mercado se mostrava em franca ascensão e hoje, quando o comércio é mais um ramo de atividade que se utiliza da informação e da tecnologia para ativar seu poder de atração, as vitrinas se configuram como um elemento a mais nessa atividade, que une a tecnologia e o design para servir como meio de informação e atrativo para o consumo.

No espaço que delimita uma vitrina, podem-se observar os elementos de design presentes tanto no projeto arquitetônico quanto na organização interna da vitrina e de seus componentes, sejam produtos ou *displays* (incluindo manequins) apresentados em seu interior. A partir dessa observação, a ligação desse elemento com o design torna-se plenamente possível, pois o todo se apresenta como a união do espaço externo e do espaço interno. Demetresco afirma que:

A vitrina enquanto caixa vazia é um suporte que não determina nenhuma leitura porque pode ser vista como um quadrilátero, de vidro, solto, que será encaixado numa parede. No momento em que ela toma parte de

uma estrutura arquitetônica de uma loja, ou de um stand, terá marcas indicadoras que determinarão modos de leitura que serão reforçados pelos elementos inseridos no seu discurso, e pela disposição para cima e para baixo, à direita ou à esquerda, ela firma a condição em que está instalada. (Demetresco, 2001, p. 36)

Supostamente, a organização e disposição de uma vitrina influencia o consumo para o qual apela. Partimos do princípio de que a vitrina, ao chamar a atenção do observador para si, funciona como atrativo principal da loja e essa atenção está ligada diretamente ao tempo que o observador dedica à exposição. Se esse tempo depende do efeito visual criado para o espaço, então, podemos afirmar que o elemento vitrina influencia o consumo e que este depende de uma ordem visual. Alguns elementos básicos da comunicação visual, presentes em qualquer manifestação desse tipo, seja artística ou técnica, são necessários para um correto entendimento das relações dessas manifestações. Como acrescenta Cardoso (2004), “muitos consideram a fragmentação visual como um fenômeno exclusivo da era eletrônica, mas (...) trata-se de algo cujas raízes alcançam pelo menos até o século 19, senão antes.” O trecho transcrito vem confirmar que, apesar de toda a evolução da informação que presenciamos numa era completamente voltada para a tecnologia, o sistema de leitura visual do ser humano continua o mesmo e, portanto, utiliza-se de elementos de comunicação visual como base para uma leitura da informação complexa que os meios atuais propagam. Propõe-se, assim, uma análise desses elementos, aqui aplicados ao objeto de estudo, as vitrinas, proporcionando subsídios para leitura visual desse objeto.

Plan GRADI 2006 (a111)

Formulación de un Nuevo Plan de Estudio para la Carrera de Grado de Diseño Industrial de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata

Pablo Ungaro* y Federico Anderson**

En términos generales el Plan GRADI 2006, lanzado por la actual gestión del Departamento de Diseño Industrial de la UNLP, se organizó a partir de analizar las siguientes fuentes de datos:

1. Realización de la encuesta a docentes, alumnos y expertos:

Se propuso a Docentes y Alumnos completar una encuesta cuyo procesamiento estadístico permitió conocer las opiniones de los encuestados sobre el actual Plan de Estudios, en aspectos como: grado de adecuación en la distribución de cargas horarias por áreas epistemológicas, necesidad de introducción de ciertas materias estratégicas para la formación, adecuación y efectividad del *perfil e incumbencias* profesionales, curso de ingreso, relaciones con el sector industrial y de servicios, realización de pasantías en empresas, implementación de cursos de postgrado, especializaciones, maestrías, doctorados, etc.