

Apariencias difusas en la era de prácticas tecno-estéticas: Usuarios y el diseño de sí en sus espacios domésticos

Mariela Barasich ⁽¹⁾

Resumen: El espacio se expresa como cuerpo medial, eco de apariencia y tecnología. Este artículo reflexiona sobre la participación de los usuarios en los procesos de diseño a través del uso de las nuevas herramientas de inspiración y de aprendizaje automático. Una producción hiperpersonalizada descubre una sociedad de la información, cuyas intervenciones impactan en el diseño de sus entornos cotidianos, dejando en aparente crisis al diseño experto. Se plantea el rol del prosumidor –fusión de las palabras productor y consumidor– como escultor de sí, aportando un adecuado análisis, el cual permitirá posteriormente abarcar las posibles o nuevas formas de la práctica profesional. El escrito hace foco en el proceso de reconversión de los usuarios. Aquellos que entre 2012 y 2022 –derivado del avance de recursos tecnológicos– modifican su comportamiento y se configuran a sí mismos, ‘cosmetizando’ simultáneamente sus ambientes domésticos. Ante la presencia de un consumidor que se ‘autodiseña’, se consideran los nuevos vínculos entre diseñadores expertos y los diseñadores difusos, en un futuro escenario de diálogo colaborativo. Además, esta investigación indaga el uso de dichas aplicaciones y herramientas en un espacio de co-diseño.

Palabras clave: arquitectura interior - artes decorativas - estética - usuario de información - sociedad de la información- diseño

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 190]

⁽¹⁾ **Mariela Barasich.** Licenciada en Diseño de la Universidad de Palermo, Argentina. Diseñadora de interiores –ABM– y Máster en Diseño de interiores –Universidad Internacional de Valencia–. Especialización en Sociología del Diseño en la Universidad de Buenos Aires. Experiencia como docente desde 2019 en áreas de Proyecto Interior y Teoría de los procesos proyectuales en la Universidad Nacional de Río Negro, Argentina.

Introducción

El consumidor de las nuevas herramientas tecnológicas asume el rol de productor y, simultáneamente, emprende la práctica difusa del diseño. Descubrir nuevas ideas mientras visualiza las intervenciones en el espacio real, le permite al usuario cosmetizar los interiores domésticos, donde las imágenes construyen el reflejo de sí. Es clave comprender que este actor del diseño no profesional se involucra en el proceso y es a la vez consumidor de los contenidos que desarrolla. La escena del usuario prosumidor –término definido en la década del ochenta por el escritor Alvin Toffler (1980)– impacta sobre la necesidad de repensar la profesión del diseñador de interiores. Si bien dichos avances tecnológicos son recibidos con cierta inquietud por los profesionales, es oportuno evaluar el uso de estos recursos en un espacio colaborativo de diseño. *Pinterest*, *Houzz*, *Domestika*, *Ikea Place* o *Interior AI* son algunos de los casos de aplicaciones, que marcaron tendencia en los últimos tiempos y que están asistiendo a esta individualización.

Tanto en el modelo inspiracional propuesto por *Pinterest* –que comienza a ganar impulso real a mediados de 2011– como en las actuales plataformas *Interior AI* o *Midjourney* de 2022, los usuarios son estimulados a generar imágenes. Las personas encuentran en esto, aparentemente, representar y resolver sus deseos y necesidades. Pero ¿Cuáles son las transformaciones que se observan en el comportamiento de aquellos usuarios que son motivados a imaginar y producir sus espacios de vida cotidiana? El consumidor contemporáneo elabora una imagen cosmética de sí, mediante el uso de herramientas y filtros de edición. Es decir, produce o recrea una estética de su apariencia.

“Todo el mundo tiene la capacidad para diseñar”, afirma Ezio Manzini (2015, p. 47) pero no todos son diseñadores competentes. El diseño experto es ejercido por profesionales; en cambio, el ‘diseño difuso’ es puesto en práctica por aquellos que usan su capacidad natural para diseñar. Por otra parte, Carlos Scolari (2013) explica que el contenido generado por el usuario ‘prosumidor’ está ocasionando una auténtica revolución socio-cultural. El nuevo perfil del consumidor es, entonces, activo, participa en narrativas transmedia y las hace circular. Al mismo tiempo, Álvarez Solís (2021) invita a reflexionar sobre el concepto del ‘diseño de sí’. El usuario actúa de forma performativa. Esto es resultado de la cantidad de ediciones que hace cada día para ingresar al mundo de manera cosmética, metáfora que hace pensar la subjetividad contemporánea. Los ‘interiores domésticos difusos’ revelan la habilidad natural del usuario para diseñar, quien experimenta con herramientas tecno-estética susceptibles de embellecerlos.

Así, el cuerpo como medio vivo se convierte en imágenes cuando actúa: con la ropa, los gestos, lo que dice, su hábitat. Existe una relación dinámica entre cuerpo, imágenes y su medio, explica Hans Belting (2007). En la actualidad, el medio –las nuevas herramientas tecnológicas de edición– genera episodios fugaces, imágenes mentales, apariencias de sí, mucho más funcionales y dinámicas que en cualquier momento anterior.

Fin del milenio: apariencia de sí

“Se vuelve imposible distinguir rigurosamente el espacio y las cosas en el espacio, la mera idea del espacio y el espectáculo concreto que nos dan nuestros sentidos” (Merleau-Ponty 2003[1948], p.2). Para comprender mejor el universo contemporáneo, impregnando del impulso creativo de usuarios, nos insertamos en aspectos de percepción e identidad. La idea del espacio se dimensiona a partir de un medio homogéneo con ciertos desplazamientos, los cuales son dados por la percepción humana. Es decir, el estado de las cosas no se puede controlar de manera absoluta. El espacio se convierte en un sitio heterogéneo con diversas singularidades. Por ende, la imagen percibida es un acto de la imaginación que da como resultado la imagen física.

Nos cuestionamos el impacto que pueden tener sobre la decisión humana las tecnologías desarrolladas en la última década. Inteligencia artificial o realidades extendidas se apoderan del hombre que podría perder su capacidad de meditar. Hoy, la fuerza de los automatismos implica un camino hacia la reflexión sobre el uso apropiado de estas innovaciones tecnológicas. Dejar entrar a los objetos técnicos en el mundo cotidiano –como decía Heidegger (1955)–, determina una relación con las cosas, pero provista de sentido. La realidad de la vida cotidiana, en relación a dichos escenarios de innovación tecnológica, implica tener presente la mirada subjetiva de cada individuo. A su vez, el significado va a depender del lenguaje de una red de relaciones humanas. Por otro lado, el desenfreno hacia la inmediatez podría vaciar de sentido la realidad cotidiana. Sin embargo, la expresividad humana intenta manifestarse en elementos del mundo común otorgándoles contenido. Estamos rodeados de objetos que proclaman nuestras particularidades, pero también en relación a los otros.

Baudrillard (1969) analiza el sistema de los objetos y explica que la vivencia que se tiene con ellos es a través de una forma ‘hablada’. El ‘hombre de colocación’ –como lo llama el autor– dispone del espacio como una estructura de distribución. El modelo técnico proporciona una historia de evolución en los objetos y espacios desde una estructuración que permite comprender qué es lo que sucede al ser producidos y personalizados. “Son así el reflejo de una visión del mundo en la que cada ser es concebido como un ‘recipiente de interioridad’, [...] siendo la casa misma el equivalente simbólico del cuerpo humano” (p. 28). Lo que se vislumbra hoy, ante otras realidades y artificialidades –al igual que lo fue para el hombre moderno cibernético–, son nuevas apariencias estéticas a través del diseño de sí. El habitante contemporáneo domina el espacio virtual ante un nivel elevado de objetos digitales cotidianos y muy evolucionados. El lenguaje tecnológico transforma a cada uno de los usuarios que, tomando el rol activo de productores de sí, expresan en sus hábitos domésticos el reflejo de su apariencia. Cada individuo, artista de sí, debate sus elecciones entre el ser y parecer. Como en el arte, la imagen que los usuarios logran definir mediante los procesos de producción está cargada de apariencias tecnológicas. Pero si “cada momento de la apariencia estética trae consigo la incoherencia estética” (Adorno, 1970, p. 180), podemos suponer que tanto en el diseño como en el del arte, los sentimientos del usuario son apariencia pura. Espectador y consumidor, productor y usuario se funden en un proceso de ‘autodiseño’, el cual configura una estética propia de estos tiempos.

Los códigos propuestos por las nuevas aplicaciones de edición dejan infinitas variaciones individuales abriendo el juego a la libre expresividad. La barrera es abierta, sin embargo, las convenciones –aunque aparentemente frágiles– están dadas por el impacto tecnológico de aprendizaje automático. El mensaje del espacio interior ‘habla’ de una sociedad que se edita, el prosumidor manifiesta el cambio en el mercado de la vida cotidiana contemporánea, donde las personas se transforman, se producen, se diseñan.

Aquel que se edita necesita seguir un plan a realizar. Cuando el individuo interactúa, explica Pareyson (1987), contempla su propia forma, realiza una actividad interpretativa donde el fin es estético. En dicha búsqueda intuitiva hacia una creación artística para sí, también los espacios de los estilos de vida constituyen el mundo social representado. En este sentido, un gusto social determinado es apreciado, fundamentalmente, por la relación entre producir prácticas y obras o productos, con la capacidad de diferenciarlas a través de ese gusto. El *habitus*, según Bourdieu (1988), organiza no sólo las prácticas sino también la percepción de las mismas dentro de una estructura en la que se rodean los individuos o grupos –casas, mobiliario, vestidos, cuadros, lenguaje, postura corporal, etc.– en una unidad generadora. La aptitud para la apropiación –material y/o simbólica– encuentra la misma intención expresiva. “El gusto hace a las diferencias inscritas en el *orden físico* de los cuerpos penetrar en el *orden simbólico* de las distinciones significantes” (p. 187). Las herramientas tecnológicas del nuevo siglo unifican, en cierto modo, las propiedades asignadas en un individualismo ‘tecnoestético’, generando un estilo de vida distintivo.

La distinción tecnológica que irrumpe a fines del siglo XX se configura en la desfragmentación de las imágenes y de las apariencias del cuerpo, donde, vistos de muy cerca –dice Baudrillard (1990)– todos se asemejan. La búsqueda de la superficialidad a través del vértigo, deja afuera la riqueza imaginaria para dar paso a la intimidad de la técnica. El sujeto fractal, aquel que se difracta en una multitud de egos parecidos unos a otros, no tiene un cuerpo, el cuerpo es escenario que hace eco en la contemplación de las pantallas. En este sentido, cada usuario o “autor ‘construye’ la representación que él hace del cuerpo, individualmente, de manera autónoma, aun cuando la busque en el aire de los tiempos, en el saber de divulgación de los medios masivos de comunicación, o en el azar de sus lecturas” (Le Breton, 1990, p. 15). El comportamiento del individuo en el nuevo milenio consiste en la búsqueda de nuevas formas de apariencias, creaciones de diversas subjetividades, pero a partir de hacerse visible.

Transición: hacerse visible

La visualización de la vida cotidiana permite interpretar la globalización posmoderna. “La cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual.” (Mirzoeff, 2003, p. 19). La observación, a través de los ojos del consumidor, se imagina mejor por medio de lo visual. Aunque la imagen visual no sea estable, sino que cambia su relación con la realidad externa, las nuevas formas de intercambio tecnológico determinan una estética instalada en una dimensión efímera de la existencia humana. El hombre del nuevo

siglo es autosuficiente, es presente, se separa del pasado; para Buci-Gluksmann (2003), las culturas de los flujos, desde la información hasta las tecnologías y la virtualidad, dan lugar a un tiempo cada vez más estallado. El tiempo es ultrarápido, flexible y de una conciencia efímera en una sociedad que “celebra por doquier el presente y las apariencias para hacer desaparecer las realidades.” (p. 48). Sin embargo, la estética de lo efímero, según el autor, no se reduce sólo al presente, sino que explora transversalmente las sensibilidades. Cada cambio de siglo provoca miedos, melancolías y aparentes futuros. Tanto los usuarios como los expertos del diseño transitan en zonas difusas: el primero, aprende de manera automática y crea su contenido, el segundo, busca nuevas formas de idear. No obstante, ambos estudian nuevos escenarios, confirmando que la digitalización de la vida redefine un nuevo ser humano.

La nueva condición transhumana incluye prácticas de la vida cotidiana en un paisaje sembrado de artefactos digitales. Según Sibilia (2005), “lo sensible persiste e insiste: el hombre parece estar enraizado hasta la médula en su estructura de carne y hueso.” (p. 113). Además, la actual sociedad de la información –la del hombre y la técnica– no puede dejar afuera la experiencia simbólica en la representación de las apariencias. El nuevo paradigma tecno-económico –describe Carlota Pérez (2005)– reúne un conjunto de prácticas, que se convierten en principios y tomas de decisiones a partir de rutinas heurísticas y enfoques emergentes, los cuales son incorporados por diversos grupos de personas para establecer un nuevo ‘sentido común’. La adaptación mutua de la tecnología y la sociedad suponen un crecimiento económico. Ignorarlo esto reduce la capacidad de los profesionales del diseño al momento de repensar el vínculo con los consumidores o usuarios y las posibilidades de intercambio.

El individuo preocupado por su felicidad busca respuestas en la moda y en el auge de la imagen, generalmente con la mirada en la descalificación del pasado y la valoración de lo nuevo. Asimismo, lo individual se impone ante lo colectivo gracias a la subjetivación del gusto, sistematizando lo efímero. La consagración posmoderna del individualismo, avanza a una época del prefijo ‘hiper’, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto. Al iniciar el siglo XXI, la individualidad es autónoma y con ambición de la técnica, ya sea en las imágenes del cuerpo o el culto a la vida cotidiana. Los comportamientos individuales definen un fenómeno donde la vida se vuelve más ansiosa –asegura Lipovetzky (2006)–, donde “la inseguridad de la existencia ha suplantado la indiferencia posmoderna.” (p. 68). La sociedad hedonista que se ha vuelto insegura busca representarse, las apariencias se cargan de significado también en los espacios domésticos. El amor por el hogar ilustra, según el filósofo (Lipovetzky, 2007), la nueva orientación de las comodidades. La casa es un signo de la generación de un ‘neo-individuo’ que busca placeres protegidos. Las demandas de un mayor tamaño en el espacio interior comienzan a aumentar, dado que los habitantes quieren vivir con mejor confort y disfrutar del ocio. Todo esto gracias a un conjunto de dispositivos, que permiten estas condiciones.

El hiperconsumidor vive en una casa, que ‘colorea’ a su gusto personal. Las cualidades decorativas en cada sector de la vivienda transmiten valores sensibles y táctiles, un bienestar holístico que define un espacio de placeres sensoriales que sus usuarios mismos intervienen. Como consecuencia, se incrementa el interés de las personas por el mercado *DIY [do it yourself]*, el cual, si bien remite a una forma de vida sostenible, tiende a pensar

los espacios desde la apariencia de sí. Esto explicaría el desarrollo, tanto de los tableros de inspiración como de las sucesivas aplicaciones interactivas.

El mundo de la apariencia se origina en el instinto estético. Maffesoli (2007) lo llama: la fuerza que anima al mundo de los objetos. Del mismo modo, las personas, en su vida habitual, se rodean de un paisaje doméstico o de objetos inanimados, pero con un sentimiento de copresencia completando sus subjetividades expresivas. La democratización de los medios de comunicación nos hace elegir constantemente, definiendo una época cargada de oportunidades que empiezan a definir al individuo contemporáneo. En este sentido, las industrias creativas ofrecen, tanto al consumidor como al diseñador, la oportunidad de involucrarse en el vaivén de modelos económicos que se ponen en juego. La innovación impulsada por los usuarios –explica von Hippel (2010)– es un modelo de trabajo en colaboración. Allí, un conjunto de individuos ‘consumidores particulares’ utilizan herramientas informáticas para mejorar la capacidad de coordinar sus iniciativas a través de medios como Internet. “Cada vez resulta más fácil para un gran número de usuarios obtener exactamente lo que desean diseñándolo ellos mismos” (p. 182). Lo interesante de dicha innovación es que genera un complemento y además es la materia prima para los productores –diseñadores expertos–, incrementando el bienestar social. Por otra parte, el consumidor no sólo busca beneficiarse con el uso de un producto o un servicio sino también disfrutar del proceso de innovación. El usuario se convierte en diseñador de sí participando activamente del proceso. En el universo del diseño asistido por nuevas tecnologías los consumidores entran en esa dinámica de interacción constante donde representan una multiplicidad de dimensiones de personalidad. El usuario contemporáneo, particularmente en la última década, usa la capacidad humana que tiene para diseñar: modifica su ‘piel’, se libera y la vuelve a imaginar a través de un proceso de diseño que es difuso.

Diseño difuso

Existe, una “lógica de la *cápsula*, es decir, de la construcción de un ‘adentro’ que pretende prescindir de su entorno o hacer como si no existiera” (Giglia, 2012, p. 125). Esta lógica del hábitat no ayuda a comprender el impacto de la exclusividad residencial en la vida cotidiana. Los espacios de vivienda cerrados invitan a vivir en un como si, ajeno a la realidad de otras vidas cotidianas. Sabemos, además, que el individuo no se puede imaginar solo sin una dimensión social. Augé (2013) explica que la dificultad de la democracia actual es que las innovaciones tecnológicas difunden una ideología del presente hacia una felicidad para todos, dicho de otro modo, un porvenir sin el pensamiento del futuro. Esto nos invita a reflexionar sobre cuál sería el lugar o el medio de intercambio entre usuarios y diseñadores. Si el diseño difuso es la expresión de un futuro individual, donde las personas experimentan su propio reflejo estético, el escenario actual está inevitablemente hiperconectado a través de nuevas narrativas transmedia que, según Scolari (2013), son el entorno de las ‘conversaciones’. El relato se despliega a través de múltiples medios y plataformas en las cuales una parte de los consumidores asume el rol activo. Asegura que el mundo narrativo

transmedial tiene que contener vacíos para que el usuario pueda completar y acrecentar la experiencia colaborativa. Tanto la industria de los medios de interacción en disciplinas como la del diseño se ven impulsadas a reconstituir las audiencias -usuarios-, pero a propósito de estos nuevos relatos.

Rifkin (2014) considera que mientras “el mercado capitalista se basa en el interés personal y está impulsado por el beneficio material, el procomún social está motivado por el interés colaborativo y lo impulsa un deseo profundo de conectar y compartir con los demás” (p. 32). Por ende, la innovación, la transparencia y la creación en comunidad expresa el paradigma económico del siglo XXI a partir de las plataformas de altas tecnologías, aunque no hay que dejar de prestarle atención al futuro individual. La creación de múltiples oportunidades y prácticas convierten a cada individuo en un prosumidor conectado globalmente y que, además, disfruta del proceso creativo. El mercado en tanto intercambio nos define, en este sentido, el diseñador profesional reconstruye su vínculo con el usuario en una era de bienes y servicios casi gratuitos. El diseño, como lo conocemos hoy, es un fenómeno del siglo XX, sin embargo, la preocupación por la apariencia de las cosas no es novedad. A lo largo de la historia, todas las culturas han hecho el esfuerzo por hacer que sus objetos cotidianos, los espacios interiores o su ropa, sean ‘bellos’. Los problemas de diseño, como analiza Groys (2014), sólo se resuelven adecuadamente si se le pregunta al sujeto como quiere manifestarse, cómo quiere ser representado ante los demás o qué forma quiere darse de sí mismo. Hoy la manifestación del Yo, el sujeto del autodiseño tiene un interés en la imagen que da de sí al mundo exterior. Nadie puede escapar a la práctica del diseño, “estamos condenados a ser nuestros propios diseñadores” (p. 35).

Las innovaciones actuales anticipan el cambio de comportamiento de la sociedad del siglo XXI. La nueva estructura tiene un fuerte impacto en las individualidades, advierte Saulquin (2014). La socióloga presenta un sistema de las apariencias que se desarticula para volver a armarse sobre otros parámetros. Tanto en el sistema de la indumentaria como en el diseño de espacios interiores, el consumo consciente recurre a un usuario activo, el cual se compromete con los procesos al tiempo, que autogestiona la belleza de sí, bajo la influencia fundamental de entornos digitales. El hombre digitalizado busca consumir belleza y en el diseño difuso detecta el medio para hacer una interpretación de sí. En un mundo conectado, las redes de intercambio construyen la nueva industria cultural donde todos diseñamos.

El síntoma de estos tiempos tiene en cuenta la transición. Existen muchas maneras de interpretar las transiciones: los emergentes en diseño incluyen procesos dinámicos complejos, tanto de interacción entre diseñador y usuario como también la auto-organización de cada individuo. Las nuevas tecnologías, los nuevos tipos de trabajo o los nuevos mercados emergen para buscar un modo de hacer capital. En esta última década hubo una renovación de fondo en el acceso de la tecnología. Es decir, automatización, generación de algoritmos, recopilación y análisis de usuarios, dando paso a la nueva materia prima: los datos. Las aplicaciones son desarrolladas directamente para los consumidores. En la esfera del diseño de interiores, la plataforma de la firma de mobiliario sueca *Ikea*, es pionera en el desarrollo de realidad aumentada. Los consumidores alrededor del mundo diseñan sus espacios con los productos de la marca. La democratización de la tecnología nos muestra la capacidad que tienen las personas de explorar una idea y llevarla a cabo. Estas nuevas

herramientas digitales establecen juegos comunicativos y los nuevos diseñadores tienen que reconstruirse ante usuarios alienados e integrados a la nueva lógica de mercado horizontal, donde todos diseñan.

El devenir digital ofrece ámbitos de existencia individual y redefine la figura humana contemporánea. Álvarez Solís (2021) explica que la expresión del ‘cuidado de sí’ es histórica. Los tipos de protección de sí devienen en formas condicionadas por la metafísica que soporta cada época, por eso afirma, que la forma contemporánea del cuidado sea el ‘diseño de sí’. En el nuevo ‘capitalismo cosmético’ cuidar es diseñar. Cada individuo es productor y al mismo tiempo consumidor de imágenes cosmetizadas de su propia biografía. “... cada forma humana admite la condición cosmética de la contemporaneidad” (p. 177). La relación usuario-profesional entiende que tanto el diseño de sí como la cosmética del hábitat son parte de una nueva forma de cuidado, como postula Heidegger, “la existencia es cuidarse”. Las herramientas a disposición con las que cuentan los usuarios facilitan el proceso de diseño de sí, observar el vínculo profesional desde este punto de vista facilitará el intercambio entre consumidores y diseñadores. El papel del interiorista en el mundo del diseño impulsado por los usuarios está redefiniéndose ante la mirada perceptible del cuidado de sí mismos.

Conclusión

A través del presente ensayo se dan indicios del accionar de los usuarios, que haciendo uso de actuales herramientas de edición estética se convierten en productores de sus espacios domésticos. El diseñador contemporáneo responderá tanto a las conductas elementales del consumidor, relacionadas con el cuidado de sí, como también a sus capacidades para diseñar, estas últimas, sumamente impulsadas por plataformas digitales. En este sentido, es necesario poner de manifiesto un análisis antropológico a partir de las apariencias individuales como también colectivas en función al medio digital utilizado. Luego, confrontarlo con el efecto cosmético de sus espacios domésticos autogenerados para lograr identificar comportamientos específicos en función a sus elecciones estéticas. Si bien las plataformas promueven el contenido creado por los usuarios haciendo que las tendencias en ‘interiorismo difuso’ debiliten, en gran medida, el hacer profesional, podemos sugerir que este nuevo ‘prosumidor de interiores’ no viene a desafiar, sino que a cuidar la innovación en el hacer. El rol activo de los usuarios en los procesos de diseño se evidencia con mayor fuerza en la última década, 2012-2022, y continúa en constante actualización, deslumbrando con operaciones digitales al mundo de la imagen, el arte y el diseño. Este recorrido por la concepción difusa del diseño y el cuidado de sí evidencia la estética del diseño interior de estos tiempos. Quedará por señalar la posible integración con otras disciplinas creativas para acordar métodos específicos de trabajo. En suma, las formas diseñadas son materia sensible modelada para y por cada uno de nosotros, los usuarios se diseñan como expresión de cuidado. Es responsabilidad del diseñador recurrir a nuevas metodologías para repensar el intercambio, recuperar el encuentro con el otro... humanizar el diseño.

Referencias Bibliográficas

- Adorno, T. (1970). *Teoría estética* [versión Adobe Professional 6.0]. Recuperado de: <http://mateucabot.net/>
- Álvarez Solís, A. (2021). *Filosofía de la apariencia física*. Madrid: Taugenit S.L.
- Augé, M. (2012). *Futuro*. (2ª ed.). Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1990). Videosfera y sujeto fractal. En J.Talens (Comp.). *Videoculturas de fin de siglo*. (pp.27-36). Madrid: Cátedra.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Madrid: Katz Editores.
- Bourdieu, P. (1988) *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Buci-Gluksmann, C. (2003). *Estética de lo efímero*. Madrid: Arena Libros.
- Giglia, A. (2012). *El habitar y la cultura. Perspectivas teóricas y de investigación*. Barcelona: Anthopos.
- Groys, B. (2014). *Volverse Público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Heidegger, M. (1989[1955]). *Serenidad*. Barcelona: Ediciones Del Serbal.
- Le Breton, D. (1990). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Maffesoli, M. (2007). *En el crisol de las apariencias*. Madrid: Siglo XXI.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan*. Madrid: Experimenta Editorial.
- Merleau-Ponty, M. (2003[1948]). *El mundo percibido: El espacio*. Recuperado de <http://www.morfologiawainhaus.com/pdf/Merleau-Ponty.pdf>.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Pareyson, L. (1987). *Conversaciones de Estética*. Madrid: Visor.
- Pérez, C. (2005). Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecno-económicos. *Tecnología y Construcción*, 21(1).
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Barcelona: Paidós
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), 247-249.
- Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janés S.A.
- Von Hippel, E. (2010). Innovación impulsada por los usuarios. En BBVA Banco Francés (Ed.) *Innovación. Perspectivas para el siglo XXI*. (pp.181-197). Buenos Aires: BBVA.e

Abstract: Space is expressed as a medial body, echo of appearance and technology. This article reflects on the participation of users in design processes through the use of new inspiration and machine learning tools. A hyperpersonalized production reveals an information society, whose interventions impact the design of its everyday environments, leaving expert design in apparent crisis. The role of the prosumer is proposed –a fusion of the words producer and consumer– as a sculptor of oneself, providing an adequate analysis, which will later allow us to cover the possible or new forms of professional practice. The writing focuses on the user reconversion process. Those who between 2012 and 2022 –derived from the advancement of technological resources– modify their behavior and configure themselves, simultaneously ‘cosmetizing’ their domestic environments. In the presence of a consumer who ‘self-designs’, the new links between expert designers and diffuse designers are considered, in a future scenario of collaborative dialogue. Furthermore, this research investigates the use of these applications and tools in a co-design space.

Keywords: interior architecture - decorative arts - aesthetics - information user - information society - design

Resumo: O espaço é expresso como corpo medial, eco da aparência e da tecnologia. Este artigo reflete sobre a participação dos usuários nos processos de design através do uso de novas ferramentas de inspiração e aprendizado de máquina. Uma produção hiperpersonalizada revela uma sociedade da informação, cujas intervenções impactam o design dos seus ambientes cotidianos, deixando o design especializado em aparente crise. Propõe-se o papel do prosumidor –fusão das palavras produtor e consumidor– como escultor de si mesmo, proporcionando uma análise adequada, que mais tarde nos permitirá abranger as possíveis ou novas formas de exercício profissional. A escrita se concentra no processo de reconversão do usuário. Aqueles que entre 2012 e 2022 –derivados do avanço dos recursos tecnológicos– modificam o seu comportamento e se configuram, simultaneamente ‘cosmetizando’ os seus ambientes domésticos. Na presença de um consumidor que ‘se autodesenha’, são consideradas as novas ligações entre designers especialistas e designers difusos, num cenário futuro de diálogo colaborativo. Além disso, esta pesquisa investiga o uso desses aplicativos e ferramentas em um espaço de co-design.

Palavras-chave: arquitetura de interiores - artes decorativas - estética - usuário da informação - sociedade da informação - design

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
