

# 135. Carlos Alfredo Castro Lugo

## Hibridación cultural y resemantización como modelo de consumo neoesotérico en las tiendas diseño de Palermo en la Ciudad de Buenos Aires (2015)

### Introducción

“¿Tenéis, pues, un alma vosotros objetos inanimados?” Abraham Moles, 1990

Desde tiempos remotos, las esculturas de El Buddha<sup>1</sup> han estado presentes en templos budhistas y altares de Asia como símbolo de guía espiritual, sin embargo, en los últimos treinta años creció el interés en Occidente donde se lo concibe como una pieza decorativa dentro de diversos espacios (DW Español, 2013)

En la Galería de Arte de Berlín, que posee esculturas de El Buddha de aproximadamente 1000 euros, Jürgen Hunke, (en DW Español, 2013) comerciante de figuras de El Buddha, sostiene que muchos clientes no son

budhistas pero sienten una afinidad espiritual que los invita a adquirir las piezas. De igual manera manifiesta que lo importante dentro de la religión budhista no es la religión en sí misma, sino la filosofía y forma de pensar que ésta abarca. Como consecuencia, El Buddha se ha convertido en un accesorio de moda que tiene presencia en vidrieras de galerías, tiendas y espacios de decoración que ofrecen diversas formas y colores del mismo (DW Español, 2013). En lo que refiere a las figuras del manekineko<sup>2</sup>, éstas son muy populares en Japón pero también se hacen notar dentro de la cultura china, de ahí que surja la confusión con respecto a su origen. Kuo, directora de la Asociación Chino-Argentina (comunicación personal, marzo 2014) sostiene que el manekineko no tiene su origen en la cultura china, incluso no aparece dentro de su mitología, atribuyéndoselo a la cultura japonesa. Asimismo, el manekineko también ha estado presente en templos japoneses como símbolo de buena suerte y bienaventuranza. Estas esculturas religiosas y engimonos<sup>3</sup>, en el caso del manekineko, conviven dentro de una serie de creencias que han estado en constante crecimiento, llegando a verse plasmadas en el campo artístico

## Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 5ª Edición. Ciclo 2014-2015]

Año XVIII, Diciembre 2017, Buenos Aires, Argentina | 236 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

Producto del rápido crecimiento de los mercados y de la necesidad de consumo, el valor simbólico de los objetos de culto y populares se resemantizan. De este modo, se reorganizan los factores inherentes a estos objetos como el arte, el conocimiento y la cultura dentro de condiciones semejantes, para evidenciarse que la pérdida de tal valor no reside en el objeto mismo sino en “la pretensión de unos y otros de conformar universos autosuficientes” (Canclini, 2001, p. 39)

El mercado de consumo masivo responde a las necesidades del consumidor que buscan que ser satisfechas por productos estándar, es decir, aquellos productos iguales para la sociedad y que pierden su identidad debido a la alta participación en la industria cultural de millones de personas. Sin embargo, la imposición de métodos de reproducción trae como consecuencia un contraste técnico entre los centros de producción que da origen a los llamados objetos clichés. Tales objetos surgieron en un momento donde existía un comienzo de la necesidad de consumo y es por esta razón que fueron abrazados sin ninguna objeción (Adorno, 1988)

En un mercado de cultura de masas donde se mercantiliza la religión, el sujeto alcanza cierta apropiación con el objeto que va más allá de lo físico. Löbach (1981), comenta que el objeto simbólico está determinado por factores psíquicos, sociales y espirituales, dando a entender que si el objeto está conectado a la persona, este le traerá recuerdos sobre una creencia determinada, a lo que Canclini (2001) sostiene que tales recuerdos no son reprimidos en su totalidad. Sin embargo, pueden considerarse sin importancia dentro de la sociedad consumista. Como consecuencia, “la producción no sólo produce, pues, un objeto para el sujeto, sino un sujeto para el objeto. En efecto, la producción produce, por lo tanto, el objeto de consumo, el modo de consumo y la tendencia de consumo”<sup>4</sup> (Marx en El Kitsch, 1990).

De esta manera, para entender el sentido de la hibridación cultural sobre los objetos manekineko y El Buddha es necesario crear escenarios de investigación que permitan responder las preguntas: ¿por qué el manekineko y El Buddha se resignifican?, ¿buscan cumplir una nueva función decorativa conjugada con el valor simbólico? y ¿cómo influye la hibridación cultural en su consumo? En definitiva, los interrogantes anteriores se inscriben dentro de la siguiente pregunta guía: ¿Qué sentido tiene el consumo del manekineko y El Buddha en las tiendas de diseño de Palermo en la Ciudad de Buenos Aires? De este modo, esta Tesis busca perseguir varios objetivos para comprobar si el manekineko y El Buddha son resemantizados en el marco de un modelo de consumo neoesotérico en tanto objeto de diseño en las tiendas de diseño de Palermo de la Ciudad de Buenos Aires. Es importante resaltar que en el desarrollo de esta Tesis, el manekineko y El Buddha resemantizados en Palermo, son entendidos como objetos de diseño por sus acabados, prolijidad y carácter de innovación que los diseñadores de Palermo le otorgan. Asimismo, estos objetos exceden lo decorativo gracias a que no se los ha lavado completamente de sentido. Como objetivo general se analiza la hibridación cultural y la resemantización en el consumo del manekineko y El Buddha en las tiendas de diseño de Palermo. Del mismo modo, se proponen cuatro objetivos específicos. En primer lugar se explica el valor de los objetos manekineko y El Buddha en la cultura Oriental. En segundo lugar, se identifican las principales creencias que promueven el consumo de los mismos en dichas tiendas, y a su vez, se identifica la forma en que son consumidos el manekineko y El Buddha en las tiendas de diseño de Palermo. Y finalmente, se analiza la función decorativa asociada a los objetos manekineko y El Buddha en las tiendas de diseño de Palermo

Planteado todo este panorama, esta tesis está configurada bajo cuatro ejes temáticos del conocimiento. Estos ejes han sido estudiados desde diferentes puntos de vista en instituciones de distintas partes del mundo

El primero de ellos se refiere al consumo cultural. Autores como Adorno (1988), Bourdieu (2010) y García Canclini (1993) han constituido los pioneros en el abordaje de este concepto en un plano internacional. Posteriormente, tales teorías han sido retomadas por autores como Ayala (2004), Beng-Huat (1998), Clammer (1997), De La Torre (2006), Howes (1996), Lash y Urry (1998) y Vargas (2013). Desde una mirada que hace hincapié en lo simbólico y Oriental de la temática, se cuentan con los aportes de Wattanasuwan (2005) y por último, en el caso de los consumos culturales en Argentina, se cuentan con los aportes de Wortman (2007) y Bayardo (2012). Así pues, para esta Tesis es necesario poner en relevancia los trabajos de Wortman (2007) y Bayardo (2012) y Wattanasuwan (2005), por su proximidad con el objeto de estudio

Wortman (2007) y Bayardo (2012) analizan los consumos culturales de los últimos treinta años en Argentina, considerándose como medios culturales destacados los museos, teatros, impresos, espectáculos, objetos, entre otros. Los autores concuerdan con la tesis de García Canclini (1993) en que los consumos culturales contribuyen al entendimiento de procesos más amplios en el área política y social apareciendo de forma inherente las subjetividades, las identidades colectivas y la elaboración simbólica de diferencias y desigualdades en la contemporaneidad. Este consumo cultural moviliza valores de uso simbólico de los objetos que forman parte de la economía de consumo. Estos valores de uso simbólico de los objetos parecen haber tomado una relevancia significativa como tendencia para la proliferación del consumo cultural

Desde una perspectiva oriental, Wattanasuwan (2005) sostiene que el consumo cultural simbólico no sólo crea un vínculo con el sujeto que lo consume, sino que le da un estatus dentro de la sociedad en la que se desenvuelve. Esta visión está anclada a sistemas idiosincráticos culturales que tienen un significado. El autor coloca de ejemplo la utilización de sobres de reciclaje, lo cual se interpreta como que el sujeto se preocupa por el medio ambiente, dando a entender que independientemente de si es un consumo consciente o inconsciente, éste será un consumo impregnado de significado. En esta línea de la relación del consumo con el estatus se inscribe la obra de Bourdieu (2010)

Siguiendo esta línea, el segundo de los ejes del conocimiento corresponde a la resemantización. Este concepto ha sido abordado desde una perspectiva más teórica por autores como Barthes (1970), Baudrillard (1997), Bürger (1991), Greenberg (2002) y Zecchetto (2011). Con respecto a casos de estudio enfocados particularmente en lo Oriental, se cuentan con los aportes de Miller (2010) y Quintana (2012). También se ha abordado desde una mirada simbólica por autores como Felber (1999), Sánchez Guevara (2010), Cid Jurado (2002), Romero (2012) y Serventi (2011). En lo que refiere a la resemantización en el consumo, se cuentan con los aportes de Bautista López (2008), y por último, en el plano de la resemantización en lo religioso y las creencias, han escrito autores como De La Torre (2006) y Frigerio (2013)

Es preciso relevar específicamente los trabajos de Serventi (2011), Romero (2012), Quintana (2012) y Bautista López (2008). La importancia de estos trabajos nace en su aproximación a los objetos de estudio dentro de esta Tesis por lo que sirven de guía para entender la interacción de los objetos de estudio con el sujeto y su resemantización

Serventi (2011), retoma el ideal conceptual de la tesis de Wattanasuwan (2005), sosteniendo que los objetos, al tener una interacción con el sujeto, pueden ser considerados objetos simbólicos dando a entender que estos son vistos como signos. Cuando esto ocurre, se da paso a una asignación de valores simbólicos, indiciales o

icónicos a ciertas cualidades que el objeto muestra en su aspecto, dando pie a la aparición de posibles juicios estéticos, cambiando el sentido del objeto

Vistos los objetos como signos, éstos ganan a su paso una energía única y una simbología, donde el valor histórico es lo que, finalmente, tiene importancia. Por ello, Romero (2012) sostiene que las circunstancias de espacio-tiempo construyen el significado y el valor de los objetos simbólicos, pudiendo resemantizarse. La relación consumidor-objeto ha determinado el papel de lo superficial en la vida cotidiana de la sociedad, desde objetos cargados de poderes místicos/religiosos como aquellos de ideas e identidad

Dentro de la línea de lo Oriental, la relación consumidor-objeto, en la antigüedad, obedecía a la preconcepción de funcionalidades definidas impuestas a los objetos, por tal razón Quintana (2012) sostiene cómo un sector específico, el otaku<sup>5</sup>, construye las imágenes de la realidad a través de la significación de lo kawaii<sup>6</sup>. Esta construcción contemporánea hace que los valores históricos de estos objetos se transformen para crear una relación mucho más personal que trasciende a un plano totalmente subjetivo. Aquí es donde se potencia un discurso, una forma de pensar, dejando de lado el valor histórico que pueda contener.

Bautista López (2008), desde el enfoque del consumo, sostiene que si bien todos los objetos son simbólicos, éstos han sido gestados desde un proceso de divergencia que en determinado punto da como resultado un objeto externo al proceso de creación, es decir, aquel que se mercantiliza y se resemantiza por el mundo, convirtiéndose en mercancía aunque su carga simbólica no desaparezca

Ahora bien, el tercer eje del conocimiento corresponde a la hibridación cultural. Es preciso mencionar a varios autores que han escrito sobre el tema: Autores como Ackermann (2012 en Stockhammer, 2012), Anderson (1998), García Canclini (2001), Giménez (2009), Kraidy (2002), Cornejo Polar (2003), Stockhammer (2012) y Aguirre Romero (2009) han abordado este concepto desde una esfera internacional y anclados al ideal de la transformación de las prácticas culturales para adaptarse a nuevas estructuras. En cuanto a la hibridación cultural en Argentina, se cuentan con los aportes de Carman (2006), y por último, en el plano de lo Oriental, han escrito autores como Ching (2000). Estas teorías fueron retomadas posteriormente en los trabajos de Iwabuchi (2002)

En particular para esta Tesis, se releva el trabajo de Iwabuchi (2002) debido a que aborda la hibridación cultural desde lo Oriental con relación a Occidente. Es preciso señalar que el concepto de hibridación está circundado por el esencialismo y el absolutismo étnico, siendo la hibridación una especie de tercer espacio que funciona como punto de encuentro para que estas estructuras separadas puedan unirse en un todo. Iwabuchi (2002) lo llama un esencialismo fluido, que funciona como esponja para absorber todo tipo de información posible (Iwabuchi, 2002)

Los estudios anteriores muestran quiénes han escrito sobre los primeros tres ejes del conocimiento en los cuales se inscribe esta Tesis. En el cuarto y último eje ha resultado determinante profundizar en la construcción de marcos interpretativos de movimientos sociales y religiosos en el ámbito de la religiosidad popular, específicamente en el new age y el consumo neoesotérico<sup>7</sup>. Estas temáticas se han constituido como pieza clave dentro de esta Tesis, siendo abordadas por autores como: Barker (1992), Champion (1995), Ellwood (1992), Heelas (1996), Melton (1990) y Pels (1998) que se han constituido como unos de los pioneros en el abordaje de este concepto en un plano internacional. Estos aportes han sido retomados por otros autores

internacionales como Merlo (2007) y Mora (2001). En el caso de latinoamérica por De La Torre (2001) y Zúñiga (2005) y, particularmente en Argentina por Carozzi (1999), Ceriani (2013), Frigerio (2008), Otamendi (2008), Otto (1985), Semán (2005), Semán y Battaglia (2012) y Viotti (2011)

Uno de los trabajos relevantes para esta Tesis es el de Carozzi (2000) ya que aborda los nuevos movimientos religiosos dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Carozzi busca responder cómo el new age llega a imponer entre sus adeptos nuevas representaciones para el cambio colectivo. Destaca que los individuos tienen una práctica transformadora consigo mismos centrándose en la transformación espiritual y desligándose de las presiones sociales o culturales

Lo interesante de la tesis de Carozzi (2000) es la forma en que se relaciona con todo el ecosistema de ejes temáticos descritos anteriormente. Tal parece que las personas enfrentan una era de constante transformación en la que se apropian de los objetos, los impregnan de un nuevo sentido y se concentran en purificar su yo interior.

Existen otros estudios que específicamente han abordado el consumo de objetos japoneses en otros países y que también han servido para nutrir esta Tesis, destacándose los autores: Toyoshima (2011), Huang (2011), Iwabuchi (2002), Botz-Bornstein (2009) y Taylor (2007). Puntualmente, es necesario poner en relevancia el trabajo de Toyoshima (2011), que busca ilustrar el consumo de los productos culturales japoneses en Tailandia a través de etnografías y datos empíricos. También se centra en explicar cómo y por qué la juventud tailandesa tiene una actitud positiva hacia los productos culturales japoneses concluyendo que el desarrollo social y económico de Asia, incluyendo Tailandia, es el factor clave en el rápido aumento en el consumo de los productos culturales japoneses

A partir de lo expuesto, esta Tesis propone un cruce teórico novedoso de cuatro ejes temáticos anclados a dos objetos orientales. La elección de estos dos objetos en particular está sujeta a la comparación ineludible que se genera entre ambos al provenir de culturas y sociedades diferentes, pero que se comercializan con mayor volumen en las tiendas los pioneros en el abordaje de este concepto en un plano internacional. Estos aportes han sido retomados por otros autores internacionales como Merlo (2007) y Mora (2001). En el caso de latinoamérica por De La Torre (2001) y Zúñiga (2005) y, particularmente en Argentina por Carozzi (1999), Ceriani (2013), Frigerio (2008), Otamendi (2008), Otto (1985), Semán (2005), Semán y Battaglia (2012) y Viotti (2011)

Uno de los trabajos relevantes para esta Tesis es el de Carozzi (2000) ya que aborda los nuevos movimientos religiosos dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Carozzi busca responder cómo el new age llega a imponer entre sus adeptos nuevas representaciones para el cambio colectivo. Destaca que los individuos tienen una práctica transformadora consigo mismos centrándose en la transformación espiritual y desligándose de las presiones sociales o culturales

Lo interesante de la tesis de Carozzi (2000) es la forma en que se relaciona con todo el ecosistema de ejes temáticos descritos anteriormente. Tal parece que las personas enfrentan una era de constante transformación en la que se apropian de los objetos, los impregnan de un nuevo sentido y se concentran en purificar su yo interior

Existen otros estudios que específicamente han abordado el consumo de objetos japoneses en otros países y que también han servido para nutrir esta Tesis, destacándose los autores: Toyoshima (2011), Huang (2011), Iwabuchi (2002), Botz-Bornstein (2009) y Taylor (2007). Puntualmente, es necesario poner en relevancia el trabajo de Toyoshima (2011), que busca ilustrar el consumo de los productos culturales japoneses en Tailandia a través de etnografías y datos empíricos. También se centra en explicar cómo y por qué la juventud tailandesa tiene una actitud positiva hacia los productos culturales japoneses concluyendo que el desarrollo social y económico de Asia, incluyendo Tailandia, es el factor clave en el rápido aumento en el consumo de los productos culturales japoneses

A partir de lo expuesto, esta Tesis propone un cruce teórico novedoso de cuatro ejes temáticos anclados a dos objetos orientales. La elección de estos dos objetos en particular está sujeta a la comparación ineludible que se genera entre ambos al provenir de culturas y sociedades diferentes, pero que se comercializan con mayor volumen en las tiendas específicos propuestos por esta Tesis

Para finalizar esta introducción, es preciso reafirmar lo que se sostendrá a lo largo de la Tesis. En los fenómenos de hibridación cultural, resemantización y new age que llevan al consumo del manekineko y El Buddha, el diseño actualiza los valores y justifica identificaciones en las personas que buscan respuestas a problemas de la vida cotidiana en objetos que se les atribuyen poderes mágicos. Con esta Tesis, se espera contribuir a la reflexión sobre el consumo de objetos que participan, a través de la mercantilización de las religiones, en el contexto de las transformaciones actuales de la sociedad de consumo, del cual, los diseñadores forman parte como productores creativos dentro de esta oferta neoesotérica en constante crecimiento.

## Notas

1. Es importante aclarar que junto al artículo determinado y en mayúscula, se usa para referirse al príncipe Siddharta Gautama, fundador de la religión budhista; a diferencia de la palabra 'buddha' que hace referencia a cualquiera que haya alcanzado el estado de la iluminación (Mestanza en López, 2009)
2. Gato de la suerte o gato que invita a pasar (Pate, 2011)
3. Amuleto japonés de la buena suerte (Pate, 2011)
4. Texto original: Grundrisse: "Production thus produces not only the object but also the manner of consumption, not only objectively but also subjectively. Production thus creates the consumer" (Marx, 1857)
5. Fanático occidental de los productos visuales y culturales japoneses: manga, animé, TV, música (Quintana, 2012)
6. La palabra kawaii (en japonés: かわいい), se refiere a lo que es adorable o que puede ser amado. Lo kawaii engloba la calidad de la ternura en la cultura japonesa (Botz-Bornstein, 2009)
7. Conformación de una red de mercado que ofrece objetos con cualidades mágicas y poderosas derivadas de religiones tradicionales diferentes: budhismo, espiritismo, brujería, entre otros, donde se sigue un patrón de consumo enfocado en la búsqueda de soluciones mágicas a los problemas de la vida cotidiana: amor, trabajo, relaciones interpersonales, salud (De la Torre, 2008) Este tipo de consumo cultural fomenta la conexión y la

identificación con objetos como el manekineko y El Buddha, donde se resalta el valor simbólico frente al valor de uso y de cambio, conjugándose. (Canclini, 1993).

135. Carlos Alfredo Castro Lugo fue publicado de la página 148 a página154 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65