

13. Producción artística y cultural

Análisis de la disposición que adquieren las prendas exhibidas en puestos del Mercado 4, sobre la Avda. Silvio Pettrossi entre las calles Rca. Francesa y Mayor Fleitas, durante el año 2017

Ocampos, Camila; camila.ocampos.bello@gmail.com

Universidad Nacional de Asunción

Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte

Instituto Superior de Arte "Dra Olga Blinder"

Resumen

Este trabajo nació con el fin de comprender los efectos del comportamiento y pensamiento de un grupo social sobre la disposición que adquieren sus productos, aún si son ofertados en un mercado popular de apariencia caótica y aleatoria, de cuyo atractivo el mismo está basado. Dichas cualidades incitaron a analizar la ubicación de prendas exhibidas en veintidós (22) puestos-casilla del Mercado 4, ubicadas sobre la zona peatonal de la Avda. Silvio Pettrossi durante el año 2017; esto, desde un enfoque estético-compositivo y sociológico, sostenido por una metodología cualitativa y deductiva, al contar con la observación constante, registro fotográfico y entrevistas, como herramientas de recopilación de datos. Así, el estudio tuvo dos vertientes, la primera abarcó la descripción espacial y construcción de cada puesto a partir de técnicas compositivas respecto a la disposición de prendas y función comercial en base a la teoría del *visual merchandising*. La segunda, por su parte, constituyó el análisis de dichos factores, físicos y estéticos, en función a ideas sociológicas que condicen la percepción de cada autor, y por ende, su forma de instalación. Gracias al análisis se descubrieron técnicas compositivas básicas en la disposición que adquieren los productos y en la construcción del espacio comercial, estableciendo así cánones estéticos propios del grupo social oriundo del Mercado 4, configurados por su condición socio-espacial. Consecuentemente, se abrió la posibilidad de observar a este mercado popular como un producto capaz de emanar códigos estéticos autóctonos y, por sobre todo, autónomos respecto a la producción estética, pues son reconocibles por sus miembros y otros externos a él, estableciendo, en cierto modo, un mercado estructurado y conciso.

Palabras claves: Mercado 4, *visual merchandising*, *habitus*, estética, autónomo.

Introducción

El Mercado 4 de la ciudad de Asunción nace como un espacio comercial, constituido por el abarrotamiento de sus puestos, el amplio abanico de productos y servicios ofertados y los distintos precios disponibles. Sin embargo, es su carácter “popular” lo que ha propiciado su reconocimiento y participación en la idiosincrasia paraguaya, donde la proximidad casi asfixiante de sus incalculables productos, refleja, quizá de forma inconsciente, un sentido de comunidad impregnado en cada esquina del lugar. Tales cualidades inducen a analizar uno de los rubros más explotados dentro del Mercado 4, la indumentaria y la disposición que adquieren las prendas exhibidas en seleccionados puestos ubicados sobre una de las arterias principales del mercado, la Avda. Silvio Pettirossi, con lo cual se pretende comprender cómo funciona dicho sistema de comercio desde la concepción estética, cómo la capacidad de exhibición para la venta se vuelve universal a pesar de envolverse con características particulares de cada sociedad, en tal caso, con las del Mercado 4.

Objetivos

La investigación tuvo como objetivo principal analizar la disposición que adquieren prendas exhibidas en puesto-casillas del Mercado 4, ubicados sobre la Avda. Silvio Pettirossi durante el año 2017, a partir de técnicas compositivas para espacios comerciales dispuestas por el *visual merchandising*; e ideas sociológicas propuestas por Pierre Bourdieu en *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (Edición 2010) que conciernen al moldeado de la percepción estética de cada autor, también tratado como “gusto”.

Materiales y Métodos

El estudio en cuestión implementó una metodología cualitativa y deductiva, teniendo en cuenta la aproximación al objeto de estudio y su posterior análisis; así, se valió de teorías relacionadas con técnicas compositivas como el *visual merchandising*, y elementos sociales inherentes a todo grupo humano, a partir de teorías sociológicas. Por otro lado, las herramientas básicas para la recopilación de datos respecto al espacio estudiado consistieron en el registro fotográfico, tras numerosas observaciones, y entrevistas a los autores de las instalaciones. Cabe destacar que la magnitud del espacio o universo que supone el Mercado 4 de la ciudad de Asunción fue reducida a las prendas exhibidas en veintidós (22) puestos-casillas ubicados en la zona peatonal de la Avda. Silvio Pettirossi entre las calles Rca. Francesa y Mayor Fleitas, ya que los mismos presentan cualidades

que mejor se adaptan a la teoría del *visual merchandising*; asimismo, la ubicación próxima que tienen entre sí permitió un manejo más regulado y óptimo del espacio. Ambos aspectos, metodológicos y teóricos, conjugaron los tres capítulos que conforman la investigación. Como punto de partida se encuentran los aspectos metodológicos y la estructura base que guió el proceso analítico, desde la concepción de la problematización, los objetivos generales y específicos, el escaso antecedente respecto al tema, entre otros puntos. Los siguientes capítulos nacen de las interrogantes específicas presentadas, el primero fue destinado a presentar el mundo que rodea a las prendas, es decir, una descripción minuciosa sobre todos los aspectos visibles y auditivos –hasta olfativos– que conciernen al Mercado 4 y su montaje espacial, a partir de técnicas de disposición y composición que propone el *visual merchandising*, teoría desarrollada para crear espacios comerciales atractivos para el público, capaces de reflejar la identidad de la marca o del diseñador, si así lo fuese, para tal caso, teorizado pro Tony Morgan en *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. El último y tercer capítulo responde al porqué de dicha instalación, a partir de teorías sociológicas encabezadas por el sociólogo Pierre Bourdieu en *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (Edición 2010), donde interpreta una estructura social capaz de esclarecer cómo se concibe el “gusto” o las percepciones, en tal caso de los autores, y la influencia de esta idea social en el mercado de consumo. La noción estética y social, logran mimetizarse en la idea de *imaginario* propuesta por el historiador Miguel Rojas Mix, a partir de la cual se analiza al espacio desde ambos enfoques, como una imagen capaz de emanar información social, histórica y cultural. De esta manera se compusieron los aspectos teóricos que constituyeron a todo el análisis.

Resultados

Apropiarse de teorías tan ajenas al contexto del Mercado 4, impone la adaptación de las mismas, caso que ha ocurrido incluso con las ideas de Bourdieu, por más constantes que puedan ser para un grupo social, pues no fueron propuestas, al menos en el texto del sociólogo, como respuestas al contexto que sujeta el Mercado 4 o el objeto de estudio (los puestos), por lo que sus escritos fueron reinterpretados para entender los fenómenos que puedan encontrarse en el espacio delimitado. De igual manera ocurrió con las técnicas del *visual merchandising*, ya que éstas fueron formalizadas en función a espacios convencionales como centros comerciales. Ante tal aclaración, para desarrollar la investigación varios criterios fueron expuestos y analizados en función al objeto de estudio, especialmente aquellas relacionadas con los elementos sociales de Bourdieu.

Mercado 4, del caos nacen cánones estéticos de exposición

Tras observaciones y comparaciones relacionadas con la teoría del *visual merchandising* establecida por Tony Morgan, se encontraron cualidades estéticas en la exhibición de productos y ambientación comercial, que se ajustan a dichas técnicas formalizadas. A simple vista, el Mercado 4 aparenta tener nulo pensamiento o intención estética funcional, al contrario de otros establecimientos destinados a la venta de indumentaria; sin embargo, el lenguaje visual que manejan los puestos, al responder a la intuición, logran adaptarse al espacio donde son concebidos, pues sus características físicas inherentes condicionan el resultado final, sea por la carencia de estructura edilicia, la ubicación casi clandestina o la cualidad desmontable de los puestos. Así, se observaron patrones estéticos en la forma de disponer los productos, que homologan la exposición, es decir, que dentro de aquel bullicio comercial y estético, se pudo concebir una composición primaria presente en todos los puestos seleccionados.

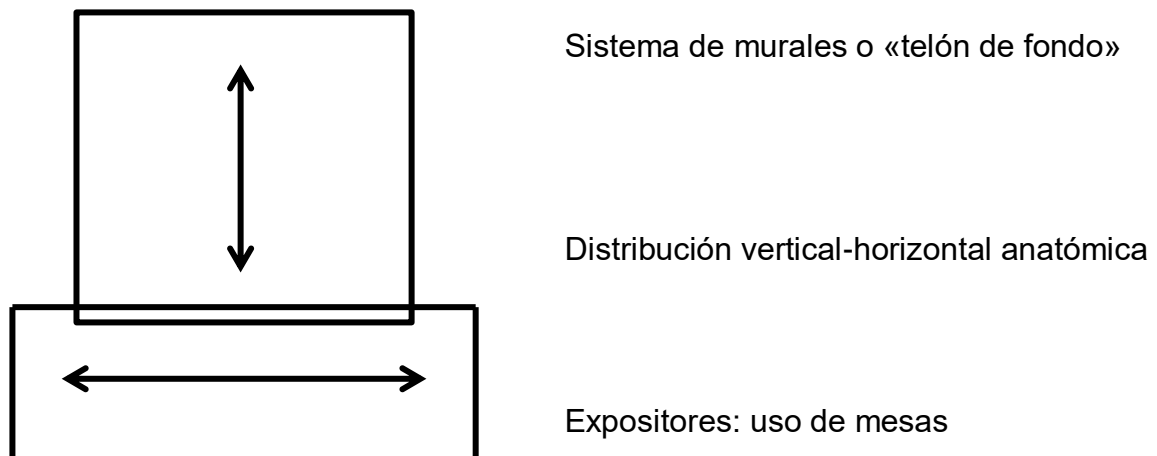


Fig. 1. Composición básica de los puestos seleccionados en base a técnicas del visual merchandising.

Tal composición, como se observan en las Figs. 1 y 2, responde a la manera en que los productos son dispuestos; vista de arriba abajo, se reconoció el uso de “murales” donde las prendas de tipología superior (remeras, abrigos, blusas, etc.), y de mayor volumen visual, fueron ubicadas de forma vertical creando la ilusión de “telón de fondo”, continuando con la línea horizontal donde las prendas inferiores (pantalones, bermudas, shorts, etc.) eran puestas sobre expositores de mesa, estableciendo así una distribución anatómica. En cuanto al color, se percibió el uso de una paleta aleatoria presente en todos los puestos.

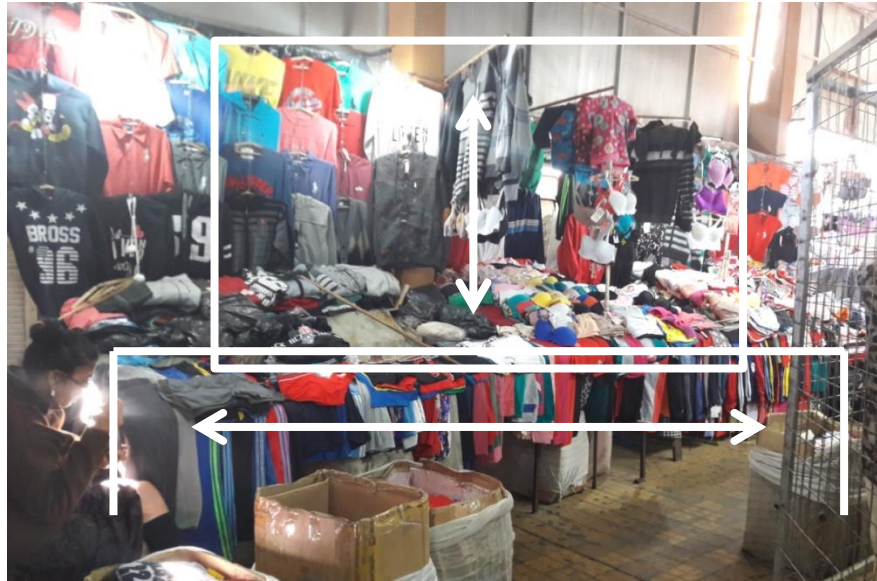


Fig. 2. Puestos continuos ubicados sobre la zona peatonal de la Avda. Silvio Pettrossi, 2017.
Composición básica de distribución. Fotografía: Camila Ocampos.

Dicha composición estaba presente en puestos con femeninas, masculinas, así como aquellos con prendas infantiles (Fig. 3), e íntimas (Fig. 4).

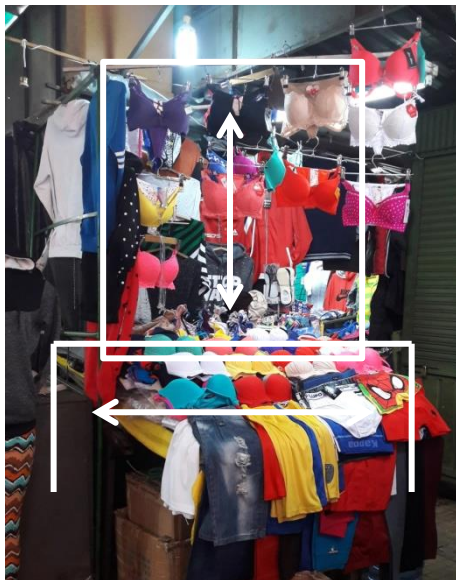


Fig. 3 Puesto con prendas íntimas, 2017.
Fotografía: Camila Ocampos

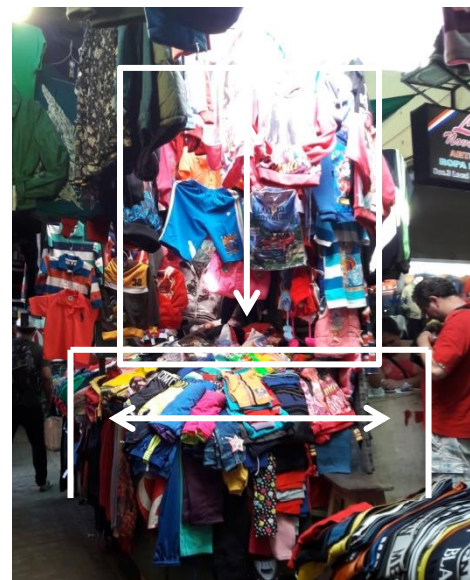


Fig. 4 Puesto con prendas infantiles, 2017.
Fotografía: Camila Ocampos

Tal composición es afectada por variables externas, en mayor o menor grado, pero aluden a cambios establecidos por el *visual merchandising*, como días festivos y de inclemencia, que a pesar de no ser considerados dentro de las técnicas formales, la cualidad física del espacio, impone considerar estos días sujetos a cambios en la

disposición de productos y los puestos en sí. Por otro lado, la ambientación del espacio fue dada, no solo por la conjunción que los veintidós puestos producen, sino por elementos auditivos, olfativos y de comportamiento (consumidor y vendedor), marcando aún más la presencia de esta técnica comercial en la construcción de los puestos y el espacio en cuestión. Sin embargo, las características encontradas presentaron modificaciones en función a las necesidades del lugar, puesto que las técnicas de *visual merchandising*, al valerse por su sensorialidad y afección psicológica sobre el consumidor y cliente, fue capaz de manifestarse y adaptarse al tipo de público presentado en el Mercado 4, donde la adaptación fue obligatoria como consecuencia de factores físicos y sociales inherentes al espacio; además se registró tal cualidad al descubrir que el espacio estaba en función al vendedor u ofertante, siendo éste el primer agente en ser satisfecho; pues al trabajar durante largas horas de forma continua, busca crear un espacio apto a sus necesidades, sin olvidar llamar la atención del cliente, siendo así, el consumidor el segundo agente en línea a ser satisfecho a nivel espacial, pues sabe conducirse dentro del espacio gracias a códigos ya conocidos que fueron incursionados por el primer agente, el vendedor y autor de los puestos.

Lo social, lo estético y lo legítimo

Al tener presente aquellas cuestiones estéticas reveladas que suponen cánones estéticos de composición, se procedió a comprenderlos a partir de elementos sociales o *constantes*, como Bourdieu las ha tratado, pues al ser un producto social, permiten entender el afecto social en la estética y producción artística. Estas *constantes* abarcan: el *campo*, englobando al Mercado 4, el *habitus* o el sistema que acompaña a este primero, dado por la historicidad, la familiaridad y la perpetuación de sistemas de percepción, pensamiento e ideas, que son traducidas en *prácticas* o acciones que los *agentes sociales*, o autores de cada puesto, realizan. Las *prácticas* realizadas por los *agentes*, cumplieron una función primordial, pues funcionan como proveedores de información a los autores, moldeando su percepción gracias a la longevidad con la que estos puestos y productos son dispuestos, por la familiaridad que el espacio promueve y la actuación social de sus autores, apuntan al *habitus*, como mediador de las *prácticas*, deduciendo que esta idea se presenta como suerte de institución formadora, más aún al carecer de una formación institucionalizada respecto al *visual merchandising*, y los agentes ser introducidos al campo desde infantes.

La idea de *habitus*, tras el análisis, se presenta como responsable en la formación de la percepción de los autores, moldeando su percepción gracias a la longevidad con la que

estos puestos y productos son dispuestos, por la familiaridad que el espacio promueve y la actuación social de sus autores, principalmente, por la falta de una formación institucionalizada respecto al tema, convirtiéndose en una suerte de “escuela” para los agentes, que son introducidos al *campo*, al menos la mayoría, desde infantes.

Por otro lado, el objeto de estudio, a pesar de no ser un producto artístico, ha sido concebido con cuidado estético por parte de los autores, lo que permitió, forzosamente, analizarlo dentro de las limitaciones de los *campos de producción* ligados a la producción artística, sea del *campo de gran producción simbólica* o *campo de producción restringida*, los cuales, además, convergen de la *cultura masiva* o de *masas*, *erudita*, respectivamente, y *popular*. Es así que los puestos o “producciones” compartían características presentadas en el *campo de producción restringida*, como la constitución de un mercado específico con valor estético y social, pues esta especificidad fue concedida por el esteticismo que compete al resultado final de los puestos, dotándoles extrañeza y peculiaridad, incluso originalidad. En cuanto a sus prácticas, no todas están destinadas al consumidor, pues los agentes establecen el espacio para ellos y sus pares, como habitantes constantes de aquel lugar, estableciendo así primacía de la *forma* sobre la *función*, característica resaltante del *campo de producción restringida*. Conjuntamente, otras cualidades defirieron de aquel *campo*, pues se registraron rasgos que asocian a la “producción” con el *gran campo de producción simbólica*, como las prendas ofertadas (es claro que ellas no son producto de los autores, pero afectan el resultado final de los puestos) las cuales son reinterpretaciones de las tendencias o modas establecidas por la *cultura erudita* y *campo de producción restringida*, para mayor alcance a nivel de consumo. Por último, se observó el nivel de paroxismo del espacio, acorde a los parámetros de la *cultura popular*, dado gracias al estímulo sensorial, promoviendo así, la atracción del consumidor hacia un mercado exótico, y sobre todo, popular.

Todas las deducciones hechas anteriormente, obligaron a ver la “producción” (los puestos) como un resultado híbrido, ambiguo de catalogar en uno de los *campos de producción* mencionados; sin embargo, esa cualidad fue la que caracterizó al objeto de estudio y lo dotó de interés desde el aspecto estético hasta social. De alguna forma, han logrado convivir en armonía las prendas, consideradas *heréticas* o no legítimas bajo los ojos del *campo de producción restringida*, con una disposición ortodoxa, propia de su campo.

Discusión y Conclusión

Recogiendo todas las características y cualidades que configuran la disposición de las prendas, el espacio que las contiene y el *habitus* de los agentes, se abre la posibilidad de considerar la “producción” de estos agentes como el resultado de un proceso autónomo, cuyo esteticismo es tan propio de ellos como de su *campo*, sostenerse por sí misma e identificarse como algo único. Cabe aclarar que dicha autonomía, para Bourdieu supone considerar al objeto como algo legítimo bajo los ojos de la producción artística, caso que no se acredita al mismo, más no lo despoja de su valor estético y social. En consecuencia, se abre la posibilidad, quizá atrevida, de considerar la manera de disponer y construir el espacio comercial del Mercado 4, al menos donde la muestra está asentada, como un tipo de *visual merchandising popular*, ya que su cualidad híbrida no logra ubicar al esteticismo de los puestos en una de las ramas convencionales. La particularidad de cada puesto hasta el escenario social en el que convergen, logra combinar tosquedad y pureza con el fin de crear espacios atractivos para el consumidor y acordes a la identidad del vendedor, propósitos fundamentales del *visual merchandising*. Esto lleva a considerar a tales técnicas, no más como una herramienta restringida al mundo de la moda de vitrina que obliga a otro tipo de mercado cegar su propia identidad, sino como una impulsora del esteticismo propio de cada mercado, fortificado por una serie de criterios básicos, tal y como ocurre en un espacio comercial tan emblemático como el Mercado 4, que, a pesar de no manufacturar sus propios productos, logra establecerse como un mercado con identidad, aún en el rubro de la indumentaria. Considerando la escasa exploración de la técnica del *visual merchandising* a nivel país, incluso en tiendas importantes, ser conscientes de las múltiples manifestaciones que puede tener en un país cuyo mercado popular es tan activo, es crucial; lo cual permitirá encontrar una manera de disposición propia, con posibilidad de expansión, no únicamente en el espectro de la alta costura, sino en todo rubro de la indumentaria que utilice técnicas visuales para ofrecer un espacio óptimo, dentro de la percepción que ello signifique para cada sujeto, donde el cliente pueda ser atraído.

En resumen, la investigación motiva a considerar al Mercado 4 como algo autóctono, cuya estética es valedera, a pesar de no ser legítima dentro de los parámetros de la producción artística, y autónoma, con capacidad de perpetuación y trascendencia, estableciendo un “*visual merchandising popular*” constituido por las circunstancias particulares que moldean a un país en desarrollo, apropiándose de cualidades estéticas de mercados populares.

Bibliografía

Morgan, Tony. *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*, Trad. Gloria Bohigas, Marta Rojals, 2ª ed., Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

Bourdieu, Pierre. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Trad. Alicia Gutiérrez, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010.

Rojas Mix, Miguel. *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*, Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.

Bourdieu, Pierre. *La distinción. Crítica y bases sociales del gusto*, Trad. María del Carmen Ruíz de Elvir, Madrid, Grupo Santillana de Ediciones, 1998.

González, Ana Marta y Alejandro García Martínez. *Distinción social y moda*, Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A., 2007.

Escobar, Ticio. Curaduría a Dimitri Kosiré. *La tiendita y la pirámide del campo* Centro Cultural Citibank, Asunción, abril del año 2017.

Agradecimientos

Agradezco a los trabajadores del Mercado 4 de la ciudad de Asunción, así como a los profesores y educadores, impulsores de la educación e investigación nacional.