

# El lugar en los productos\*

HARVEY MOLOTCH\*\*

Cuando se analiza la relación entre mercancías y áreas geográficas, los analistas se orientan en función del problema de la ‘ventaja competitiva’ (*competitive advantage*). Se preguntan por qué un lugar prevalece sobre otro en la producción de un artefacto particular – por qué, por ejemplo, Detroit es mejor que Toledo, Ohio, para convertirse en el centro de la producción automovilística de los Estados Unidos o *Silicon Valley* aventaja al área de Boston en computadoras. Tales análisis dan por sentado hechos como los autos y las computadoras, entre otros. Una mirada alternativa es imaginar que existe algo relacionado con Detroit o el área de la bahía – y ciertamente el territorio nacional donde están localizados– que incide en la forma en que esos respectivos productos son concebidos. Tal abordaje alternativo puede llamar la atención sobre otra forma de entender como el lugar –en varios niveles– es importante. Puede mostrar los mecanismos por los cuales las especificidades de la localización ayudan a comprender las especificidades de los artefactos y, por extensión, la naturaleza de las economías locales y regionales. Actualmente, los académicos enmarcados en los Estudios culturales suelen considerar bienes como textos que son la pauta para entender procesos sociales relevantes de su contexto y su época. Lo que estoy queriendo decir, de una manera análoga, es que los bienes contienen –en los detalles de su fabricación y resultado– los lugares de su origen. Los productos pueden ser marcadores de la naturaleza de los lugares de donde provienen.

Que alguien pueda ver los mismos bienes y servicios en tantos lugares no significa, como argumenta Storper, que esos mismos ‘lugares’ tan variados puedan innovar, iniciar y distribuir de la misma forma esas cosas que se multiplican y que son cada vez más omnipresentes (Storper, 1997). Que las calles principales alrededor del mundo aca-

\* Traducción: Nicolás Viotti, Hernán Vanoli y Syd. Traducido de: Molotch, H. (2002) Place in product. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 26.4 December 2002 pp. 665-88. DOI 10.1111/1468-2427.00410

\*\* Harvey Molotch (MOLOTCH@aol.com), Program in Metropolitan Studies, New York University.

ben teniendo *Starbucks* no significa que cualquier lugar pueda generar ese tipo de negocio ni los bienes que lo acompañan (tazas de cerámica, cintas de audio, tarros de café –todos actualmente comercializados por esa cadena de cafeterías–). Mucha gente alrededor del mundo puede usar trajes Armani para sus reuniones, pero solo una región en el mundo podría generar esa prenda específica. Inclusive lugares que comparten varias características comunes, sus variaciones importan para convertir los bienes en una versión o no en otra. Porque el éxito de un bien depende de distinciones sutiles, inclusive la diferencia que supone la localización marginal puede generar enormes consecuencias –tanto para el lugar de origen como para aquellos alejados–.

Para sustentar este argumento, me sustenté en mis estudios sobre la práctica del diseño industrial. Mi sospecha era que entendiendo el mundo de diseño de productos, podría develar –directa o indirectamente– algunos de los factores de la producción, incluyendo las formas poco consideradas en que el espacio geográfico incide en la fabricación de bienes. A diferencia de lo que reza el sentido común, las oficinas de diseño hacen mucho más que ‘embellecer’; la mayoría de las veces se encargan del desarrollo del producto desde el principio, comprometiendo –o inclusive empleando– ingenieros y otros expertos técnicos en un proceso a veces llamado “diseño simultáneo” (*concurrent design*). Los diseñadores son una estrategia de entrada al problema de cómo economías y culturas se relacionan, debido a que es su trabajo específico hacer suyos los flujos sociales, simbólicos y estéticos de su tiempo y lugar.

Como parte de un proyecto mayor (Molotch, 2003), entrevisté a más de cien diseñadores en varios momentos de sus carreras, la mayoría consultores independientes pero también algunos empleados de grandes empresas norteamericanas como Whirlpool, Chrysler, Black and Decker y Apple. Sobre el período 1994-98, visité a casi todos los diseñadores de los distritos de Los Ángeles, San Diego y Ventura en California, con excepción de estudios por cuenta propia de los que solo visite dos. También hice entrevistas con diseñadores que trabajan en la costa este, el medio oeste, el área de la bahía y en menor grado con diseñadores en otras partes del mundo –Sydney, Milán, y Londres en particular–. Circulé por oficinas y talleres de alrededor de veinticinco establecimientos de diseño y en muchos casos deambulé por algunas horas o un día completo observando el funcionamiento del trabajo. Eso incluía observación en *focus groups* y

otras actividades de investigación. Tuve decenas de conversaciones más informales con diseñadores en los encuentros de sus asociaciones profesionales y en escuelas de diseño donde enseñan. Hablé con muchas personas en áreas relacionadas –hacedores de modelos, personal de informática, inventores, distribuidores, intermediarios, vendedores de piso y fabricantes.

## El lugar de la diferencia

Las búsquedas de diferencias sutiles que hacen al lugar deben ir más allá de los indicadores socio-económicos o basados en la industria. Poetas, compositores de canciones y novelistas han tratado de capturar la esencia distintiva del lugar –su “espíritu”, “personalidad” o “estado de la mente”. Entonces París es la “Ciudad luz”, Chicago el lugar de los “hombros anchos”<sup>1</sup>, Nueva York “la ciudad que nunca duerme” y Reno “la mayor pequeña ciudad en la tierra”. Las diferencias, aunque elusivas, “no son imaginarias, sino características reales del mundo” (Entrikin, 1991:13). De alguna manera, se establece una “estructura de sentimiento” particular (Williams, 1973:22). El término “atmósfera industrial” del economista Alfred Marshall implica –más de lo que apenas quiere decir– que el mismísimo aire que la gente respira conjuntamente hace que ciertos productos, y no otros, pasen a existir. Gran parte del análisis de los especialistas puede ser visto como completando gradualmente los elementos relevantes de esta “atmósfera”, ampliado la perspectiva desde los “factores duros” (acceso al empleo, materias primas y mercados) hacia las “fuerzas blandas” del capital cultural y el capital social. Para que algo se de, inclusive un producto, un lugar debe generar conexiones –rápido, fácil y de alguna manera disfrutable por las personas– a través de las diferentes esferas. Jane Jacobs hable de algo parecido a esto cuando usa el término “redes de co-desarrollo” (*co-development webs*) (Jacobs, 2000: 26; ver también Raia, 1989). Los elementos de esas redes tienen que ver con una enorme variedad de fuerzas y tienden a reproducirse en el tiempo de formas específicas (Molotch *et al.*, 2000).

Así como las diferencias de lugar pueden ser importantes, inclusive si este es pequeño, la distinción del producto tiene también un efecto fundamental. Los detalles de la mercadería, así como los de la conversación, la dicción y los movimientos corporales son vistas inclusive cuando no son percibidas –son “indeciblemente significati-

<sup>1</sup> Se refiere al término *broad shoulders*, asociado a los trabajadores industriales de la ciudad de Chicago hacia fines del siglo XIX y comienzos del XX, expresión popularizada por el poema de Carl Sandburg publicado en 1916 [N de T].

2 Entrevista del autor con Candance Shewach, Pacific Design Center, charlando sobre el diseño de Barbara Barry para Hbf, Inc. (1994).

vas” en los términos de la descripción de las especificidades de los artefactos que hace Balzac (citado en Williams, 1982)–. Las ventas de una fábrica de muebles me parecían elocuentes en el uso innovador de un simple “botón oval forado” en la parte trasera del respaldo de una silla tapizada como una forma de remarcar la diferencia de “lo que todos los demás están haciendo”<sup>2</sup>. Un producto dado puede desarrollarse de a poco, con que un ajuste lleve a otro y cada cambio represente un desplazamiento sutil (Petroski, 1992). A veces la cuestión más simple no es agregar (o restar) sino combinar. El walkman de Sony juntó el reproductor de *cassettes* y los auriculares (duGay et al., 1997) para crear un nuevo objeto –el aparato de escucha personal–. Para llegar a la exitosa “aspiradora” eléctrica, un diseñador norteamericano cambió el tamaño, controles y aspecto de una máquina de venta industrial. Las consecuencias que las pequeñas variaciones tienen en los productos suponen también que los cambios más sutiles en el lugar pueden convertirse en una verdadera fuerza que formatea mercancías.

### **La migración a través de la selección cultural**

Una fuerza que transforma el lugar de forma tal que afecta a los bienes es la migración humana. Al lado de las necesidades económicas que empujan a las personas a alejarse de un lugar y de las oportunidades de empleo que las atraen hacia otros, existen variaciones culturales –típicamente ignoradas por los demógrafos– mancomunadas con las dinámicas económicas. Las personas se mueven por razones que tiene que ver con la religión, la etnicidad, la sexualidad o formas menos obvias de identidad –por razones de apariencias estética o tal vez la idea vaga de que van a “encajar mejor” en algún otro lugar–. Rechazando, expulsando (o aniquilando) ciertos tipos de personas se le da forma a un área. Por eso, tantos intelectuales y artistas se alejaron del fascismo europeo para acabar en Nueva York, Chicago y Los Ángeles afectando la cultura norteamericana y la substancia de los bienes en cada una de esas ciudades, explícitamente permitiendo que la Bauhaus se estableciera eventualmente como parte de los vocabularios del diseño resultantes. Es habitual que algunos diseñadores de productos como los que entrevisté se refieran a sus migraciones al sur de California o Nueva York como “escapes” de desiertos culturales donde no serían felices sin importar lo que estuvieran haciendo para vivir. Cuan-

do se desplazan, también lo hacen sus estilos productivos y el giro que le dan a los bienes en el lugar de destino.

Las tendencias culturales también orientan personas más ordinarias a diferentes tipos de destinos. Me imagino, por ejemplo, que un obrero que ha perdido su trabajo cuando una fábrica de Detroit cerró intentaría ir hacia Los Ángeles si fuese un fanático de las estrellas o a Santa Cruz si fuese un vegetariano comprometido. Por otro lado, una mujer fuera de “su casa” en, por decir, San Francisco va a estar más feliz que sus vecinos de aceptar un trabajo en Houston. Quienes se piensan a sí mismos como artistas bohemios se encuentran en París. Los hábitos o personalidades de las personas que vienen como de las personas que van hacen una diferencia inclusive cuando todas comparten la misma ocupación, como podría ser “ingenieros mecánicos”. Algunos lugares son más favorables a cautivar ingenieros que cazan (por ejemplo, en el contexto norteamericano, Idaho) mientras otros se especializan en ingenieros que pintan paisajes (supongo por ejemplo, Santa Fe). Esas tendencias y predisposiciones, que son también representantes de preferencias políticas y culturales de diferentes tipos, refuerzan ambos planos: los lugares que reciben y los lugares que envían personas.

En el nivel del vecindario, el devenir de enclaves gay reclama otro tipo de mercado orientado al entretenimiento hogareño y otros productos preferidos por personas que usualmente no tienen chicos (Mort, 1996). Se dice que en Londres, la presencia de mujeres divorciadas con carreras profesionales y los pies en la tierra<sup>3</sup> ha creado un nicho de consumo similar (Reimer *et al.*, 1998). Los cambios en la estructura familiar (y los sistemas de estigmatización), en conjunto con los procesos migratorios, modelan la demanda de productos y la naturaleza de algunos bienes. Cada uno de esos gestos de movimiento refuerza el carácter de un lugar, como un sitio de producción y de consumo, así como la imposición de regulaciones gubernamentales, que afectan también el desarrollo de los productos. Así, los tipos de distinciones culturales presentes en lugares emblemáticos de los sectores económicos como las finanzas, el cine o la industria del petróleo repercuten en los trabajos mundanos que se desenvuelven en forma paralela y que también son su soporte logístico. Esas clasificaciones culturales repercuten sobre las fuerzas económicas y en la forma en que impactan en los lugares y sus bienes.

<sup>3</sup> *Pieds-à-terre* en el original [N del T].

Esos grupos de consumo urbano variados se establecen en tipos particulares de vecindarios y sistemas de gusto avanzados específicos de esos lugares, muestran en años recientes un afán por la “restauración” y el “patrimonio”. El término genérico *gentrification* desnuda el hecho de que los bienes de la nostalgia tienen una especificidad basada en el tipo de idealización del pasado que sus “restauradores” están tratando de invocar. Podría ser “Victoriano” en el medio oeste norteamericano o en varias ciudades del Reino Unido, “*revival* español” en el sur de California o en ciertas artes de la misma España como Andalucía (Maddox, 1993), aunque no en otras como el región vasca. En Los Ángeles, el “estilo 50’s” del modernismo suburbano emerge hoy en día como una tradición venerada con el lanzamiento sucesivo de productos acordes. Olga Sezneva cuenta cómo en la Rusia post-soviética, los residentes de Kaliningrado –un lugar que era Königsberg, Alemania, antes de la invasión rusa– construyen entusiastas sus casas al “estilo alemán” para recobrar una herencia alemana imaginada (no existen alemanes en el área, todos fueron relocalizados tiempo atrás en otros territorios soviéticos) (Sezneva, en prensa).

Esas concentraciones de proyectos de construcción y consumidores relevantes, tanto en Rusia o en Brooklyn, estimulan y resultan servidos por distribuidores locales apropiados. En los Estados Unidos, la cadena de distribución “*Restoration Hardware*” ayuda a crear mercados para productos nostálgicos (al menos dentro del período –*circa* 1890-1930) a través de las líneas de la costa este y el medio oeste –no en la “Nueva España”, la “Nueva Francia” o los artefactos indígenas americanos–. El distribuidor organiza un evento para vender un descorchador o un balde, así como muebles evocativos relacionados, molduras de puertas y toallas. La compañía marca estos productos con elaborados textos que indican cómo el artefacto encaja en el estilo de vida que desaparece pero que puede resultar de uso contemporáneo. En etapas más tempranas de rejuvenecimiento local, las tiendas de usados satisfacen la necesidad. Así, si no se tiene el tipo de tienda correcta entre las facilidades locales, los productos que traen de vuelta un particular estilo de vida pasado pueden encontrarse “redescubriendo” viejos vecindarios.

La concentración étnica local ayuda a formar bienes específicos. Un distrito de distribución étnicamente definido hace posible artefactos que de otra manera tendrían una vida corta, como por ejemplo en el contexto norteamericano, *woks* y palos de madera para los chi-

no-americanos, menorás para judíos o *dashikis*<sup>4</sup> para afro-americanos. La presencia de productos con una “firma étnica” le indica a las personas locales una base de consumo en los alrededores suficientemente extensa para justificar un *stock* suficiente de esos objetos – reforzando lo local con un anclaje étnico–. Además de los “signos y símbolos que los dueños de las tiendas usan para proclamar su identidad”, el *stock* mismo retroalimenta la localidad “para formar una definición colectiva de un área para los residentes y los que no viven allí” (Kasinitz, 1992: 445; ver también Miller *et al.*, 1998).

Los productos son usualmente constituidos por su localización; no son simplemente “traídos” desde un auténtico mundo exterior. He visto menorás judías a la venta en Laguna Beach California con tablas de surf para sostener las velas. Tal producto híbrido no podría existir en cualquier lugar en que se encuentren judíos. El establecimiento redistribución local puede también funcionar a través de conexiones globales; ganianos contemporáneos que viven en Londres (entre otros grupos de inmigrantes) no mantienen solamente lazos familiares, en algún punto su misma identidad como un grupo étnico distintivo en Inglaterra, comparando productos para enviar a sus parientes en África (Miller *et al.*, 1998). Las preferencias de consumo en Ghana, interpretadas por quienes compran regalos y comerciantes en partes específicas de Londres, ayudan a conformar lo que algunas de esos productos van a convertirse (y haciendo eso influencia también al distrito local).

### **La base del mercado interno**

Existen también otras maneras en que la elección geográfica-cultural dada constituye mercados para un tipo particular de bien. Los lugares son el suelo de prueba. Un mercado interno discriminador está entre las tres ventajas centrales que Porter usa para explicar la riqueza de las naciones (junto con cualificaciones culturales de avanzada y obreros habilidosos apropiados) (Porter, 1990; ver también Pred, 1966). Existe mejor “evolución del conocimiento” donde los grupos de demanda “dedicados” están en interacción con sus productores (Storper, 1997). Además de ser una masa crítica que podría hacer que la producción inicial sea más práctica, la consistencia del consumo local afecta el tipo de interés que el producto tendrá en cualquier lugar. Si los productores italianos pueden satisfacer el gusto en el vestuario de Milán; podrán satisfacer el gusto en lugares com-

4 El *dashiki* es una colorida prenda de vestir para los hombres, ampliamente utilizada en África occidental [N del T].

5 Los países con las cinco personas más ricas del mundo, en 1990, eran responsables de casi el 85% de todo el comercio del mundo (UCTAD, 1994).

6 No estoy aquí atacando el *kitsch* sino aseverando que la forma en que el gusto popular varía a través de las culturas impacta en el potencial del comercio de bienes (ver Bertram, 1938, citado en Bayley, 1983; también Hebdige, 1988:62)

7 Fuente: copia de pared, Exhibición permanente de productos, London Design Museum (1998).

parables –las partes del mundo con afluencia de personas de tendencias similares–. Esto ayuda a explicar por qué, como un dato empírico, los países más ricos tienden a comerciar más entre ellos<sup>5</sup>. Sus habitantes quieren las cosas del otro.

El proceso se invierte cuando los sentimientos regionales de un lugar no encajan en otros mercados. El imperio una vez le dio a Inglaterra poder sobre la capacidad productiva global y los sistemas de gusto. “La adopción de las formas británicas fue tan universal que era incuestionable. Las personas automáticamente elegían lo mejor y lo mejor era inglés” (Gannon, 2001:231). Pero las maneras de la vida noble y el mundo rural confortable funciona menos bien en una era de manufactura avanzada y electrónica<sup>6</sup>. La popular tetera eléctrica de *Russell Hobbes* de la década de 1980 –una época donde las líneas limpias de la Bauhaus dominaban el mundo de los electrodomésticos– dice “estilo campo” en los lados e, incluso durante la década de 1990 llevaba un motivo florido cerca de la base. En la década de 1930, la *British Lamp Company* publicitaba sus productos (hechos por *Best & Lloyd*) bajo el slogan “moderno pero inglés”<sup>7</sup>. Diciendo “moderno, pero americano” (o “pero sueco” o “pero alemán”) simplemente no tendría sentido. De acuerdo a la investigación de Ikea sobre el mercado inglés, “a dos tercios de los consumidores les gusta el estilo florido exagerado”. Una autoridad dice que los ingleses “probablemente tienen las miradas más inamovibles sobre la decoración del hogar en el mundo” (Reimer *et al.*, 1998:9), orientada por una clase alta “extremadamente conservadora” (Crane, 2000:138). Ciertas áreas del centro de Londres –Soho más concretamente pero con distritos similares en otras ciudades del Reino Unido– son lo opuesto. Pero porque los dedicados consumidores a la moda de esos enclaves no están inmersos en una masa compasiva, las nuevas tendencias continúan apareciendo. Los productores de modas inglesas tienden a vender en pequeñas boutiques o en puestos de mercados callejeros más que en mercados globales (McRobbie, 1998).

Todavía en el nuevo milenio, los ingleses usan canillas frías y calientes separadas en los lavabos (ver la Figura 1); eso cuenta para la mayoría de las ventas de acuerdo con mis informantes. El agua caliente viene de un lado del lavabo y la fría viene del otro, retrasando todo y creando todo tipo de inconvenientes. De mis investigaciones en el Consejo del Baño inglés, así como de las discusiones con dos diseñadores ingleses especialistas en artículos de baños y vendedo-



res en varias tiendas del ramo, concluyo que no existe restricción técnica. Las tiendas venden canillas separadas basadas en el sentido de la moda y el antojo de las personas, incluyendo una moda por el “aspecto eduardiano” en el baño. Los clientes no discuten el factor infraestructural, ni es importante preguntar sobre él. Los ingleses se distinguen en sus preferencias por bañeras o duchas. Las duchas usan un cuarto del agua caliente que las bañeras, son mas higiénicas (uno no tiene que sentarse en su propia suciedad), virtualmente no requieren tiempo de preparación, y no tienen que ser limpiadas para el próximo que las use (drena menos agua). Además ocupan menos espacio. Pero existe además una herencia inglesa de usar duchas como un dispositivo médico y, cuando hace frío, como una prueba del coraje de los niños en edad escolar (Conran, 1978:135). Dejando lugar para la discusión en casos específicos, modos de sensualidad regional tienen consecuencia en los bienes y en las economías.



*Figura 1. Canillas de pilar (fotografía de Jon Ritter).*

Una tendencia cultural entre los norteamericanos, una predilección por la violencia, toma forma en armas personales, equipo militar y artefactos carcelarios. El efecto de los bienes va más allá de las industrias de la violencia en sí mismas. Los altos índices de criminalidad y ataque a la propiedad hacen que los productos como teléfonos públicos, máquinas expendedoras, inodoros o artefactos de la calle sean más sólidos que, por ejemplo, en el Japón. Tales objetos públicos son más caros y tal vez, en parte por eso, están menos disponibles en los Estados Unidos. El fuerte mercado de armas de mano, en

contraste, baja sus costos y permite encontrar una gran variedad de productos en varios estilos y tamaños adaptados para cada nicho particular del mercado.

### **Tabúes, discurso y la semiótica local**

Las demandas de bienes se originan en el “boca a boca” –las personas congratulan, recomiendan, sugieren de uno a otro lo que es bueno, malo, o servirá específicamente para una situación y no para otra–. Facilitada por la co-presencia con el objeto en sí mismo, el discurso difunde la novedad y así fomenta la adquisición de nuevos tipos de productos. Productos sobre los que las personas comentan entre sí, como lapiceras, joyas y ropas que incentivan a los fabricantes a continuar generando nuevas versiones. Los consumidores son parte del aparato de *marketing* –a veces incluso haciendo innecesaria la publicidad–. El *post-it* es un caso de producto que se vendió por sí mismo. En el otro extremo del *continuum* de la popularidad en función del “boca a boca” está el inodoro, que por esta razón, permanece como algo específico a la configuración de las culturas nacionales. Los inodoros son conocidos en el mercado del diseño como “productos tabú”; los comerciantes no pueden discutir lo que el producto realmente *hace* (inclusive la palabra inodoro tiene un uso restringido). Por lo tanto cultivan la estética y el ahorro de agua. No existe un gran ímpetu entre los diseñadores de inodoros para desarrollar un producto funcionalmente superior, como tampoco entre los comerciantes en promover modelos usados en un lugar del mundo en consumidores finales de otra región<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Para tener un panorama general de los materiales de promoción de compañías de productos de baños, así como interpretaciones antropológicas de la modernidad en los baños, véase el website: [www.thethirdfloor.com/toilet/](http://www.thethirdfloor.com/toilet/).

Existen alternativas razonables al inodoro tal como lo conocemos. Inodoros al ras del suelo –aquellos en que hay que ponerse en cuclillas– son ergonómicamente superiores además de ser más sanitarios (Conran, 1978; ver también Kira, 1976). Menos contacto de la piel con lo que otros han tocado y con menos posibilidad de contacto con la materia fecal de otros. Cambiar los inodoros requeriría una discusión sobre cómo funciona el cuerpo, la necesidad de un contacto físico diferente y tal vez cambios en las formas del vestido. A través del mundo industrial, los inodoros mantienen sus beneficios y sus posibilidades idiosincrásicas. Existen realmente algunas características que responderían a necesidades globales si hubiera una forma de que pudieran viajar. Un inodoro sueco separa orina de materia fecal en el sistema de cañerías. La orina se convierte in-

mediatamente en un útil fertilizante –apenas diluido en 1/10 con agua antes de aplicarlo–. Algunos inodoros suecos usan sistemas secos para tratar la materia fecal. Tal vez alimentados por su orientación intensa a la limpieza, los fabricantes de inodoros japoneses ofrecen inodoros que son, en efecto, combinaciones de inodoros con lavatorios (ver Figura 2). Tirar la cadena envía agua limpia simultáneamente a la canilla que se encuentra en la parte superior, agua que se obtiene del suplemento del edificio mientras se drena el tanque de la mochila del inodoro para retirar los desechos. El agua del lavabo dreña de nuevo hacia el tanque, quedando listo para volver a tirar la cadena por el próximo usuario. Esto significa que las personas pueden lavar sus manos antes de tocar cualquier cosa al lado del inodoro (como el picaporte de la puerta de una instalación pública). El reciclado automático del agua de inodoro para lavarse las manos se convierte en un logro ecológico. Otros inodoros japoneses (los italianos también) tienen controles separados para liberar un lavado más o menos fuerte en función del excremento sólido o líquido. Algunos tienen asientos aclimatados o *sprays* que enjuagan partes del cuerpo. Pero los tabúes inhiben que esas ventajas atraviesen las fronteras. Para quienes pueden lidiar con ello, hago una lista de indecibles pros y contras de las variadas modalidades nacionales en la nota al pie al final de esta frase<sup>9</sup>.



Figura 2. Lavatorio-inodoro japonés (ilustración de Toto, USA).

<sup>9</sup> Los inodoros varían, en función de los países, en términos de: tendencia de todo material a desaparecer sin dejar rastro; facilidad de deshacerse de la materia fecal mientras todavía se está sentado; los olores emitidos por la permanencia de los desechos; tendencia a “salpicar” cuando se evacua; capacidad de visualizar los desechos (a veces clínicamente importante); pueden encontrarse también mecanismos que den la posibilidad de sumergir y recuperar los desechos corporales (los inodoros norteamericanos son *muy* malos). Los que son ergonómicamente mejores son los que tienen que usarse en posición de cuclillas: “Los muslos contra el abdomen ayudan a los músculos del estómago a ejercer presión” (Conran, 1978:226).

Otros productos también permanecen limitados a una región, los bidets por ejemplo tiene problemas fuera de Francia; comercializar preservativos todavía es problemático en los Estados Unidos, mientras en Escandinavia son objetos que se venden sin problemas. En lugares donde la muerte es tabú, la especificidad de los productos funerarios no puede exponerse. Los funebreros encaran desafíos cuando intentan introducir nuevos artefactos de joyería para guardar los restos humanos (ofrecidos por CEI/BACO en Aurora, Illinois) o esculturas de vidrio fundido incorporando los restos del muerto (comercializado por Companion Star de Hinsdale, Illinois). Sin embargo, los silencios le dan a los funebreros ventajas especiales para vender productos extravagantes que satisfacen las expectativas locales. Los tabúes ligados a los desperdicios y a la muerte influyen la mirada y la textura de los productos; una lapicera que es demasiado esponjosa (“se siente horrible”) debe encarar un desafío particular en el mercado. Ocurre algo similar con la decoración hogareña que luce demasiado “fúnebre” –al menos en los Estados Unidos y en Europa, aunque tal vez no sea así en México o Bali, donde la decoración ligada a la muerte es mas pública–.

Los diseñadores imaginan –y actúan– la idea de que no existen simplemente diferentes gustos y sensibilidades estéticas, sino que existen diferencias en cómo la gente actúa en relación con los bienes. A modo de ejemplo obvio, se supone que los hombres jóvenes tiran de los picaportes con mayor fuerza que las ancianas. Se cree que los hombres japoneses (no las mujeres) prefieren productos que son poco útiles, por lo tanto pueden ejercitar y experimentar superioridad sobre ellos. Los norteamericanos, al menos en la era reciente, son percibidos como interesados en la conveniencia y la funcionalidad real en sus bienes. Dentro de los Estados Unidos, los californianos supuestamente quieren bienes que denoten aventura y diversión (una versión de esto prevalece en España), mientras que los norteamericanos del medio-oeste tienden a preferir productos más conservadores y evidentemente más prácticos. Debido a que los diseñadores responden a esas visiones de preferencia (acertadas o no), los bienes generados por diferentes mercados las asumen, incluyendo la forma en que se disponen los controles y el tipo de mística que se construye a su alrededor. No es simplemente una forma de rellenar una preferencia estética; si las personas se aproximan a sus bienes de una manera equivocada, la función para la que fue diseñado será entorpecida. Empujar la manija de una tostadora con mucha fuerza puede romper el mecanismo; el diseño debe promover exactamente una

respuesta satisfactoria, dados un tiempo, un lugar y las características del usuario. Los productos necesitan un *tratamiento semiótico* que funcione, y ese tratamiento depende –entre otras contingencias– de las especificidades dadas por el lugar.

## **Infraestructura previa**

El lugar se configura a partir de una infraestructura física ya dada. Por lo tanto, el orden de las cañerías, más allá de los tabúes, debe atenerse a las prácticas de construcción previas, esto significa: formatos estandarizados, convenciones de carpintería y los hábitos de las artes de la construcción. Los aparatos domésticos deben lidiar con estándares locales, que tienen que ver con el amperaje eléctrico, la distribución de los enchufes en las paredes y la compatibilidad con el tamaño de las habitaciones, el espacio disponible y otros aspectos relacionados con los muebles o la arquitectura. Los reproductores de video hogareños deben funcionar con la opción VCR en *play*, lo que significa diferentes sistemas en los Estados Unidos, Europa o Japón. En los Estados Unidos, montones de usuarios de aparatos con el sistema NTSC hicieron que los entusiasmados productores dirigieran las ventas en esa dirección, dejando de lado el rival sistema Beta (técnicamente superior). Una forma diferente de dominación local de tipos de producto específicos es el caso de los taxis neoyorquinos, la mayoría de los cuales son modelos Crown Victoria de Ford. Generalmente considerados por sus propios críticos como difíciles de manejar, toscos y tecnológicamente atrasados, los dueños de las flotas de Nueva York los prefieren. En el riesgoso ambiente del tráfico de esa ciudad, los Crown Victorias poseen una fuente permanente de repuestos para reparar vehículos dañados. Por lejos, el mercado más grande de taxis de los Estados Unidos mantiene vivo, a través de esta dinámica, un particular modelo de Ford y lo convierte además en parte de la iconografía local –grandes vehículos amarillos con bocinas tocando al unísono–. Otro tipo de metástasis de producto es la carrera armamentista. Como algunas personas tienen armas, otros piensan que las necesitan para protegerse de los primeros. De nuevo, el mercado de armas crece y con él la oportunidad para la especialización en secciones específicas. En otro tipo de carrera armamentista, la popularidad de grandes vehículos con utilidad deportiva (*sport utility vehicles* –SUVs–) en las rutas de los Estados Unidos induce a algunas a comprarlos para evitar ser el perdedor en un choque.

El equipamiento técnico de las fábricas puede ser una pieza central de la infraestructura que mantiene a las compañías produciendo el mismo tipo de objeto de la misma manera. Exactamente en el sentido en que Henry Ford se resistía a ir más allá de su modelo T durante muchos años (“cualquier color que quieras, mientras que sea negro”), hecho que lo llevó a poner en riesgo su corporación frente a los experimentos estilísticos de General Motors. Otras compañías norteamericanas no conseguían responder a las importaciones japonesas o europeas debido (en parte) a la caída del costo del equipamiento técnico básico de las fábricas. En tal grado que las inversiones en algunas regiones que tenían condiciones similares en la antigüedad y el tipo de bienes de capital –faltas de una fuerza contraria a la estrategia corporativa–, generaron el rechazo de nuevos tipos de bienes en la región. Esto no tiene solamente efectos en la economía regional, estimula también la resistencia corporativa contra las nuevas regulaciones gubernamentales para productos terminados o cambios en la rutina de trabajo basada en el capital acumulado.

### **Clientes, recomendaciones y el lugar**

Los productos ocurren a través de la conexión entre consultas de diseño y corporaciones que las contratan. Los modos de recomendación afectan la substancia del producto. Debido a que no existen sistemas de recomendaciones sistemáticos (a diferencia, por ejemplo, de la medicina), los contactos tienden a ser idiosincrásicos y dependientes del lugar. Algunos diseñadores consiguieron sus primeros clientes a través de un empleo previo en departamentos de diseño de fabricantes. Un estudio de diseño líder en el sur de California, *Hauser Design*, surgió cuando el principal empleador local cerró, permitiendo a muchos ingenieros de producción establecer sus propias compañías. Casi todos contrataron sus servicios, en parte porque, como menciona el director actualmente, él era el único diseñador que conocían. Este diseñador me mostró su cartera de clientes, hecha alrededor de 1989, retratando todos los clientes significativos y cómo llegaron hacia él. Sus cuidadosos cuadros con flechas a recomendaciones mostraban que más o menos la mitad de sus clientes venían de su grupo inicial de compañeros de trabajo en la compañía de ingeniería. Otro gran estudio en California tuvo su primer salto cuando el compañero de *jogging* del diseñador lo conectó con una compañía de electrónica para la que hizo la publicidad. Los “lazos débiles” (*weak ties*) (Granovetter, 1975) que la gente

usualmente posee con una gran número de personas, aunque no sean de su círculo íntimo, proporciona la fuente de clientes.

En el caso de *Hauser*, la orientación en ingeniería de su empleador propició el acceso a una serie de clientes orientados en el mismo sentido, es decir una especialización continua en instrumentación médica y en dispositivos técnicos relacionados. En efecto, el sistema de recomendaciones crea una categoría de estudio de diseño que refuerza un cierto modo de diseño entre los bienes que crea. La base de clientes posee una cierta homogeneidad, que da espacio a una similitud en los tipos de bienes que todos producen, ello produce que la firma de diseño coloque un sello común en una serie de artefactos. La industria de base electrónica y computadoras de *Silicon Valley* financia (y fue parcialmente formada por) la presencia de firmas de productos de diseño que se especializan en sus bienes. Pero una vez que un estudio de diseño establece una reputación por crear productos de punta, las corporaciones que producen cosas que no tienen nada que ver con computadoras las adquieren para producir bienes, tal vez atraídas por la reputación de “avanzada” de los diseñadores. Así, el estudio ubicado en Palo Alto de IDEO crea actualmente cepillos de dientes y toda una serie de productos para los cuales su ubicación “caliente” parece irrelevante. De acuerdo con al menos uno de los informantes, **ese otro productos sin relación alguna si se encuentran relacionados**. Una perspectiva de alta tecnología, sensibilidad ergonómica y modos particulares de fabricación son resultantes del talento y la iconografía de esa región y su actividad industrial dominante.

Los diseñadores enfatizan habitualmente que cualquier producto dado es resultado de la colaboración con los clientes, reflejando observaciones análogas hechas en el campo de la arquitectura (Larson, 1995). Esto significa que, al menos que existan fuerzas prácticas que los detengan, productores y diseñadores pueden esforzarse por tener una interacción cara a cara bastante frecuente. En varios momentos, el diseñador recomienda soluciones presentadas en dibujos o en modelos, o en ambas cosas. Las visitas al diseñador permiten a los clientes observar y tocar prototipos y al mismo tiempo discutir ideas relativas al proyecto, señalando y manipulando. Las videoconferencias no permiten contacto físico con los prototipos o la habilidad de percibir las expresiones en el rostro y el lenguaje corporal que dice si algo, incluyendo una idea pero también una arista o una curva, está funcionando.

En la industria de muebles, especialmente en los niveles de mayor valor, existen relaciones íntimas y frecuentes entre decorador o diseñador y la fábrica que los contrata. Un buen negocio se da en pequeñas series, habitualmente para un solo cliente como una institución o un gran hotel. En algunos casos, un diseño puede “surgir” de una pieza en el piso de la recepción, pero modificado en función de las especificaciones del cliente. Algunas veces tiene que haber cambios de último momento; el producto terminado necesita dejar conforme con el intento –encajes y bordes, copetes y espesor, niveles de brillo y suavidad de la textura, deben ser los correctos–. Cuando el arquitecto Frank Gehry diseñó una línea de sillas para Knoll, insistió en que Knoll estableciera una pequeña fábrica al lado de su estudio de arquitectura del momento en Santa Mónica, así el podría “parar para dar una mirada” (Filler, 1992). El valor de la cercanía se hace evidente en el esfuerzo que la firma hace para salvar la distancia. Un diseñador californiano pasó noventa días seguidos en la fábrica de computadoras *Compaq*, en Texas, para trabajar en un proyecto. En otro caso, incluyendo un equipo internacional, el cliente norteamericano viajó hasta el diseñador en Inglaterra cada seis semanas y los diseñadores fueron hasta el cliente aproximadamente cuatro veces en nueve meses durante el desarrollo de una bañera.

## Reglas

Nada puede existir a menos que aquellos que controlan la geografía industrial permitan que se haga. Esto introduce la posibilidad de la regulación local de la influencia sobre lo que puede ocurrir. Siempre ha habido reglas, guías y normas –regulaciones suplementares– instruyendo a las personas a qué atenerse y bajo cuáles condiciones. Algunas, como las sanciones en contra de la producción de drogas duras (al menos en lo relativo al consumo de niños), están ampliamente difundidas a través de muchas regiones y culturas. Otras son mucho más específicas de un momento y un lugar. El antiguo padre de la Iglesia, Clemente de Alejandría (*circa* 150-220 DC) prohibía los velos púrpuras debido a que los colores “inflamaban de lujuria” (Rubinstein, 1995:104). Luego del incendio de Londres, en 1666, el rey y la corte renunciaron a los objetos refinados traídos de Francia como por considerarlo un llamado a la vida frívola entre la elite urbana de la capital (Lubbock, 1995). Hasta el siglo XX, la ley francesa pedía que las mujeres tuvieran un permiso especial de la policía para usar pantalones (Toussaint-Samat, 1990, citado en Crane, 2000).



En los desarrollos de condominios de los Estados Unidos, la junta hace que todos tengan las mismas cortinas; en el “nuevo urbanismo” de Florida se mantienen los exteriores de las casas bajo control estricto.

Instituciones de la alta cultura no pueden dictar el gusto, sin embargo pueden, habitualmente con apoyo del gobierno, influir en que es adecuado. Al comienzo de la década de 1920, una muestra en el Museo Victoria & Albert, “Ejemplos de falsos principios en decoración”, denunciaba la “imitación directa de la naturaleza” en las patas de las sillas o en las pantallas de las lámparas con forma de hojas o con motivos florales. Profesaba entre los visitantes que “Paisajes y retratos están casi siempre fuera de lugar en la cerámica” con ejemplos decadentes a la vista para sustentar esa idea. Otras instituciones en otros lugares tenían otras versiones, sin duda cambiantes, de corrección moral en los artefactos.

Los gobiernos habitualmente controlan los códigos de construcción local. Especificando, por ejemplo, que enchufes y llaves de luz en la pared mantengan una distancia de seis pies, y que los cables de la instalación tampoco excedan esa distancia. Los requerimientos de aislamiento y las ventanas con doble vidrio llevan a reducir el tamaño de los quemadores. Las líneas maestras de la arquitectura que especifican una estética particular (por ejemplo “Tudor” en un pueblo inglés; “Victoriano” en un barrio cerrado de los Estados Unidos) crean demanda de bienes que se ajustan a ese estilo. Los gobiernos pueden adoptar el concepto de “cliente modelo” –usando los programas de construcción pública y la búsqueda de bienes para incentivar la preferencia por ciertos bienes–. Pueden especificar que los ómnibus y las flotas de patrulleros funcionen con gas natural y que otros bienes promovidos por el gobierno sean ecológicamente superiores. Pueden insistir en contenidos locales para bienes vendidos en el territorio como una forma de impulsar el diseño local y fomentar emprendimientos, o simplemente como una manera de emplear trabajadores de la región. Al menos, eso tiene el potencial de influir en los costos de producción, tanto como en los pequeños detalles de cómo termina siendo un producto.

Las reglas de exportación e importación afectan ampliamente lugares y sus productos específicos –de hecho, las presiones sobre las regiones es lo que generan las regulaciones–. En los Estados Unidos, las tarifas a las importaciones de metal ayudan a generar resul-

tados de alta calidad en ciertas ciudades norteamericanas, mejores que los que genera la falta de impuestos, que favorecen costos de producción más bajos, en algunos centros productivos del extranjero. Los impuestos norteamericanos sobre vigas de madera canadienses no están pensados solamente para promover la explotación forestal local, sino también para favorecer la circulación y la fabricación de productos derivados de la madera. En las ciudades norteamericanas y otras del primer mundo, las campañas contra el uso recreativo de drogas, incluyendo el duro control policial de la importación, más allá de la producción local, baja la calidad pero eleva el precio de lo que se encuentra en el mercado. En otros lugares, como la región de Cali en Colombia –con un aparato de persecución más débil– se convierten en centros de producción. Una gran accesibilidad a la cocaína de primera calidad baja el precio callejero y ayuda a desalentar la producción de productos derivados de menor calidad como el crack –mezcla de cocaína y soda cáustica.

Siguiendo el clima de preocupación y cuidado de los efectos ecológicos y ambientales del lugar de trabajo, nuevas reglas, muchas funcionando en un nivel regional o local en los Estados Unidos, afectan procesos productivos (prohibición a químicos nocivos) y bienes finales (por ejemplo, autos con emisiones controladas de gases y estándares de seguridad). Esas regulaciones comienzan en las áreas más privilegiadas y en regiones con mercados internos suficientemente amplios para realmente afectar la conducta de los productores. Las reglas de control sobre pegamentos y fábricas usadas en la gran industria de muebles de California (el área de Los Ángeles es segunda solamente en relación con Carolina del Norte en la producción total de los Estados Unidos) cambió los bienes producidos tanto como las cosas que acaban en las casas de la gente. En la industria italiana del cuero, el control legal de la contaminación regional durante la década de 1980 promovía una transformación en la producción, tendiendo hacia productos bien terminados, como costosos monederos, que se distanciaban de emprendimientos de menos nivel como las curtiembres (Amin y Thrift, 1992). Esto ayudó al crecimiento de la fabricación de alta moda “en el corazón del mundo post-industrial” (Sassen, 1991:213) saturando el mercado mundial con productos que, en sus detalles y estilo, no hubieran sido más que materiales y habilidad de trabajo.

## Mundos de arte locales

De modo más intenso que otros sectores de la producción, el arte y las industrias culturales locales se suman a los productos de cada zona. Virtualmente todos los lugares tienen industrias culturales, cualquiera sea su grado de reconocimiento o de rentabilidad comercial, en forma de galerías, escuelas de artes, estaciones de radio y TV, grupos teatrales, coros, publicaciones locales, ferias y demás. En mayor o menor escala la obra de arte repercute en todo el sistema. Se transfiere a los productos de diferente manera, dependiendo del tipo de arte, del entorno geográfico y del carácter de las fuerzas que inhiben o facilitan su introducción a dichos bienes.

La historia de los regionalismos y las tendencias locales es también la historia de los notables esfuerzos para lograr un alcance cosmopolita. En el caso de Los Ángeles (LA), que es el que conozco mejor, la escuela pictórica “Eucalyptus”, a principios del siglo veinte, se distinguió de otras versiones del impresionismo por su paleta “rosa, ocre y gris de los secos terrenos y follajes” (Pitt and Pitt, 1997: 336).

Durante la depresión, los altos costos del óleo importado afectó particularmente a California, impulsando a las nuevas corrientes de acuarelistas (Moure, 1998). Actualmente, un crítico prominente expresó fervor por un género de pinturas locales invocando “su abundancia de metáforas adolescentes” que simultáneamente incorpora y rechaza el “motociclismo, el anti-intelectualismo y los trucos de surfistas que en los años sesenta dieron forma al *ethos* del arte en Los Ángeles” (Knight, 1992: 70). Es “el hedonismo que se practica según una receta” escribió un crítico de arte del New Yorker (Gopnik, 1993).

Se cree que existe un “sentimiento” propio de LA que se refleja a través toda una gama de autos, muebles, electrodomésticos e incluso, prácticas médicas. Según una versión desafortunada de *Business Week's*, el diseño de California del Sur se distingue por ser “exuberante, cálido, optimista, lúdico... a medias californiano, a medias japonés, es una expresión típica del estilo de los años noventa en la cuenca del Pacífico. Esto se observa en sus mitos, metáforas, humor y color.” (Business Week, 4 Septiembre 1990). En su número especial sobre innovación, la revista proclamó a Los Ángeles como la capital del nuevo diseño estético, un Cali-Sushi amalgamado con el estilo Bauhaus. Y en un *dictum* recurrente en LA se afirma que “la nueva regla es que no hay reglas (Macadazas, 1984), que el diseño

californiano tiene un especial “sentido de fantasía e ingenio” y de historias imaginadas” (Thornburg, 1992).

En la era soviética, Moscú y Leningrado se distinguieron por el destino social y material de sus movimientos artísticos. Existía una vanguardia ferviente (con Kandinsky como líder) y con una deliberada orientación hacia el diseño gráfico, artículos para el hogar y otros bienes de consumo. Aplastados por Stalin, los productos del régimen no pudieron incorporar la estética emergente, lo que tuvo un perdurable impacto negativo en las capacidades de producción soviéticas. Las tendencias antimodernistas en los Estados Unidos han sido sutiles, pero tuvieron consecuencias. En esta dirección, el diseñador francés Raymond Loewy vio al industrialismo americano como “rudo, antagonista, rencoroso”, pensando que su acento francés no podía ser valorado más allá de la moda. El diseñador industrial norteamericano, Charles Pelly, quien tiene muchos clientes extranjeros, me habló de la “incomodidad” que a veces sienten los ejecutivos americanos respecto a los aspectos estéticos del diseño. Los ejecutivos europeos tienen mayor experiencia en los viajes, no se intimidan tanto; se sienten bien trabajando con cuestiones estéticas. En Italia, según dice un diseñador norteamericano con mucha experiencia allí, “los italianos respetan a sus diseñadores y arquitectos como maestros” (Fifield and Jodice, 1996: 110). Ha sido más común en las empresas europeas el haber sido dirigida por un diseñador que en las americanas, lo que hizo posible que el diseño fuera “integrado al corazón del *management* continental” (Nussbaum, 1998).

Las diferencias parecen pernear toda la jerarquía social. Un arquitecto italiano me dijo que escuchó a dos albañiles en Milán que discutían entre ellos acerca de qué arquitecto era el mejor para trabajar. Uno explicaba que le gustaban el tipo de superficie vertical, recta, de modo que la pared de ladrillos fuera también recta y pareja, su colega discutía que él había hecho un hábito para construir un sutil vacío detrás de su pared de ladrillos de modo que las formas irregulares permitieran un juego de luces. Una conversación de este tipo es difícil que ocurra en otros países (o en el sur de Italia). Estas sensibilidades permiten que los productos de la tercera Italia, la región Toscana –muebles, vestidos, cerámica e iluminación– suman el 82% de las importaciones del país (ver Bagnasco 1977, Appelbaum *et al.* 1994: 460; Storper, 1997).

Parte de la naturaleza de cualquier escena artística depende de la manera en que su organización opera, tales como museos y escuelas. El MET de NY alguna vez trabajó para mejorar el acceso a sus acervo decorativo de modo que los diseñadores usaran estilos de distintos periodos en sus productos, algo que había hecho el Museo Victoria y Albert de Londres y el Museo de Brooklyn. Quizá con más coherencia que otra institución, la Bauhaus desarrolló objetos en el emergente estilo modernista, un gusto que se nutría simultáneamente de los modos de producción y los modos de consumo. Algo más tarde, pero mucho antes que sucediera en Estados Unidos o Gran Bretaña, la empresa, con sede en Alemania Braun y Krupps, adoptó la estética de la Bauhaus proveyendo a diversas compañías con posiciones dominantes en distintas líneas de artículos domésticos. En una escala más modesta en California de Sur el curador Eudora Moore del museo de arte y Pasadera en 1960 y 1970 “recorría los *garages* buscando *surfers* y *climbers* que eran los auténticos innovadores de la época” (Antonelli, 1994). El museo ayudó a lanzar gran número de pequeñas compañías, particularmente orientadas al diseño de tablas de *surfboards*, *snobboards* y otros bienes durables. El Centro de Arte de la Escuela de Diseño de Pasadera, donde se educaron la mayor parte de los diseñadores de autos, tienen hace mucho relaciones directas con los estudios de diseño de automotores tanto en la metrópolis de Los Ángeles como en sus otros estudios principales. En Gran Bretaña –a falta de otros elementos necesarios como un sector manufacturero innovativo y una base de consumidores de avanzada– el compromiso de las escuelas de diseño ha tenido consecuencias más limitadas que condujeron a que los talentosos diseñadores emigraran. Un caso prominente es el de Jonathan Ives diseñador de la I-Mac en Sillicoy Valley.

Los trabajadores culturales son típicamente interdisciplinarios y difunden sus energías atravesando los géneros. La gran mayoría de los artistas como diseñadores de productos son multilaterales. En Los Ángeles por ejemplo, el 20% de los actores son músicos o compositores; el 43,5% son escritores; el 42% de los músicos y el 38% de los escritores son actores; 32% de los artistas visuales son escritores; el 26% de las bailarinas son artistas visuales y 19% son actores, etc. (Andrews and Hill, 1994). Pero también hacen otras cosas, en general por necesidad, sólo un 15% de los actores sindicalizados de Los Ángeles están trabajando en un momento determinado como actores, esto significa que trasladan sus “multiplicadores creativos” a sectores ajenos a las artes. Al hacerlo, trabajan de maneras dife-

rentes que otros que realizan las mismas tareas (Zukin, 1995: 117). Zukin comenta que los mozos de Nueva York (NY) tienen una manera teatral de servir la comida. “Los acentos y la apariencia física afirman distinciones entre restaurantes tan ciertamente como el menú, el precio y la locación” (Zukin, 1995: 155). Estas consecuencias se amplían cuando un pintor pasa a una compañía de Internet o cuando un vestuarista diseña una línea de ropa o un escenógrafo trabaja en productos industriales o cuando los artistas construyen, dirigen y atienden complejos turísticos, ello cambia la naturaleza del establecimientos (Molotch, 1996).

Cuando no tienen ningún trabajo e incluso cuando lo tienen, la gente del arte mantiene su identidad de artista a través del lugar que pasa su tiempo, la indumentaria que luce, cómo y dónde come (Beck, 1988). Frecuentan lugares y distritos que ellos modifican por su presencia, su acción e interacción. Su trabajo artístico se apoya en este tipo de contactos informales donde las personas intercambian noticias, ideas y habilidades. En el negocio del espectáculo, esto contribuye a la coordinación entre áreas muy dispares tales como guión, música, diseño e iluminación cuando llega el momento de reunirse para trabajar (ver Saferstein, 1992). Se congregan donde hay oportunidad y disfrutan de la vecindad social y comercial que podría molestar a otros en el proceso. Aumentan el deseo o la atracción por la propiedad inmueble de la zona, así como los bienes que usa o utilizan en sus espacios. Son los *first adopter* cuyo estilo de vida y gusto, que emana en parte del arte que ellos y sus colegas practican, tienen una posibilidad de convertirse en productos o servicios locales.

### **Turismo**

El turismo es un negocio cuya materia prima es el lugar, pero esta materia prima se extiende también para formar tipos particulares de bienes durables. Algunos productos deben su existencia al viaje genérico. Los aeroplanos, los aviones, los trenes y las maletas hasta cierto punto derivan de la urgencia por cambiar de localidad siendo el destino totalmente irrelevante. Las cámaras también deben su existencia al viaje, al menos en muchos de sus modelos y funciones. Las cámaras de viaje necesitan ser pequeñas y livianas, fáciles de usar, adaptables a las tomas lejanas así como a los primeros planos,

deben estar también aptas para resolver cambios de luz, de temperatura y vibración (Strasser, 1989: 109).

Otros objetos turísticos tienen un carácter más ligado a un lugar específico o más frecuentemente a un híbrido entre el lugar del visitante y el lugar que está siendo visitado. Los viajeros o los turistas compran reproducciones de sus experiencias a través de videos postales, pinturas, objetos de recuerdos –la mayor parte de estos fabricados en base a las predilecciones culturales de los visitantes–, como por ejemplo la camisa Aloha de Hawai que combina los grabados asiáticos y el corte campesino japonés y la idea del norteamericano medio a cerca de lo que debe ser “el Hawai real” (Steele, 1984). Los consumidores también compran recuerdos, menos evidentes cuando vuelven a sus lugares y países y seleccionan muebles y otros bienes que contienen imágenes e ideas que pueden asociar con su visita. Las cafeteras suelen cambiar en los Estados Unidos luego de que los americanos vuelven de un viaje a Italia. Algunos británicos ansían unas mezcladoras de líquidos para bebidas después de que las usaron en Dinamarca y no se trata solamente de que los viajes al extranjero crean una demanda para algo intrínsecamente “mejor”; la gente adopta algo del ambiente exótico de su sentimiento en los bienes, que luego compran y usan.

Algunas mercancías tienen su punto de origen casi como un atributo definitorio. Así el perfume tiene que venir de París y no de Peoria, los relojes de Ginebra y no de Gdansk. Para París la centralidad de la moda tiene una larga tradición, Baptiste Colbert, ministro de Francia, dijo que la moda para Francia podría ser equiparable a las minas del Perú para España (Steele, 1988, citado por Rubinstein, 1995). Lo que sucedía en París entre los diseñadores, clientes y comentaristas creaban a sí mismo un mercado para la exportación de productos del lugar, lo que se llamaba industria de París, por lo cual continuó como modelo de consumo ilustrado para Europa y buena parte del mundo (Williams, 1982). A través de la compra, los consumidores canibalizan localidades distantes sin haber estado realmente ahí, tomando algunos de sus rasgos sociales y culturales. Cualquiera sea la superioridad atribuida a los productos del consumo francés, parte de la demanda proviene precisamente del hecho del origen geográfico, algo que se refleja en las tenaces batallas para controlar las apelaciones de vino regional como la Champagne o Borgoña. Cada valoración del terruño es poderosa (Amin and Thrift, 1992). Las narrativas geográficas favorables, sean certificadas o no, crean barre-

ras de entrada para productos de otros lugares significando que sus productos no tienen existencia histórica.

Los fabricantes exageran el tema de la localidad en sus productos usando materiales y diseños que connotan los lugares geográficos más favorecidos. En los Ángeles, cada reina de la belleza fue apoyada por los cosméticos Max Factor por medio de fotografías y promociones (sin cargo) atribuyendo a sus avisos la palabra Hollywood. Esto ayuda a convertir a Los Ángeles en el centro de la producción cosmética del mundo del mismo modo que otras campañas hacen posible la destilación de una esencia pura, de Hollywood, con el fin de vender ropa, inmuebles, libros, joyas, cremas desodorante y perfumes (Mac Williams, 1946). La consultora de LA, Ashcraft Design, renovó la serie de altavoces *Control LA* de la firma JLB para el mercado japonés –la presentación del producto fue completamente referida a los productos de LA a través de mujeres rubias con tablas de surf y toda la parafernalia del Sur de California.

El Gobierno y los promotores locales estimulan el mercado coordinando sentimientos en los trabajos públicos. La remodelación de los cercos, salidas del aeropuerto de LA con cientos de maduras palmeras y un vasto espectáculo de contextualidad perfecta en el que los rascacielos “12-story” fueron iluminados internamente en “colores de Hollywood” a través torres de alta tensión (ver Figura 3) (*I.D. Annual Design Review*, 2001). Un descomunal letrero de LAX, con reminiscencia al famoso signo de Hollywood, realzó el status del aeropuerto. En contraste, San Francisco, constantemente desdeñoso por su rival del sur, rediseñó su aeropuerto en un moderado modernismo. El aeropuerto internacional de San Francisco expandió inmediatamente su admirable espacio de exhibición de arte (este es sólo un museo del aeropuerto reconocido por la Asociación Americana de Museos). Ambas regiones son internamente más variadas y por consecuencia similares en sus anuncios sobre el lugar; sus autoridades trabajan para sostener sus estereotipos.





Figura 3. Aeropuerto de Los Ángeles (fotografía de Jay Berkowitz, LAWA).

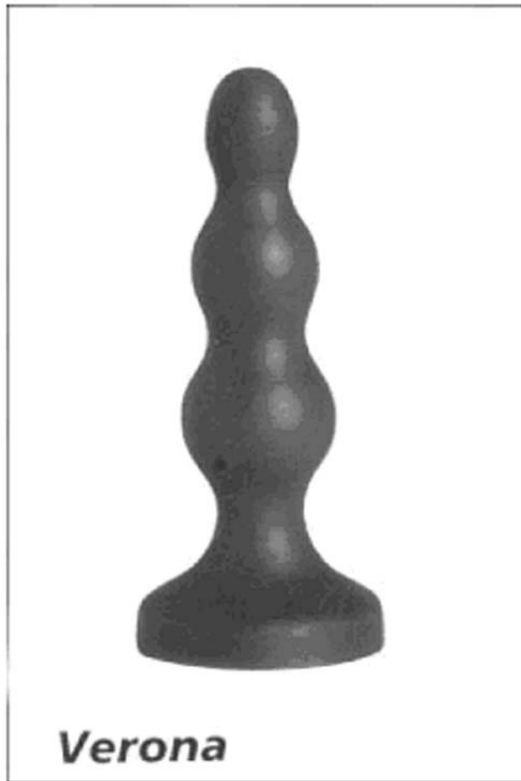
El imaginario de los lugares cambia y con ellos sus productos. Italia expandió su reputación detrás de sus alimentos y el mármol dentro de un deseo global de marca de ropa sofisticada y de diseño durable. Al comienzo del siglo XIX “la reiterada predisposición a las mercancías americanas” como la jalea, la mermelada y los pepinillos en vinagre fueron marcas de etiqueta británica (Goody, 1982). “Hecho en Japón” fue un estigma para el mercado de autos y productos electrónicos americanos, pero dejó de serlo. Vendedores americanos toman ventaja en los ámbitos donde trabajan gracias a la imagen americana de exuberancia, diversión y de éxito deportivo. La imagen aún podría ser útil, en efecto, quizá su “último remanente de exportación” para las firmas americanas luego de que la manufactura del país ingresó en lo que pareció una declinación permanente en las postrimerías de los setentas (Pereira, 1993). Al menos en el nicho correcto pueden vender hasta bienes durables. En el mercado automotriz de los Vehículos Deportivos Utilitarios,<sup>10</sup> Estados Unidos administra algunas modestas ventas en Japón, con el diseño americano de ropa para todoterreno y accesorios, similar al material de la película “Jinetes del Arca Perdida” (Hirshberg, 1998). Para el mercado Alemán, Chrysler encabezó una página completa anunciada en *Der Spiegel* para el modelo Voyager con la letra de Bruce Springsteen: “Born in the USA”. Por contraste, las compañías ale-

<sup>10</sup> Esta denominación se refiere a modelos de autos de uso común y de bajo costo. La sigla en inglés es USVs [N. del T.]

manas de autos presionan a la ingeniería alemana en los Estados Unidos. En la línea de los electrodomésticos de cocina para Europa, General Electric, hace uso deliberado de la exageración como signo del americanismo, para connotar la grandeza del origen Americano (aún menor que en el mercado americano).

Detroit a veces pone la marca California en los autos, por ejemplo, Chevrolet “Malibú” y Pontiac “Ventura”. Esta unión favoreció los modelos europeos (Chrysler “Córdoba”, Buick “Riviera”). Una compañía californiana usó el sonido de la palabra “*Giati*” para las lujosas maderas de castaño de muebles hechos en Asia. En Manhattan, la inmobiliaria de una torre residencial puso su proyecto “L’isola”, la cual es, en efecto, un vecindario común de Milán. Una empresa inmobiliaria celebró la indirecta conexión con una página completa en un anuncio del *New York Times* que dice: “Milán no es un centro de moda”, es el líder del mundo. En todo, desde las sillas a las máquinas de café, desde las fábricas a los artículos del baño (*New York Times*, 4 May 1986: 18R). Los mármoles y las lámparas que simulan un carácter italiano en edificios estimulan la demanda de objetos italianos, al mismo tiempo que reenvían más turistas para ver y probablemente para comprar el verdadero objeto italiano. El caso más íntimo y a la vez en ese sentido el más profundo caso de marquización con nombre del lugar es la línea de consoladores manufacturadas por la compañía “BCM Babes”<sup>11</sup>, el nombre de la compañía designa a su línea de consoladores no fálcos de formas variadas y coloreadas –como algo “inspirado por la arquitectura veneciana” de acuerdo al catálogo de la compañía– según diferentes ciudades italianas (Este, Padua, ver figura 4). Como contraste los dilatadores anales (objetos cortos para introducción posterior) son denominados de acuerdo a ciudades de Europa Central como Praga, Bruno, Tula).

11 Babes podría traducirse como juven-  
citas, o más bien “pendejas” [N. del T.]



*Figura 4.* “Verona” consolador no-fálico (cortesía de BCM Babes, [www.babes-n-horny.com](http://www.babes-n-horny.com)).

Las imágenes de localidades se asocian no solamente a productos específicos sino a conjuntos de bienes que son realizados para configurar un conjunto que pueda evocar el espíritu que ellos supuestamente comparten. Por lo tanto, más allá de los bienes marquizados según lugar, tal como el perfume de París, la “localidad” de la marca” provoca que cada parte de un conjunto se articule con todos los otros elementos. En los Estados Unidos, los productos rústicos para la vida al aire libre que se basan en el Estado de Maine, y en Estado rural de Wisconsin (al noroeste de los Estados Unidos) parecen ser líderes en la creación de este tipo de productos. “Eddie Bauer” en una época asociada a artículos de camping de Nueva Inglaterra ahora es la marca de una línea de ropa, de una cadena de mueblerías, de una línea de muebles para el hogar, y de vehículos deportivos utilitarios de Ford (que compiten con LL Bean de Subaru). La compañía trata de servir a una audiencia que supuestamente desea la autenticidad de Eddie Bauer en sus lámparas y zapatos. La compañía canadiense Roots tiene una historia paralela, pero que incluye a

un hotel Roots de tipo resort que exhibe sus propios muebles y otros productos. En menor escala, la compañía orgánica Tom de Maine coloca a la localidad en el centro de la marca en una forma que “Procter and Gamble” (de Cincinnati) no pudo hacer. La dinámica marquizadora para productos de la vida al aire libre usa las imágenes del lugar para unificar productos y consumidores que se identifiquen con un buen modo de vida para luego venderle todos los productos para vivir en ese mundo de vida imaginado.

### **La ciudad como artefacto de sí mismo**

En sus edificios, infraestructura e iconografía la ciudad sostiene ciertos tipos de producción de bienes. La configuración de espacios públicos pueden estimular un tipo de interacción productiva opuesta a otra (artistas e ingenieros, gente de hip hop y diseñadores de ropa). Así como afectando ese tipo de emigrantes que vienen y van, gente que quiere un escena de plaza frente a otros que prefieren carriles separados). El *look* y la funcionalidad de las ciudades afecta a diseñadores así como a su trabajo, comprendiendo lo que los productores hacen lo que los consumidores desean. La construcción del medio y sus accesorios –señales, ferias de diseño, publicidad, escaparates, equipamiento para la calle– provee muchas evidencias a las personas de la clase de lugar en el que ellos están, que es evaluado y que es apreciado, dentro del lugar entendido como el entorno donde fueron hechas las cosas. Las formas arquitectónicas afectan el tipo de materiales y mobiliario de la construcción de los edificios así como a través de su transformación popular, a través de las copias. La construcción prepara el ojo del gran público no solo por los motivos de la construcción sino también por los bienes y por los tipos de puntos de vista.

La historia de los edificios urbanos es paralela a la de las mercancías con similar ir y venir de ideas estilísticas. Algunas veces sucede a través correspondencias directas; el gusto por los palacios rococó estimulan las vajilla rococó. El uso de los estilos griegos y romanos que habían en el norte de Europa y de América ayudó a impulsar y desarrollar el entusiasmo por los jarrones, la vajilla y cristalería que imita a los artefactos antiguos, tales como la porcelana Wedgwood basada en los descubrimientos de los Herculanos. Al menos en tiempos recientes, pareciera que las actividades de regímenes de izquierdas son mas consecuentes en su relación con los productos a través

de su influencia en el espacio público, antes que los grupos de negocios tradicionales (o las autoridades imperiales). En los Estados Unidos el régimen de izquierda que se hizo cargo de Santa Mónica California en los ochentas –llamado la república popular de Santa Mónica– generó un renacimiento del centro de la ciudad en el área cercana al océano, con un amplio aumento del precio de los inmuebles. La inteligencia, aun cuando sus miembros se quejan acerca del sistema de la moda, llevan los gustos avanzados al diseño, sus gustos en paisajismo, en arte público, controles arquitectónicos, mezclas de café, artículos de consumo y mercados agricultores reviven los lugares. Los *late towns* controlan ciudades americanas como Boulder, Santa Fe, Santa Bárbara que han sido últimamente atractivos para la industria creativa (Brooks), incluyendo sectores de alta tecnología, cuyos empleados refuerzan el ambiente local desarrollando sus productos.

### **Dinámicas transregionales**

Las localidades producen pero no bajo condiciones exclusivamente determinadas por sus propios actores. Las actividades productivas de un lugar son contingentes en otras. Lo local puede ser único pero su originalidad sucede a través de la interacción con otras regiones (Gereffi and Korzeniewicz, 1994). Entre los antiguos, la grandeza de Roma y sus objetos magníficos derivan de la explotación social y natural de un vasto territorio dominado, incluyendo el diezmo de los trabajadores y de los esclavos. Similares modos de explotación doméstica y extranjera produjeron las glorias del renacimiento todavía visibles en Siena, en Florencia y en las colecciones de los museos más grandes del mundo (Brechin, 1999). La virtual esclavización por parte de Bélgica de los trabajadores Congolese para cosechar el caucho proveyó la base para las ruedas de las bicicletas y más tarde las ruedas de los autos (Hochschild, 1999; 2000). La forma en que el imperio se retira también puede tener un efecto indeleble. La retirada portuguesa de Angola dejó una brutal guerra civil tan devastadora por lo que Angola quedó sin ninguna industria productiva, excepto la fábrica de miembros artificiales (Anderson, 2000). En este nido aparentemente Angola es líder pero con productos específicos que son de niveles tan bajos de tecnologías que los hospitales en Europa no los importan. En la parte postcolonial de Sudáfrica también se produjeron productos distintivos algunos para los ricos y otros especiales de manera que eran construidos para pobres. Para los aco-

modados, la combinación de apartheid y clima templado llevó al artefacto hogareño para limpiar piscinas, Aquanaut, uno de los pocos inventos africanos reconocidos (Vitjoen, 1996; 20). En el otro lado de la frontera de color, los trabajadores de la industria del diamante y las minas de oro usan equipos no seguros de acuerdo a los estándares mundiales.

Amplias disparidades entre los ricos y los pobres, más allá de su fuente histórica, hacen existir tipos de bienes mucho más lujosos de los que existirían en otros contextos, como relojes incrustados con joyas y autos como los Rolls Royce. Un auto de esas características proviene de la Inglaterra de mediados del siglo XX antes que de una sociedad más rica pero también más igualitaria como la Suecia del mismo período. El corazón mecánico que actualmente se desarrolla en los Estados Unidos (el AbioCor) requiere no solo el alto nivel de tecnología médica de ese país, sino también el tipo de acceso desigual a la asistencia médica que hace posible un producto tan costoso.

Trasladarse en busca de producir a menor costo no significa exactamente producir lo mismo por menos, significa producir algo diferente. Cuando Atari y otras compañías de videojuegos hicieron productos en Silicon Valley, los costos más altos significaron productos de venta en plazos más lentos dirigidos a chicos de mayor edad y a adultos. Cuando la industria trasladó su producción, lo pudo hacer con juguetes no tan caros, usando materiales menos durables, para un rango de edad más ancho, en una variedad de modelos dirigidos a gustos de nicho. Se convirtió en algo diferente, en muchas cosas diferentes. Algunas veces el lugar de producción foráneo y el artefacto emergen juntos, encontrando que la configuración adecuada es intrínseca a la existencia del objeto.

Para hacer el “Handspring” –un dispositivo de datos y comunicación sacado del mismo plafón que creó la Palm Pilot– los diseñadores buscaron el punto de precio mínimo (alrededor de \$ 150) antes una gran similitud con el producto Palm original (alrededor de \$ 500). Eso significó que no podían emplear el proceso de templado, más caro y sofisticado, que se usaba (en una fábrica de Utah) para el Palm Pilot. Entonces hicieron que el nuevo producto se hiciera en Malasia con una tecnología más convencional. La fábrica usó alrededor del triple de trabajadores en la línea de montaje de los que se hubieran necesitado en una instalación comparable en los Estados Unidos.

Desde el principio, los diseñadores sabían que el resultado iba a ser diferente a la Palm Pilot por el cómo y el dónde iba a ser hecho, o porque no sería exactamente el producto que ellos habían visionado.

La coincidencia entre la forma correcta de las herramientas tecnológicas y el menor costo del mercado de trabajo no puede darse por supuesta. En los tardíos noventas, los Levien Associates en el Reino Unido diseñaron una prensa de ajo de vanguardia –fácil de limpiar porque su pantalla tamizadora puede abrirse sin esfuerzo (véase Figura 5). Una prensa de ajo no puede ser vendida por encima de un cierto precio, pero incluso en un precio bajo no puede parecer rústica. Para evitar el problema de los moldes y para aprovechar la evolucionada manufactura China (véase Figura 6) de los metales, circa 2000, los diseñadores se pasaron al metal. La fábrica que la produjo, puesta por un empresario austríaco, hace artículos para el hogar pero también fabrica prendas y zapatos, proveyendo a Nike y a otras marcas. Reflejando el nuevo modo de organización productiva, el productor sólo hace cosas generales, mezclando materiales y aplicaciones a medida que aparece la necesidad. Los tiempos primerizos en la historia de las estructuras organizativas no mostraban lugares donde el trabajo barato, la selección de los materiales y los requisitos tecnológicos vinieran juntos. La prensa de ajo Levien, vendida en las grandes tiendas departamentales bajo la marca “Tala” y a alrededor de \$ 15, muestra que ahora es posible.



*Figura 5.* Prensa de ajo como producto terminado (cortesía de Levien Studios, London).



Figura 6. Prensa de ajo en prototipo con defectos (cortesía de Levien Studios, London).

Los productores en las partes más pobres del mundo ahora pueden copiar, con grados variables de fidelidad, los bienes de las regiones ricas, a menudo ilegalmente. Esto crea asimismo tipos distintivos de mercadería. En las partes más pobres de Asia, las fábricas hacen relojes, ropa y equipaje con los logos de productos de elite supuestamente hechos en Inglaterra, Francia, Italia y Suiza –facsimiles estampados con palabras como “Rolex”, “Gucci” y “Dunhill”. Pero estos productos, hechos sin el beneficio del control de calidad y con sueldos aún más bajos que en las fábricas de los países pobres comunes, son de bajísima calidad. Las relaciones globales pueden sentirse en el peso liviano del así llamado “Rolex” y vistas, eventualmente, en el desgaste de la superficie de “oro” de ese aparato. La hechura endeble de un cocodrilo Izod falso en el logo de una remera hecha en Tailandia para vendérsela a europeos se vuelve más endeble todavía si va a ser contrabandeado a lo largo de los mercados aún más desesperados y amplios en Burma. Las falsificaciones también tienen lugar en las zonas deprimidas de los países ricos; Leicester, Inglaterra, tiene la reputación de ser “la capital de las falsificaciones de ropa en Europa”. En todo el mundo, pero especialmente en las zonas más pobres, los *entrepreneurs* trafican música, software y video con aplomo. Los costos de entrada son bajos, la producción es fácil de manejar, y las cargas legales no son frecuentes, especialmente cuando los regímenes de gobierno simpatizan con los infractores –otro tipo de “yeite” local para otro tipo de bienes.



Por supuesto que otras fuerzas operan para mantener a las fábricas “en casa” en los países ricos. Los diseñadores de muebles ponen el acento en la necesidad de “control”; teniendo la fábrica cerca, como en el ejemplo de Gehry, favorece a los productos que, aún más caros si hubieran sido hechos en cualquier otro lugar, no serían lo mismo si hubiera sido hechos en cualquier otra parte. Una razón por la que los bienes pueden cambiar tan frecuentemente y ser diferenciados en formas sutiles es que las corporaciones pueden realmente producirlos donde el equipamiento sofisticado, los diseñadores de gusto avanzado, los mercados más relevantes y el acceso a tecnologías de punta confluyen. Es por eso que algunas industrias no se van al extranjero sino que mantienen la producción en zonas caras como Los Ángeles o incluso Santa Bárbara. El producido lo demuestra –en el detalle y en la frecuencia con la que el detalle puede ser cambiado así como en los gustos culturales que esto implica.

### **La política de los estándares**

Los productos varían tanto en el grado en que requieren coherencia internacional como en la forma en que se fabrican; a veces, un estándar global es intrínseco al éxito. Pero los estándares globales no son típicamente una síntesis entre los locales (como el Euro lo demuestra), sino estándares locales que conquistan otros estándares locales. Antes de la adopción general del código Morse como sistema telegráfico a través de un acuerdo internacional, un empleado de telégrafos de un país determinado tenía que caminar por la cornisa para manejar los mensajes del empleado de telégrafos de un país vecino (Coddington, 1972: citado en Braithwhite y Drahos, 2000). En la resolución de eso, el triunfo del código Morse llevó una práctica estadounidense a todo el mundo.

Los constructores de aviones norteamericanos dominan tanto los mercados mundiales como los estándares internacionales derivan de sus prácticas. Junto con la Boeing de Seattle, la tecnología de los aeroplanos comerciales viene de la baja California, donde “una temprana y floreciente cultura de aviación amateur en la región” (Brantingham, 1992) condujo a la fundación de Douglas, Lockheed, Hughes, Glenn Martin y Northrop –que partiendo del hobby de la aviación esponsoraron o participaron en increíbles demostraciones. Estas compañías, con la Boeing, trabajaron con las autoridades federales de los Estados Unidos (eventualmente la Autoridad Fede-

ral de Aviación Estadounidense – FAA) para requerir que todos los componentes de cualquier aeronave se ajusten a los estándares de calidad estadounidenses como un criterio de derecho de aterrizaje en el país. Más aún, si en la lista de la FAA un operador internacional que falla significa que, en efecto, no va a ser autorizado a aterrizar en muchísimas otras partes del mundo. Cualquier subcontratista, produzca equipamiento para aviones o aeropuertos, debe por lo tanto trabajar bajo las condiciones de las corporaciones estadounidenses, generando un alto grado de conformidad a nivel mundial en la producción y mantenimiento de aviones y aeropuertos (Zacher y Sutton, 1996). El diseño de las naves, y los diferentes elementos de servicio y apoyo, provienen por lo tanto de una región particular (la costa oeste de los Estados Unidos) cuyo impacto está poderosamente amplificado por los acuerdos internacionales. No todos los productos siguen la secuencia del código Morse o de la industria aeronáutica; de hecho hubo una competencia muy fuerte por los estándares de la televisión y el grabado de video de Alta Definición, cuyo resultado es lo que aparenta ser una variación permanente de las tecnologías a nivel mundial.

### **El tiempo y el lugar equivocados**

Una manera de darse cuenta de la forma en que el lugar se introduce en los objetos es mirar las luchas cuando la correspondencia es errónea –una clavija redonda tratando de meterse en un hoyo cuadrado. En el caso de los autos en Detroit, tuvieron que hacerse algunos ajustes en la medida en que la “ciudad de los motores” se hizo cada vez más inapropiada a lo largo de los últimos años de la década del 70, dados los cambios en el gusto doméstico y la competencia foránea. En la década del 20, General Motors había importado California a sus autos al poner al diseñador de Los Ángeles Harley Earl y su “estilo hollywoodense” como cabeza de su primer departamento de diseño de automotores. Eventualmente, todos los fabricantes de autos del mundo pusieron estudios de diseño en la región de Los Ángeles, con la Ford reubicando también ahí su división Lincoln-Mercury. Silicon Valley reemplazó a Boston como el centro de alta tecnología de los Estados Unidos porque, según cuenta la historia, Nueva Inglaterra era un ambiente demasiado rígido para la creatividad burbujeante y los estilos de trabajo de los jóvenes inventores que trabajaban fuera de Harvard y el MIT –muchos de los cuales dejaron California (Saxenian, 1994). Aun cuando las corporaciones de la Costa

Este tenían acceso directo a las innovaciones técnicas de California, como hizo Xerox con su think tank de Palo Alto (“XeroxPARC”), los oficiales de los cuarteles de Rochester y Stamford, Connecticut, ignoraron las innovaciones. Hitos como el *mouse*, los íconos en pantalla, y los elementos críticos de la Ethernet fueron ignorados, “no había nadie para recibir la visión”, de acuerdo a un veterano del XeroxPARC (Hiltzik, 1999:379). Así que los inventores se fueron del lugar y de la firma, recalando en Apple, Adobe y otras compañías importantes. Las ventajas de Silicon Valley no tenían nada que ver con los factores convencionales de las locaciones –acceso a materiales crudos o cosas por el estilo– pero absolutamente todo que ver con el contexto estético y social. Comparada con el mundo de las corporaciones del área de Boston, más rígida, los clientes, los proveedores, los antiguos y futuros empleados, todo convergía en una forma que autorizaba rápidos movimientos y el rápido intercambio de información, intuiciones y destellos de conocimiento (Saxenian, 1994). Como ocurrió más notoriamente en IBM, el estilo del este implicaba desarrollar la propia vida al interior de las corporaciones; el “hombre organizacional” era el ideal y la práctica (Pratt, 1998). Un capitalista privilegiado del Silicon Alley de Nueva York, otro lugar que se autodenomina como de moda y comunicativo, contaba que las ciencias sociales eran el “cemento de contacto” que mantenía juntos a los negocios y la energía tecnológica.

Sea para lanzar innovación en software o un emporio mundial, los lugares adecuados no pueden faltar. Colón fue a España a preparar sus naves, lo que les costó a los italianos un nuevo mundo pero también le dio forma a la manera en que grandes números de gente viviría (y moriría rápidamente) y también produciría en las así llamadas Americas. Marconi tuvo que ir a Inglaterra para lanzar la radio, dándoles una ventaja de “primera movida” que instaló las convenciones y los estándares ingleses en el inicio de las estaciones y coberturas radiales. En Turín, Giuseppe Ravizza creó la primera máquina de escribir en 1855 (la llamó “un piano de escribir”), pero quien la aprovechó, después de una demora y sin remuneración para los italianos, fue la compañía americana Remington en 1873.

En contra de la idea de que donde hay deseo hay un lugar y de que los artefactos que son contemporáneos de sí mismos logran desarrollarse de alguna manera, asumo que esto no siempre termina funcionando. A veces, por más inspiración, transpiración y empeño que haya esto no es suficiente para transformar una buena idea en un

artefacto –estar en el lugar equivocado y en el momento equivocado puede malograrlo todo. Cuando el momento adecuado se pierde, la oportunidad pudo haberse ido para siempre. Si la primera máquina de escribir hubiese sido italiana, hubiera sido diferente a la versión norteamericana (probablemente sin el teclado QWERTY, por ejemplo). Aunque por la naturaleza de su inexistencia no puedo dar ejemplos, debe haber un caudal infinito de bienes –algunos mucho mejores que los que tenemos– que nunca se transformaron en realidades porque no tenían el lugar adecuado para hacerlo.

### **La relativa singularidad de los lugares**

Los productos dependen de que los elementos expresivos, materiales y organizacionales se conecten en un lugar y tiempo dados. La gente respira, recuerda e imagina el futuro de acuerdo a la atmósfera industrial en la que se mueven por medio de las historias, bromas, modales, arquitectura, estilos urbanos, sonidos, olores y modos de mantenimiento que la rodean. Se enrolan en proyectos particulares con especial gusto y atención porque tienen los medios locales para “pegarla”, amoldarse, funcionar como miembros más o menos confiables. Sea entre modistos italianos, “puntocomeros” de Silicon Valley, productores hollywoodenses, o trabajadores que arreglan los cajones en las tiendas más refinadas, las habilidades para hacer esto en formas particulares y de la manera adecuada son factores económicos difíciles de medir o modelar.

Dado que el carácter local, la tradición y la diferencia despuntan de la interacción cara a cara y la absorción cultural *in situ*, las diferencias entre los lugares cristalizan en consecuencias para la producción. Lo local tiene mayores consecuencias porque puede moverse ampliamente a través de los bienes hacia muchos otros lugares. Aun si todo lo que se consume es lo mismo a través de la Tierra (lo que, por supuesto, no es así), los sistemas de producción locales que lo acogen no estarían hechos de los mismos efectos. Los modos idiosincrásicos en que funcionan los lugares tiñen lo que una cosa puede ser. Las diversas esferas se juntan no porque estén relacionadas intrínsecamente, sino porque la naturaleza del lugar causa la forma en la que se reúnen– de una forma particular, en un momento determinado. El lugar se introduce en los objetos por la manera en que estos se combinan, y las cosas lo muestran.

## Bibliografía

- Amin, A. & N. Thrift (1992) Neo-Marshallian nodes in global Networks. *International Journal of Urban and Regional Research* 16, 571-87
- Anderson, J.L. (2000) Oil and blood. *The New Yorker* 14 August, 46-59
- Andrews, R. & R. Hill (1994) Art and auto design in California. In I. KPMG Marwick LLP (eds.), *The arts: a competitive advantage for California*, California Arts Council, Sacramento.
- Antonelli, P. (1994) Economy of thought, economy of design. *Arbitare* 43, 243-9
- Appelbaum, R., D. Smith & B. Christerson (1994) Commodity chains and industrial restructuring in the Pacific Rim: garment trade and manufacturing. In G. Gereffi & M. Korzeniewicz (eds.), *Commodity chains and global capitalism*, Greenwood Press, Westport, CT
- Bagnasco, A. (1977) *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*. Il Mulino, Bologna
- Beck, B. (1988) Reflections on art and inactivity. *CIRA Seminar Series Monograph* Vol. 1, Culture and the Arts Workgroup, Center for Interdisciplinary Research in the Arts, Northwestern University, Evanston, IL
- Bertram, A. (1938) *Design*. Penguin, Harmondsworth, Middlesex
- Braithwaite, J. & P. Drahos (2000) *Global Business regulation*. Cambridge, University Press, Cambridge
- Brantingham, B. (1992) *Those high-flyin Loughhead Brothers*. Santa Barbara News Press 27 December, 2
- Brechin, G. (1999) *Imperial San Francisco*. University of California Press, Berkeley
- Brooks, D. (2000) *Bobos in paradise*. Simon and Schuster, New York
- Business Week (1990) California design: funk is in: brash, passionate newcomers are taking on austere Eurostyle. *Business Week Special Bonus Issue* 4 September, 172-7
- Codding, G. (1972) *The International Telecommunication Union*. Arno Press, New York
- Conran, T. (1978) *The bed and bath book*. Mitchell Beazley Publishers, London
- Crane, D. (2000) *Fashion and its social agendas*. University of Chicago Press, Chicago.
- duGay, P., S. Hall, L. Janes, H. Mackay & K. Negus (1997) *Doing cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. Sage, London
- Entrikin, J. N. (1991) *The betweenness of place: towards a geography of modernity*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore
- Fifield, B. & M. Jodice (1996) *Seeing naples*. Electra, Napoli
- Filler, M. (1992) Frank Gehry and the modern tradition of Bentwood Furniture. In *Frank Gehry: new Bentwood furniture designs*, Montreal Museum of Decorative Arts, Montreal
- Gannon, M. (2001) *Understanding global culture*. Sage, Thousand Oaks
- Gereffi, G. & M. Korzeniewicz (1994) *Commodity chains and global capitalism*. Greenwood Press, Westport, CT
- Goody, J. (1982) *Cooking, cuisine and class*. Cambridge University Press, Cambridge
- Gopnik, A. (1993) Diebenkorn Redux. *New Yorker* 24 May, 9-10
- Granovetter, M. (1975) The strength of Peak ties. *American Journal of Sociology* 81, 1360-80
- Hebdige, D. (1988) *Hiding in the Light*. Routledge, London
- Hiltzik, M. (1999) *Dealers of Lightning*. Harper Collins, New York
- Hirshberg, G. (1998) Comments. In *Why Design*, Industrial Designers Society of America, San Diego, CA
- Hochschild, A. (1999) *King Leopold's ghost*. Houghton Mifflin, New York
- \_\_\_\_\_ (2000) Africa genesis. *New Yorker* 7, May, 12-15
- I.D. Annual Design Review (2001) LAX Gateway. I.D. *Annual Design Review* 114
- Jacobs, J. (2000) *The nature of economies*. Random House, New York
- Kasinitz, P. (1992) *Caribbean New York: Black immigrants and the politics of race*. Cornell University Press, Ítaca
- Kira, A. (1976) *The bathroom*. Viking Press, New York
- Knight, C. (1992) *Mike Kelley, at large in Europe*. Los Angeles Times 5 July, 70
- Larson, M. S. (1995) *Behind the post-modern facade*. University of California Press, Berkeley, CA
- Lubbock, J. (1995) *The tyranny of taste*. Yale University Press, New Haven
- MacAdams, L. (1984) The Blendo manifesto. *California Magazine* March, 78-89
- Maddox, R. (1993) *El Castillo: the politics of tradition in an Andalusian town*. University of Illinois Press, Urbana
- McRobbie, A. (1988) Second-hand dresses and the role of the ragmarket. In A. McRobbie (ed.), *Zoot suits and second-hand dresses*, Unwin and Hyman, Boston

- McWilliams, C. (1946) [1973 edn.] *Southern California: an island on the land*. Peregrine Smith, Salt Lake City
- Miller, D., P. Jackson, N. Thrift, B. Holbrook & M. Rowlands (1998) *Shopping, place, and identity*. Routledge, London
- Molotch, H. (1996) LA as design product: how art Works in a regional economy. In A. Scott & E. Soja (eds.), *The city: Los Angeles and urban theory at the end of twentieth Century*, University of California Press, Berkeley –Los Angeles
- \_\_\_\_\_ (2003) *Where staff comes from: how toasters, toilets, computers, and many other things come to be as they are*. Routledge, New York (forthcoming)
- \_\_\_\_\_, W. Freudenburg & K. Paulsen (2000) History repeats itself, but how?: city carácter, urban tradition and the accomplishment of place. *American Sociological Review* 65, 791-823.
- Mort, F. (1996) *Cultures of consumption*. Routledge, London
- Moure, N. (1998) *California art: 450 years of painting and other media*. Dustin, Los Angeles.
- Nussbaum, B. (1988) *Smart design: quality is the new style*. Business Week 11 April, 102-8
- Pereira, J. (1993) Off and running. *Wall Street Journal* 22 July, 1, 8
- Petroski, H. (1992) *The evolution of useful things*. Random House, New York
- Pitt, L. & D. Pitt (1997) *Los Angeles, A to Z*. University of California press, Berkeley
- Porter, M. (1990) *The competitive advantage of nations*. Free Press, New York
- Pratt, A. (1998) *Making digital spaces: a constructivista critique of network society*. London School of Economics, London
- Pred, A. (1966) *The spatial dynamics of U.S. urban-industrial growth*. MIT Press, Cambridge, MA
- Raia, E. (1989) Quality in design. *Purchasing* 6 April, 58-65
- Reimer, S. P. Stallard & D. Leslie (1998) *Commodity spaces: speculations on gender, identity and the distinctive spatialities of home consumption*. Unpublished manuscript.
- Rubinstein, R. (1995) *Dress codes*. Westview, Boulder, CO
- Saferstein, B. (1992) Collective cognition and collaborative work: the effects of cognitive and communicative processes on the organization of television production. *Discourse & Society* 3, 61-86
- Sassen, S. (1991) *The global city*. Princeton University Press, Princeton, NJ
- Saxenian, A-L. (1994) *Regional advantage: culture and competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University press, Cambridge, MA
- Sezneva, O. (forthcoming) Living with the Russian present in the German past: the problems of identity in the city of Kaliningrado, In D. Crowley & S. Reid (eds.) *Socialist spaces in Eastern and Central Europe*, Berg, New York
- Steele, T. (1984) *The Hawaiian shirt: its art and history*. Abbeville Press, New York
- Steele, V. (1988) *Paris fashion*. Oxford University Press, New York
- Storper, M. (1997) *The regional World*. The Guilford Press, New York
- Strasser, S. (1989) *Satisfaction guaranteed: the making of the American mass market*. Pantheon, New York
- Thornburg, B. (1992) Sitting on top of the World. *Los Angeles Times Magazine* 11 October, 42-50
- Toussaint-Samat, M. (1990) *Histoire technique et morale du vetement*. Bordas, paris
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (1994) *Handbook of International trade and development statistics*. United Nation, New York
- Varnedoe, K. & A. Gopnik (1991) *High & Low*. The Museum of Modern Art, New York
- Vitjoen, A. (1996) Conscience raising. *Innovation Fall*, 20-2
- Williams, R. (1973) *The country and the city*. Oxford University Press, New York
- Williams, R. H. (1982) *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth-century France*. University of California Press, Berkeley
- Zacher, M. & B. A. Sutton (1996) *Governing global Networks: International regimes for transportation and Communications*. Cambridge University Press, Cambridge
- Zukin, S. (1995) *The cultures of cities*. Blackwell, Cambridge, MA