

Referencias:

1. <http://www.clarin.com/diario/2005/02/27/sociedad/s-929316.htm>
2. <http://www.clarin.com/diario/2005/11/12/laciudad/h-06615.htm>
3. www.trimarchidg.net
4. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-511-2004-08-07.html>
5. http://www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A099.pdf
6. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-2614-2007-02-01.html>



UNA GENERACIÓN DE DISEÑO



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación
Derecho a la Información
Cátedra Duhalde Prof. F. Pestanha
2008. Comisión 14.
Miércoles 17 a 19 hs.
Trabajo Práctico 1
María Eugenia Mignogna
DNI 22.156.819



Introducción

Elección del tema.

Ante la inquietud de hallar una similitud entre la generación que recorta **Juan W. Wally en “Generación Argentina de 1940. Grandeza y Frustración”** y una más próxima nacida entre alrededor de 1978 y 1988 la primera duda que se plantea es poder encontrar rasgos comunes entre los integrantes de este último grupo tal que los identifique tan fuertemente como para ser acotados como género.

Otra de las cuestiones es, suponiendo a esta generación en estudio como legítima en tanto grupo, indagar si algunos de los rasgos que tipifica Wally (*las “ideas fuerza”: estatismo, industrialismo, nacionalismo económico, nacionalismo cultural, justicia social, soberanía política, revolución estética, renovación del catolicismo y la filosofía y el antiliberalismo*) se repiten o se dan en los jóvenes de entre 20 y 30 años hoy. Por último, buscar de qué manera, cómo una o varias de estas “ideas fuerza” se manifiestan.

El primer paso puede ser entonces identificar por lo menos una característica común que recorte la nueva generación en cuestión. Como primera hipótesis y que

trabajo, encontré a primera vista en particulares y modos de expresión artística de los jóvenes, un valor recurrente e interesante. Profundizando aún más: un vínculo muy estrecho entre las manifestaciones artísticas y el diseño gráfico, industrial, audiovisual y textil. La fusión de estas disciplinas que combinan un oficio convertido en estudio universitario y una neta expresión cultural.

El segundo punto es hacer coincidir alguna, todas o ninguna –en el caso que no las hubiera– de las “ideas fuerza” de Wally destacadas como líneas que atraviesan los intereses de la generación de 1940 en la nueva generación. Desprendiéndose del hallazgo sobre este interés común por el “diseño-arte”, es probable que el nacionalismo cultural, económico y la revolución estética que propiciaron esos hombres sean el trasfondo de este novedoso vínculo común en los jóvenes de hoy. **Los “diseños” entonces pueden llegar a ser una de las más claras manifestaciones de estas ideas y por eso será valioso recolectar datos y obras que avalen esta idea inicial.**



Introducción

Acercamiento al tema

1.

Antes de entrar en análisis parece útil aclarar que en este trabajo se tomará el concepto del diseño en todas sus formas, excediendo los límites que la economía de mercado le tiene previstos (*pensar un diseño para construir la imagen de un producto directamente proporcional a la imagen que el consumidor quiere tener de sí mismo*).

Más bien, el concepto del diseño emparentado a los postulados, más amables por cierto, que da la idea de la industria cultural. Un producto de la industria cultural que no por eso deja de tener valor estético y poder de registro. Es tal vez en los inicios del posmodernismo, el pop art, quien deja precedente tempranamente cuánto de la vida cotidiana estaba asediada, ahogada por el diseño masivo y en definitiva lo recreó para transformarlo luego en un estilo.

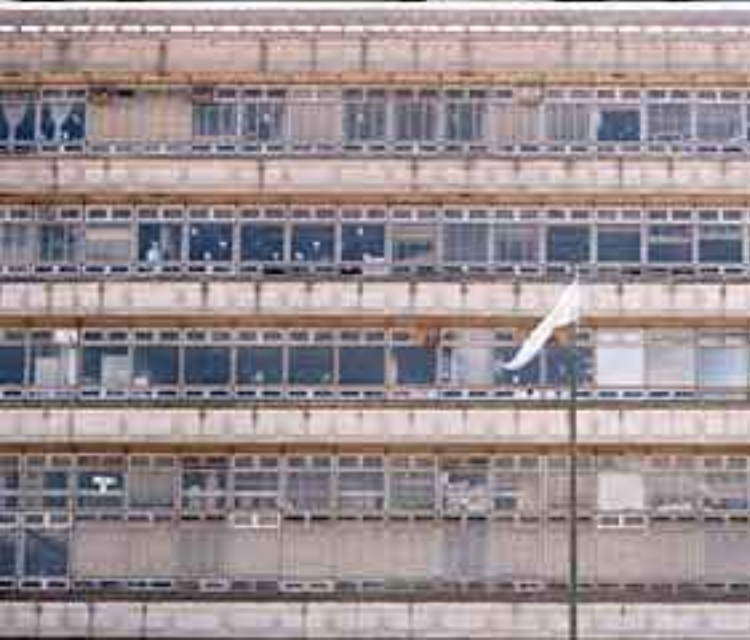
Entendiendo al arte como la manifestación más plena del alma humana y al diseño como instrumento, herramienta del arte y modo de subsistencia en los tiempos que corren.

2.

Otro punto a disipar es que los estudios terciarios o universitarios de diseño gráfico, textil, industrial y audiovisual –salvando diferencias en la denominación de los títulos– son muy jóvenes y tienen por lo general en su raíz dos afluentes que motorizaron su institucionalización y plan de estudio: una que deviene de la arquitectura y otra de las Bellas Artes. Iremos por la segunda.

3.

Por último, los jóvenes de hoy cuentan con infinidad de medios de comunicación electrónicos a su disposición y una especie de facilidad “congénita” para utilizarlos. Es probable que esto haga suponer que todos los jóvenes los usan, que todos tienen acceso a ellos y que todos los disfrutan y promueven. En este trabajo práctico se considerará que no todos los jóvenes están tan próximos ni atentos a la tecnología. Serán este caso los medios electrónicos un vehículo para producir, un medio para hacer diseño.



Introducción

Lejos de ser una investigación antropológica, viene bien tener en cuenta los datos que en infinidad de publicaciones se han dado a conocer con respecto a la definición de las actuales generaciones en el mundo occidental. Estudios antropológicos norteamericanos y europeos han convenido en llamar Generación X a los nacidos entre 1961 y 1980 y Generación Y a los nacidos entre 1981 y 2000. Los primeros hijos del divorcio, creativos y escépticos. Los segundos, hipercompetitivos y prestos a vivir el boom tecnológico (2). Nuestra generación en estudio está entre ambas definiciones dado el período que abarca.

Primer Análisis

Comprobaciones acerca del gran acercamiento actual de los jóvenes al diseño.

1. La convocatoria al estudio del diseño

En la nota periodística: **“Explosivo crecimiento en todo el país de las carreras de Diseño”** publicada en el diario Clarín (1) se anuncia a los lectores sobre un fenómeno de nuestros días, la gran afluencia de estudiantes a las carreras de diseño, gráfico, industrial, textil y audiovisual y la gran oferta de universidades e institutos terciarios que las dictan.



Primer Análisis

Solamente en la Universidad de Buenos Aires se triplicó el ingreso de aspirantes a la licenciatura en “los diseños” en un período de tres años (2001-2005). En total, 14.000 estudiantes optaron por estas carreras sólo en esta universidad (2). Así lo avalan los registros en el Ministerio de Educación.

Y se anima el periodista a decir que, **a diferencia de una generación “comunicacional” como la de los `90, los jóvenes de hoy son de una generación de “diseñadores”.**

2. Causas del acercamiento al estudio del diseño / Primer registro de las ideas fuerza.

a.

Una de las razones que afirman motivadora de la masiva elección por el estudio del diseño es: **la autogestión.**

A partir de la crisis económica del 2001, la autogestión permitió paliar la desocupación impulsando a que los diseñadores generen sus propios productos, construyendo objetos, confeccionando ropa o editando sus propios libros.

Cambió el modelo de país. Después de que todo producto

manufacturado fuera importado, el mercado se vio vaciado de producción local. Pasó el tiempo y hoy los emprendimientos (en todas sus dimensiones) y las pymes conformaron una nueva economía en la que el diseño está directamente involucrado.

Un ejemplo de esto es cuando desde el Estado se creó el Centro Metropolitano de Diseño. Un organismo que procura la autogestión de proyectos independientes otorgando fondos y allanando el camino de comercialización promoviendo así la producción local. Con resultados exitosos ha logrado propiciar la exportación y su presupuesto anual se incrementa año tras año para subvencionar los más variados emprendimientos en el área del diseño. Hasta ahora lleva impulsando la creación de 25 nuevas empresas de diseño –en varias de sus formas- por año y en su gran mayoría quienes las protagonizan son jóvenes de alrededor de 30 años de edad.

b.

La vasta producción de diseño independiente se materializa en ferias y exposiciones organizadas tanto desde el sector público como desde el privado.



Primer Análisis

Puro Diseño, Código País en la ciudad de Buenos Aires, El Trimarchidg –TMGD- (3) en Mar del Plata entre otras muchísimas y sólo a modo de ejemplo, reúnen a diseñadores muy jóvenes de distintas disciplinas (fotografía, indumentaria, música, etc.) a exponer y vender sus trabajos.

La gran convocatoria tanto de participación como de asistencia de público a estos encuentros promovieron a su vez que Buenos Aires sea nombrada por la UNESCO “Ciudad del Diseño” entre varios centros urbanos en el marco del programa “**Ciudades Creativas**”. Y referente desde América Latina hacia Europa y Estados Unidos. (2)

Quienes participan de estos encuentros (3) narran los auspiciosos beneficios que trae el intercambio creativo con colegas y que genera lazos, afianza una producción activa y actualiza. La gran parte de los involucrados en estos eventos son los jóvenes que hacen de estas cuestiones propias y tienen por lo general entre 18 y 35 años de edad.

c.

La segunda de las causas que se plantea como motivo de la gran afluencia de jóvenes al diseño es su revalorización: un producto único es de gran valor y su diseño es la jerarquización de ese valor.

La valoración de la exclusividad de un producto por encima de lo masivo fue tomando vigor. Las marcas empezaron a fabricar productos más personalizados en base a los estudios de segmentación de mercado. La singularidad por sobre lo seriado comenzó a ser un valor diferencial buscado entre los jóvenes consumidores. (4).

Recientemente, la Asociación Argentina de Marketing dio a conocer los resultados de un estudio realizado con el fin de conocer los nuevos hábitos de consumo y trazar un perfil de los consumidores en estos inicios de este milenio en nuestro país.

En términos generales el cambio del escenario político y económico obliga a tomar una actitud proactiva en la producción de viene siendo percibido como positivo por los consumidores. El estudio mencionado tipifica al “ser



Primer Análisis

nacional” como una de las características de este nuevo consumidor, relacionándolo directamente con la ideología política dominante en busca marcas de productos y servicios que retomen ese espíritu.

La proliferación infinita de los medios de comunicación provoca el acceso masivo a la información sobre productos y marcas, esta cuestión lleva a que los más jóvenes abandonen la idea de que la familia sea la organizadora de consumo. Van en busca de sus propias elecciones a la hora de consumir con el imperioso objetivo de **“no ser del montón”**.

Otra de las tipificaciones directamente relacionada con la anterior es el **“ser cool”**. Un consumidor más hedonista, que busca diferenciarse del resto, hace del diseño un valor agregado diferenciador del producto que consumen. Entre los jóvenes esto es vital. El informe anticipa que esta cuestión ha motivado la gran afluencia de estudiantes a las carreras proyectuales y creativas.

d.

Puede que estos dos factores, la autogestión y la revalorización del producto único, argumenten la fuerte reaparición de un cierto nacionalismo económico visto desde el

diseño entre los jóvenes de nuestra generación en estudio. Pero también la búsqueda va orientada hacia un nacionalismo cultural.

Hay fuentes inspiradoras en la recreación de modos de producir que viene a traer hábitos y técnicas de otras épocas. En el diseño de indumentaria se volvió al tejido a crochet, a dos agujas, la costura a mano, el bordado, los apliques de piedras rústicas y botones, las ilustraciones pintadas a mano alzada, los collares de mostacillas, etc. Todas técnicas que se aprenden casi exclusivamente en casa y por transferencia generacional. Si bien han dejado de existir hace años los institutos que durante décadas educaban sobre estas artes menores a las chicas futuras amas de casa –escuelas de arte y oficios-, hay una revalorización de esas habilidades y son reutilizadas.

La silla BKF diseñada por los arquitectos Bonet, Kurchan y Ferrari en 1938 fue un ícono y tal vez la primer obra multipremiada del diseño argentino. De cuero y metal tenía la característica particular de utilizar la piel del animal en forma cóncava, al revés de cómo se estilaba su uso en los muebles de la época, aparte de su singular ergonomía. (5)

Primer Análisis

e.

Diseño y arte están hoy estrechamente vinculados, para citar un caso: la reaparición del mural. En estos tiempos nuestras ciudades se plagaron bellísimas pintadas con ilustraciones de estilos muy diversos. Grupos multidisciplinarios de jóvenes diseñadores gráficos y artistas plásticos programan pintadas en espacios públicos urbanos. El mural es una práctica retomada y el stencil un recurso reutilizado que, me animo a afirmar, proviene de las primeras técnicas para escribir sobre productos industriales una marca identificatoria, origen del diseño gráfico en definitiva. Los temas del stencil hoy tienen mucho del afiche político, figuras emblemáticas, próceres, líderes y estrellas de la TV nacional sacudidos por un chiste sin por eso dejar de ser auténticos, fáciles de comprender para los que vivimos en este país.

Es interesante y esto lo conecta una vez más con el resurgimiento de un sentimiento nacionalista en virtud del reencuentro con una identidad nacional y sin otras cuestiones nocivas de sus interpretaciones, que algunos de los grupos muralistas registran en el 2001 el renacimiento de esta forma de expresión forzado por la imposibilidad de medios para producir mensajes. Ante la falta de recursos encontraron en el mural una forma

accesible de decir y manifestarse sobre el desastre que vivíamos. Retomaron en definitiva el origen histórico de las pintadas.

Como conclusión de esta primera parte puedo sospechar que un resurgimiento del nacionalismo económico y cultural es posible que se esté dando a través del boom del diseño y que tiene como protagonistas centrales a los jóvenes de entre 20 y 30 años en su gran mayoría.

En virtud de que el diseño resurge como paleativo a la profunda crisis económica y en segundo lugar recuperando usos y costumbres en sus temas que no tenían espacio en una sociedad hiperconsumista de los años noventa.

Por falta de recursos o por una profunda búsqueda de la identidad nacional perdida en el espejismo del primer mundo al que mirábamos con "ñata contra el vidrio" desde una vidriera empañada bien al sur del mundo.





Segundo Análisis

3. La insipiente revolución estética

El barrio de Palermo de la ciudad de Buenos Aires se convirtió en la primera vidriera para la exposición y venta de productos de diseño independiente. En las inmediaciones de la Plaza Cortázar y donde los artesanos sentaron precedente de las ferias, infinidad de locales y tiendas de ropa, muebles, objetos de decoración están a la venta. Tanto los que producen y venden como la mayoría de los que transitan sus calles son jóvenes y la estética de esos objetos vincula al “kitch” con el “animé”, con los estampados chinos, los trazos de las historietas, las técnicas de tejido de la abuela, la guarda pampa, el cuero repujado, etc. Muchos de los bares son ferias diurnas colmadas de una oferta que mezcla productos chinos con ropa de autor.

Si bien se ha convertido en un polo turístico de gran convocatoria y las grandes marcas instalaron también sus “mega stores” por esas cuadras (para no perder presencia ante el público joven); aún con mucho esfuerzo están los que sostienen el bastión del producto original con diseño soportando estoicos el aluvión de las multinacionales. Fenómenos como estos se registran también en los centros urbanos del interior del país. Sectores, rincones donde se juntan diseñadores y emprendedores.

En la gran “barata” de la calle Avellaneda o los tumultuosos locales de venta de indumentaria del barrio de Once, los productos registran la impronta y el estilo del diseño independiente. A pesar de la producción en serie muchos optan por estilos innovadores inspirados en los jóvenes diseñadores argentinos en boga.

En Palermo muchos recuperaron los livings de la abuela, los talleres mecánicos, los viejos locales. Los revalorizaron en su mayoría reivindicando su estética original. Todo vale, el francés, el racionalista, el español colonial o el rústico campestre. **La premisa es reconciliarse con el espíritu que los inspiró y revivirlos. Infinidad de restaurants, bares, espacios para eventos, disquerías, librerías, etc. son escenarios gobernados por una fuerte impronta estética de la espacialidad.** Hasta el club Heros se convirtió en un sitio preferido por artistas e intelectuales, años atrás un deprimente club de barrio en decadencia. Almorzar milanesa con papas fritas en el salón del Club Eros es un punto de encuentro para artistas y diseñadores.



Segundo Análisis

Volviendo al paseo por Palermo, es punto obligado de los circuitos con los que las agencias de turismo convidan a los foráneos visitantes. No solo locales de venta sino también galerías de arte, talleres de artesanos, de escritura, etc. funcionan en el barrio.

Un grupo de escritores **“La joven guardia”** tiene allí su vernáculo espacio de encuentro. Recientemente se publicó una obra que recopila cuentos de autores pertenecientes a este movimiento. Ninguno supera los 37 años de edad y se plantan frente a los críticos como una punta de lanza en la literatura argentina contemporánea.

Es interesante dar cuenta que desde ese mismo lugar Borges escribía sus historias y hasta le ha dedicado parte de sus letras al emblemático barrio de Palermo.

Para sintetizar el sentido de esta segunda parte de mi análisis, es probable que asistamos a una insipiente revolución estética que utiliza al diseño como vehículo de expresión y al profundo espíritu del arte como motor de su sentido. Pero solo el tiempo nos ayudará a ver con más claridad esta cuestión.

Este puede ser un indicio de una tendencia que va hacia la revolución estética con fuertes rasgos locales de identidad nacional.



Conclusión

No está nada mal encontrar en el barrio donde viviera Borges uno de los cráteres del volcán del arte. Que haga erupción en forma de diseño y que ese fuego sea alentado por la generación de los nacidos entre 1978 y 1988. Serán protagonistas de una forma de expresión artística que vincule las nuevas tecnologías, las estrategias de comercialización más modernas y el criterio de utilidad de sus productos.

En eso consistiría el diseño que proponen. Buscando fuentes inspiradoras en la historia cotidiana de nuestro país, recuperando técnicas y propiciando abrir caminos hacia el exterior con una fuerte construcción de identidad nacional.

Puede entonces que haya un vínculo así entre la generación de Wally y la nueva generación en estudio, aunque por diferencias temporales no se hayan cruzado por las calles de Palermo conviven en el mismo lugar.