

Vinculación entre arte, moda y nación: El diseño de autor desde una perspectiva antropológica

Bárbara Guerschman

Introducción

Al diseñar un objeto, de acuerdo a Martín Juez (2002, 14), se generan prótesis cuyo fin principal consiste en multiplicar las capacidades humanas así como subsanar sus carencias. Estas prótesis, según destaca el autor, operan al mismo tiempo como metáforas que dan cuenta de un sistema de creencias y deseos colectivos. Dentro del escenario actual de la moda en la ciudad de Buenos Aires, advertimos creencias y deseos en los cuales el “diseño” constituye un término indiscutiblemente presente. Esta presencia se expresa en múltiples instancias: en el desarrollo de circuitos y áreas comerciales, en la producción y el consumo de objetos, así como la promoción y difusión de publicaciones especializadas dedicadas a la temática del diseño y, finalmente, en la organización misma de eventos públicos. Como ejemplo de esto podemos señalar la variedad de ferias, desfiles, concursos que se llevan a cabo anualmente. Para los investigadores provenientes de las ciencias sociales (como ocurre en mi caso), resulta un desafío identificar y analizar cuáles son las diversas significaciones que adquieren esas creencias y deseos; tarea que pretendemos llevar a cabo a lo largo de este escrito.

Dentro del escenario de la moda, en el área vinculada con la producción y el consumo de objetos “de diseño”, encontramos múltiples espacios de articulación entre la moda y el arte. Este es el caso, por ejemplo, de las retrospectivas acerca de la obra de diseñadores que se realizan en museos o los desfiles que se llevan a cabo en eventos de moda, los cuales reproducen propuestas estéticas propias de performances artísticas. Finalmente, cabe señalar la utilización extensiva de la categoría “diseño de autor” para referirse a objetos elaborados por productores culturales, provenientes de diferentes disciplinas del diseño. Es en relación con el uso de esta última categoría que un conjunto de diseñadores de indumentaria –egresados de carreras terciarias y universitarias de diseño– ha adquirido un progresivo reconocimiento en los últimos años, particularmente luego de la crisis económica ocurrida en el año 2001. El objetivo de mi investigación antropológica actualmente en curso –correspondiente a mi tesis de maestría– consiste en analizar justamente el proceso de surgimiento y consolidación de este grupo de creadores. Para esto, he llevado a cabo entrevistas no estructuradas con diseñadores y otros actores sociales que intervienen en el campo de la moda en la ciudad de Buenos Aires¹. Asimismo, he asistido a eventos públicos y realizado una lectura sistemática de publicaciones vinculadas con el mundo de la moda y el sector textil e indumentaria. En este sentido, el presente escrito comprende algunas reflexiones correspondientes a un estado inicial en la investigación.

Frente a las tendencias

A partir de la invención de la imprenta, la noción de “autoría” se ha vinculado con una pretensión –propia de la modernidad– de conferir trascendencia y legitimidad a un discurso o obra, ligado a la figura de un autor claramente identificable (Irati 1998, 189). En lo que respecta a los objetos de diseño (en nuestro caso, prendas de vestir) la noción remite a una clara intención de contraponerse a una práctica generalizada entre las empresas dedicadas a la producción y comercialización de indumentaria: la “copia”. Concretamente, nos referimos a la imitación de estilos –entendidos en términos de “tendencias”– provenientes de los centros difusores de moda: París, Londres, Nueva York, etcétera. Frente a esta práctica, los diseñadores se reconocen a sí mismos y son reconocidos por otros en virtud de una cualidad específica que les posibilita hacer caso omiso de esa imitación o, en su defecto, reinterpretar dichas tendencias en un modo personal. Desde el comienzo de mi estudio, he advertido cómo los diseñadores así como otros actores sociales insertos en el campo de la moda² establecen una articulación entre el surgimiento y consolidación de lo que se ha dado a llamar “fenómeno de autor” y el cambio de escenario económico y social producido luego de la crisis económica del año 2001. Para analizar entonces cómo son reconocidos los diseñadores dentro del campo de la moda, es necesario primero referirnos a los relatos generalizados dentro de este campo acerca de un periodo específico en la historia de nuestro país. A lo largo de la década de 1990, la industria argentina se vio perjudicada significativamente por el ingreso de productos extranjeros, propiciado por el régimen de convertibilidad impulsado por el gobierno del ex presidente Carlos Saúl Menem. Entre los diversos rubros de la industria afectados por esas medidas económicas, se destaca especialmente el sector textil y de confección. En este contexto, las empresas o marcas optaron o se vieron forzadas por las circunstancias a reproducir de manera literal las tendencias antes mencionadas. Este proceder, concebido en términos de un irreflexivo “copiar todo”, ha comenzado a modificarse paulatinamente a partir de la aparición del diseñador de indumentaria quien surge como una figura capaz de diseñar sin sucumbir al “copiar todo”. Dicho de otro modo, el diseñador se instituye como un autor cuyo proceso de creación se desarrolla en un modo definitivamente opuesto al que se lleva a cabo en una marca. Podemos entonces afirmar que la identidad profesional y creativa de los diseñadores se constituye principalmente en base a la distinción: a lo que unos no hacen y otros sí. Esta identidad se conforma igualmente estableciendo una conexión entre esta generación de diseñadores egresados de carreras de diseño y diseñadores reconocidos en décadas anteriores. En consecuencia, se instaura una suerte de “parentesco” entre estos egresados y exponentes de la década de 1960 y 1970, algunos de los cuales participaron activamente en el Instituto Di Tella, una reconocida institución cultural en nuestro país. De igual manera, se establece un parentesco con diseñadores participantes en la Primera Bienal de Arte Joven realizada en el año 1988. A este respecto, eventos tales como las sucesivas muestras llevadas a cabo en el MALBA (Museo de Arte

Latinoamericano de Buenos Aires) dan cuenta de la formalización de este vínculo.

En suma, junto con el cambio de escenario económico y social producido en el año 2001, surge un espacio para el surgimiento del diseño de autor. La difusión y promoción de este tipo de diseño se encuentra pues asociada con una suerte de “fervor” colectivo, resultado de la posibilidad de generar emprendimientos productivos en el país. Como sabemos, se trata de una tímida e incipiente posibilidad luego de años en los cuales la producción nacional se vio coartada por la importación de productos. Si, como plantea Benedict Anderson, la nación puede ser pensada como una “comunidad imaginada”; el diseño de autor correspondería a un entusiasmo que es imaginado y experimentado por muchos, en el cual se vislumbra la chance de contraponerse a años de imitación de lo foráneo y asimismo reestablecer una industria abatida por sucesivas políticas económicas.

Las biografías de las cosas

Del mismo modo que, como vimos, la categoría “diseño de autor” da cuenta de una efervescencia colectiva, consecuencia de un cambio significativo de escenario en el país; da cuenta igualmente de ciertas características de los objetos a los cuales se le aplica este término. De manera conjunta con tal aplicación, se emplean otras expresiones que remiten a determinados hitos en la historia de la prenda, sentidos que serán descritos y analizados a continuación: pieza o prenda “única”, “edición limitada”, materiales o texturas “nobles” y “experimentación” o “investigación” de materiales. A esta historia alude Kopytoff (1988) cuando plantea que, al igual que sucede con las personas, las cosas poseen su propia biografía: técnica, económica y social. De esta manera, tomando el automóvil como ejemplo, su biografía técnica comprende el registro de sus reparaciones. La biografía económica incluye el valor inicial, el precio de venta y reventa, el aumento o disminución de su valor en respuesta a los vaivenes de la economía. Con respecto a la biografía social, el autor propone atender a aspectos tales como el posicionamiento del objeto en la economía familiar o en la misma estructura de clases de una sociedad. En consecuencia, analizar la historia de vida de una prenda implica comprender cómo se articulan entre sí los diferentes tipos de biografías antes señaladas. Supone asimismo tener en cuenta que, en cada una de estas biografías, el objeto se constituye como una entidad cultural a la cual se le otorgan diferentes sentidos, siendo clasificado y reclasificado dentro de marcos culturales. Basándome principalmente en los discursos de diseñadores entrevistados, comenzaré por señalar que es una búsqueda de distinción el elemento central que vincula entre sí las nociones de “edición limitada” y prenda “única”. Frente a la omnipresencia actual de la producción masiva de vestimentas, las vestimentas concebidas como “únicas” son elaboradas en una escala “limitada”, destinadas especialmente a un conjunto restringido de consumidores. En contraposición a la creciente impersonalidad que caracteriza la relación entre productor y su clientela, a través de la prenda “única” se establece una relación estrecha entre ambas partes.

Si tenemos en cuenta la propuesta “biográfica” de Kopytoff, nos encontramos con un abanico de posibilidades posibles para explorar: ¿en cuál o cuáles biografías situaríamos estas modalidades de producción restringida así como el establecimiento de relaciones más estrechas entre clientes y productores? ¿Se incluiría acaso en las tres biografías simultáneamente? ¿Cómo se articulan las diferentes biografías entre sí?

La utilización de texturas “nobles” como, por ejemplo, seda natural en el proceso de producción de la prenda es otro hito frecuentemente señalado por los diseñadores. Del mismo modo, es destacado el empleo de materiales “no convencionales” en el proceso de producción: botellas de plástico, bolsas de arpillera, etcétera. Conjuntamente con este empleo, el diseñador mismo se instituye como un “investigador” o “experimentador” justamente en virtud de la utilización de materiales ajenos a la esfera usual de la confección. En consonancia con esta perspectiva, el propio ámbito de trabajo es considerado un “laboratorio”. Que al diseñador se le atribuya la condición de “experimentador” en el marco de un “laboratorio” remite, valga la referencia, a la descripción realizada por Jung (1944) acerca de la práctica del alquimista. De acuerdo a este autor, dicha práctica radicaba en la “meditación”, es decir, el establecimiento de un diálogo en el cual las cosas que se hallaban en un estado potencial pasaban a un estado manifiesto. La alquimia implica pues instaurar una relación con la materia a través de la “imaginación”, otro concepto señalado por Jung. Más allá de las evidentes diferencias entre la práctica que lleva a cabo un diseñador y un alquimista, lo que deseamos especialmente resaltar es el carácter “transformador” de la materia señalado por Jung, presente en la práctica ejercida por el primero. Esta transformación resulta aún más valiosa si tenemos en cuenta que no sólo se manipulan elementos típicos del universo textil sino elementos provenientes de otros contextos. En relación con las categorías “prenda única” y “edición limitada”, finalizaremos este apartado con la observación realizada por Appadurai (1986: 25) acerca de objetos que, en las economías modernas, son considerados “medios no generalizados de intercambio”, insertos en “sistemas restringidos de movimiento de mercancías”. Dichos sistemas se destacan por la importancia atribuida al acto de la adquisición de la mercancía, su distribución controlada, el establecimiento de una relación próxima entre el dueño y el cliente que realizan la transacción comercial y, finalmente, el elevado status que confiere obtener tales mercancías. La historia de vida de las prendas de “autor” comprende en consecuencia un proceso que es narrado en términos de una “investigación” y “experimentación”. A su vez, dicha narración incluye la inserción de las prendas en lo que Appadurai denomina como un sistema restringido de movimiento de mercancías, en virtud del cual se aspira a conferir al intercambio de objetos un status distintivo ¿cuál es la finalidad de otorgarle status a tal intercambio? Una posible respuesta a este interrogante la podemos hallar en la tensión, señalada por García Canclini (1990: 36) entre la tendencia actual a expandir el mercado y la tendencia contraria que lleva a conformar públicos restringidos. Puesto que en las sociedades modernas no existen títu-

los de sangre ni superioridad de sangre, el consumo se vuelve un área en la cual instaurar y dar a conocer las diferencias. La distinción de ciertos bienes-signos constituye en consecuencia el medio a partir del cual se enfrentan los efectos masificadores de la divulgación.

Comentarios finales

¿De qué hablamos cuando hablamos de diseño de autor? Teniendo en cuenta lo analizado a lo largo de este escrito, hablamos de una férrea intención de contraponerse a la imitación de lo producido fuera del país, en el marco de un contexto económico y social de crisis y consecuente transformación económica y social. Asimismo, nos referimos al lazo que liga entre sí a la reciente generación de diseñadores y diseñadores argentinos provenientes de décadas pasadas. De igual manera, aludimos a la distinción que se hace de ciertos detalles en la historia de vida de un objeto: su carácter “único”, la restricción del intercambio en instancias como la producción y el consumo de la vestimenta, el empleo de elementos ajenos a la esfera usual de la indumentaria y una perspectiva acerca de la labor del diseñador que lo posiciona como un “investigador” y/o “experimentador” de materiales. Concluiremos este escrito refiriéndonos al contexto de cambio mencionado puesto que es este, como destacamos al comienzo, el que posibilita en última instancia que “el diseño” en general y el “diseño de autor” en particular sean consideradas etiquetas y

denominaciones significativas en el campo de la moda actual en la ciudad de Buenos Aires.

Notas

1. Entendemos el concepto de campo, según Bourdieu (1990), como un espacio estructurado de posiciones, un estado de fuerzas entre los agentes o instituciones que participan librando una lucha, es decir, interviniendo en la distribución del capital específico de cada uno de los diferentes campos.
2. Entre estos actores, destacamos la presencia de los denominados “líderes de opinión” tales como periodistas, funcionarios de instituciones públicas y otros.

Referencias bibliográficas

- Anderson, Benedict (1993) Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Fondo de Cultura Económica. México
- Appadurai, Arjun (1988) “Introduction; commodities and the politics of value”. En: *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1990) *Sociología y Cultura*. Editorial Grijalbo. México.
- García Canclini, Néstor (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México.
- Juez, Fernando Martín (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Kopytoff, Igor (1988) “The cultural biography of things: commoditization as process”. En: *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.

A contribuição do design ao vídeo: Do conceito ao produto

Tales Hommerding, Rafael de Moura Berard y Eugêno Merino

Introdução

A contribuição do design no desenvolvimento de vídeos vem ganhando cada vez mais espaço no âmbito profissional. Deste modo, a inserção de profissionais capacitados de forma técnica, teórica e prática, tem se tornado uma constante no mercado.

Este projeto de pesquisa objetiva materializar o conhecimento teórico existente na área de vídeo, numa prática consciente. Isto quer dizer partir do conceito até o produto. Com isso, busca a aproximação do profissional do design ao processo de produção de vídeos digitais. Através da experimentação e pesquisa procura-se a aplicação de conceitos de design gráfico que venham ajudar na comunicação gráfica do vídeo, tendo como objetivos específicos:

- Analisar as principais ferramentas e técnicas existentes no desenvolvimento de vídeos;
- Identificar metodologias utilizadas no desenvolvimento de vídeos;
- Aplicar os conhecimentos no desenvolvimento de um projeto de vídeo.

- Integrar os conhecimentos e metodologias na área de Design de Vídeos.

O projeto foi dividido em dois módulos, um conceitual e outro prático. No módulo conceitual, foram realizados estudos, análises e levantamentos sobre produção de vídeos, procedimentos e limitações. No módulo prático foi feita uma aplicação dos conhecimentos levantados na etapa anterior. Utilizando-se de filmagens, tratamento de imagens, sons e grafismos.

Para que esse objetivo fosse alcançado na prática, fez-se necessário à criação de um vídeo. Optou-se por produzir um vídeo do projeto Casa dos Girassóis. Desenvolvido junto à comunidade do morro Mont Serrat, o projeto tem por objetivos propiciar a formação global de jovens e crianças em situação de risco social e também apoiar as suas famílias com trabalhos, de orientação espiritual, pedagógico, psicológico e médico.

Metodologias

No módulo conceitual foram realizados estudos e levantamentos sobre os temas a serem tratados, dentre eles o design aplicado a vídeos, suas ferramentas e práticas, bem como conteúdos relativos a metodologias que poderiam ser utilizados na prática de projetos de vídeos. Somados a isto foram realizados levantamentos, estudos e análises referente a parte técnica do vídeo, suas aplicações, limitações, ferramentas e técnicas. Assim fo-