

De lo Kitsch al diseño. Una cultura popular resignificada

Franco Chimento (*)

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 188-191. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: octubre 2020
Versión final: diciembre 2021

Resumen: El presente artículo presenta la detección y análisis de una serie de señales dentro de distintas manifestaciones en los campos del diseño y el arte en las que se puede observar una resignificación de distintos elementos de la cultura popular marplatense. Así, presentamos las vinculaciones que se establecen a través de estas producciones entre la iconografía típica de la ciudad y lo Kitsch, en donde el diseño y el arte parecen encontrar un camino para la reconstrucción y revalorización de una identidad y los símbolos que la componen.

Palabras clave: Identidad – Kitsch – Popular – Diseño – Cultura - Souvenir

Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 190]

Introducción

¿Qué piensan los argentinos cuando piensan en Mar del Plata: en alfajores, lobos marinos, mar, descanso y en la calidez de la arena, vendedores de helados y pirulines caminando por la playa? ¿Y los marplatenses? ¿Qué hay de los diseñadores? ¿Se sienten identificados con estas imágenes?

Mar del Plata como ciudad y como territorio tiene una identidad en conflicto. Así, deberíamos plantearnos quiénes perpetúan esa identidad y sus manifestaciones y cómo intervienen el arte y el diseño en la construcción de esos símbolos y su reivindicación y quizás lo más importante: ¿Dónde se para el diseño para esa resignificación? En nuestro análisis partimos de detectar un conjunto de obras y proyectos que parecen retomar del lenguaje *Kitsch* y la cultura material de sus expresiones, elementos para reconstruir los símbolos y por ende la percepción que tenemos de ellos y de la identidad de nuestra amada ciudad de vendedores ambulantes.

¿Cómo interviene el diseño en ese conflicto entre la identidad percibida del turista y la identidad experimentada, sentida del marplatense?

Este artículo expone un conjunto de señales presentes en los últimos cinco años que marcan y permiten observar cómo el diseño a través de la sátira, el humor y la resignificación del discurso puede revalorizar los símbolos y permitir la reconstrucción de una identidad frecuentemente desdeñada por sus habitantes.

Lo Kitsch y lo popular en la identidad marplatense

La identidad de Mar del Plata como la de todo espacio socialmente construido, se constituye como una estructura de relaciones entre los sujetos y los símbolos que se han desarrollado a través del tiempo entre la percepción externa y la mirada propia. Se podrían nombrar diversos aspectos que hacen a la complejidad de la matriz identitaria marplatense, sin embargo en este caso elegimos los símbolos más comúnmente asociados con la ciudad

y el fenómeno particular de la influencia del lenguaje *Kitsch* y la cultura material y simbólica en la producción de diseño a nivel local. En este abordaje nos centraremos específicamente en *Kitsch* de referencia local, por lo que no tomaremos casos en donde diseños rosados o unicornios, pero sí aparecerá con certeza nuestro *lobo marino marplatense*.

Distintos autores trabajan los aspectos de la producción del arte y el diseño *Kitsch*. Para Ryu, S. y Moon, C. (2005) el *Kitsch* es un estilo libre que no está limitado en ninguna tendencia específica. Es una metacultura que ha influido en varios campos, incluido el diseño, por lo que el kitsch no tiene una posición paralela con un producto o diseño. Podemos decir que se traduce entonces como un metalenguaje.

Según Umberto Eco (1999), el *Kitsch* se encuentra inserto dentro de un fenómeno mayor, el del mal gusto, el cual, presenta la característica particular de ser difícil de definir. Si bien todo el mundo sabe lo que es, nadie es capaz de explicitar sus límites y como resultado, de forma similar al arte, se recurre al saber de los expertos para determinarlo. La noción de buen gusto y mal gusto se construye entonces sobre relaciones sociales y estructuras de poder que legitiman y determinan determinados valores estéticos.

La prefabricación del efecto

En el análisis del *Kitsch* en la escritura narrativa, Walter Killy (1962) expone la dificultad de determinar los orígenes y motivos expresivos de la composición estilística del género *Kitsch*. El mismo advierte en la elaboración de un fragmento en formato de *Pastiche* que estos motivos son difícilmente justificables y advierte entonces que esto se debe a que el *Kitsch*, tiene es su esencia la búsqueda del efecto sentimental. Para esto el *Kitsch* busca crear una atmósfera, un estado para el cual los autores aumentan los estímulos, la cualidad de *la* desmesura, como si existiese un miedo a que este se perdiese.

Por este motivo, souvenirs típicos toman la forma de barquitos, que a su vez remiten a la playa construidos íntegramente en caracoles marinos, que a su vez llevan inscripto Mar del Plata en fibrón, calco o sticker. Si el souvenir en su esencia debiera de ser representativo de un lugar, ¿no debiera de ser innecesaria la aclaración del origen a través del texto? Esta superposición esta prefabricación del efecto no es inútil? Sin embargo se evidencia que no. Aquel que visite las ciudades turísticas de la costa atlántica argentina, podrá advertir que en muchos casos los souvenirs se repiten de ciudad en ciudad, con la única diferencia entre estos siendo el sticker con el nombre del lugar.

Por otra parte Killy (1962) insiste mucho, sobre la técnica de la reiteración del estímulo, en el hecho de que éste debe ser absolutamente fungible: y la observación podría ser entendida en términos de redundancia. El ejemplo anterior del barquito de caracoles es, en sí mismo, completamente redundante.

En la ciudad de Mar del Plata es probable que sea este, el universo vinculado a los souvenirs, el más claro exponente dentro de la cultura material relacionado a lo *Kitsch*. Así, las virgencitas de gel de sílice que cambian de color, los barcos de caracoles y los lobos marinos de cerámica constituyen algunos de los ejemplos clásicos. En los souvenirs se hace presente entonces la búsqueda del efecto por sobre la construcción estética y simbólica propia.

El objeto souvenir es ya en sí mismo una evocación a otros símbolos, el lobo marino de cerámica remite a los lobos marinos de piedra de José Fioravanti, que a su vez remiten a los verdaderos lobos presentes en el puerto.

Sin embargo, el diseño es capaz de tomar dichos objetos, y trabajarlos como anclaje simbólico. Y esto es posible porque, con el correr del tiempo, los souvenirs se han convertido por sí mismos en elementos representativos de justamente esa idiosincrasia popular y bizarra que constituye la identidad marplatense, adquiriendo su propia autonomía simbólica.

En la publicidad del banco del verano del Banco Santander Río, se hace una clara alusión a tanto la comida local como al objeto del souvenir. La publicidad formó parte del verano 2019 y se presentó en diversos formatos audiovisuales e impresos. Se expresa la sensación placentera vinculada al disfrute de la comida en relación a la playa, la relajación, lo banal. Aparece una idea de lo fresco, lo cool y lo nuevo. Se carga la identidad de humor y juego, lo representado no es serio, no es un monumento, es un lobo marino de plástico con cornalitos bailarines, se alude a un absurdo a lo kitsch y lo popular. Los colores brillantes con mucho cambio y movimiento imprimen energía en la publicidad. Una idea de alegría eufórica en donde predominan los contrastes y la sensación de sol y comida frita.

Pero los souvenirs no son los únicos símbolos retomados por esta ola de diseño. El heladero, los pirulines, los vendedores de churros, son todos personajes típicos que se han ganado su lugar en el paisaje cultural de la ciudad. Estos también han sabido insertarse en la iconografía llegando a utilizarse como recursos de representación de la identidad por proyectos y estudios de diseño.

Aparecen entonces medios y agrupaciones en donde se insertan estos símbolos transformados. Un caso es el de Club de Afortunados es un emprendimiento local que comercializa objetos vinculados a la identidad marplatense. Entre ellos se destacan la iconografía de playa en ilustraciones. Para el colectivo/tienda Club de Afortunados Mar del Plata es verano, es relajarse, es la imagen del lobo de mar y del turista con ojotas y medias, es esa ciudad cool, divertida y excéntrica.

Por otro lado encontramos a T.E.G. (Taller Experimental Gráfico), un estudio de diseño gráfico y serigrafía que ha logrado crear un estilo muy propio a través de esta técnica. El estudio combina las dos miradas de sus fundadores, una más *punk-trash* y otra más onírica, pero al juntarse crean una imagen fresca y enérgica. Si bien el estudio trabaja con diferentes estilos, han trabajado con varios iconos de la cultura marplatense apelando siempre a la playa y lo popular en donde aparecen desde pirulines mezclados con una estética japonesa retro y mujeres no tan bronceadas en la arena, hasta collages fotográficos de la silla Mar del Plata y el club de golf.

Esta acción reflexiva sobre la cultura material, es una acción netamente de diseño crítico y reflexivo, en donde el diseño *se vale* de lo Kitsch, como lenguaje referente para proyectar así como de la búsqueda del efecto sentimental. Para Ryu, S. y Moon, C. (2005) el diseño de productos, kitsch es el comportamiento y el resultado de imitar imágenes de objetos existentes. Sin embargo, si bien creemos que esta característica es perteneciente en cierta medida al diseño *Kitsch*, es diferente sustancialmente del tipo diseño que planteamos, el cual se encuentra inspirado en lo Kitsch como lenguaje propio de la cultura.

Arte diseño y Kitsch en la cultura de masas

Pero la relación de Mar del Plata con la estética *Kitsch* va más allá que la simple relación con el souvenir. Estos, son simples expresiones de una cultura arraigada al territorio. Lo *Kitsch* y particularmente lo Pop, encuentra en la ciudad una vinculación en la esencia y la historia misma de la ciudad portuaria al construirse como un lenguaje resultante de lo popular.

La prefabricación e industrialización de los efectos reemplazan al arte y al diseño crítico. De esta forma el *Kitsch* actúa como un proceso popularizante ligado al consumo y es precisamente a través del consumo y la masificación que el *Kitsch* se inserta históricamente (Greenberg, 1909). De esta forma el *Kitsch* traducido a los objetos que hemos mencionado, les transforma en una clara manifestación material de la cultura de masas y por ende un referente identitario de la misma.

De esta forma la cultura de masas se ve en una dialéctica continua de objetos innovadores nuevos y procesos homologadores que dan como fruto objetos inscriptos en el lenguaje Kitsch, las primeros continuamente traicionados por los segundos, siendo que la mayoría del público cree estar disfrutando del original, cuando solo responde a un efecto digerido.

Después de todo, La Feliz, se ha constituido en el imaginario argentino como el lugar de escape, de entretenimiento y de liberación de las presiones de sus visitantes, desde la playa hasta el teatro ¿Porque la recuperación de dicha identidad no puede ser tomada con humor y aceptar las bellas complejidades de la cultura popular? La identidad es más que la proyección de uno mismo, es también la percepción de los otros. Será entonces tarea del diseño explicitar nuevamente como el arte los procesos cognitivos que llevan a la construcción de los símbolos para no quedar en el mero efecto.

En el marco de la exposición Archigram que se llevó a cabo en el Museo MAR de Mar del Plata en 2019, El estudio Monoblock presentó su obra Ciudad Balneario. La obra de Monoblock se presentó dentro de la exposición Archigram en el Museo de MAR de arte contemporáneo, como una de varias piezas. Sin embargo por tamaño, color y probablemente por la fuerza que implicó el uso y la resignificación de los iconos en este cambio de contexto, la obra de Monoblock se destacó tanto en las opiniones del público como en la aparición de las imágenes de prensa. El espacio neutro y vacío de concreto y paredes blancas, se vio así transformado.

La obra apela a la concepción idílica de una ciudad que solo existe en el momento de la recreación. Despreocupada y sobresaturada, vende la idea de paraíso, una supuesta forma de ser feliz, pero recargada de todo su excentricismo y por ende al mismo tiempo distópica. La masividad y lo popular. ¿Qué mejor expresión de un asentamiento voluntario que una carpa?

“Las ciudades balneario son el recreo de las ciudades trabajo. Tienen arena al borde del mar, que funciona como una metáfora de ablandar el suelo duro.” (Maiztegui, 2019)

La obra de Monoblock refleja de esta forma todo un imaginario y una identidad construida en torno a lo popular y lo local en toda su riqueza ecléctica y su lenguaje estético y simbólico.

Conclusión

Como hemos visto, el lenguaje *Kitsch* se presenta en la ciudad de Mar del Plata a través de distintas manifestaciones de su cultura material. Aquella imagen del lobo marino desprovista de su historia en el souvenir, puede con la intervención y resignificación del diseño obtener un nuevo discurso conceptualmente más rico parte de esa cultura popular que tanto el turista como el residente viven y habitan. La de una identidad viva pero que se ha construido con el tiempo. Con el proceso de diseño y la construcción de un mensaje claro y conceptualmente claro los objetos de diseño desde lo *Kitsch* alcanzan una aceptación y se genera una revaloración de la cultura popular. El *Kitsch* el cual actúa como un medio de fácil reafirmación cultural para un público que experimenta sólo una imitación secundaria en donde priman las imágenes, mientras cree disfrutar de una representación original del mundo. En el caso de Mar del Plata sin embargo, la relación entre este lenguaje y la ciudad va aún más allá. El *Kitsch* se entremezcla como un metalenguaje

inserto en la matriz que cose los distintos elementos y prácticas culturales de la ciudad.

Se vuelve de esta forma una experiencia íntegra, superadora de la mera imagen habiéndose enraizado en la misma esencia de visitar y habitar la ciudad. El *Kitsch* como contracara natural de las expresiones artísticas y las producciones objetuales se erige como una posible fuente de referencia identitaria. Una forma de reconstruir un lenguaje local. Los símbolos de lo *Kitsch* se retoman de manera que adquieren un nuevo valor simbólico.

Abogamos porque el diseño así como el arte ha de preferentemente procurar un juicio crítico gozar de los efectos, y no entregarse a la más difícil y reservada operación de una fruición estética compleja y responsable. Este diseño que lo posibilita no puede valerse de la mera réplica, ha de ser una acción consciente y crítica que permita al receptor obtener una experiencia intelectual plena y no netamente consumista. A través de una acción de diseño consciente, lo *Kitsch* se convierte en nuevo anclaje simbólico, y por ende y una posible fuente para la creación de una experiencia más rica, y la reafirmación de una identidad construida con el tiempo, la cual se encuentra ahí, pero a veces ignoramos.

Referencias Bibliográficas

- Eco, U. (1999). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Editorial Lumen-Tusquest.
- Greenberg, C. (1909) *Avant-garde and Kitsch*, ahora en la antología *Mass culture*, cit.
- Killy, W. (1962) *Deutscher Kitsch*, *Vandenhock & Ruprecht*, Gotinga.
- Maiztegui, B. (2019) *Argigram: Arquitectos argentinos imaginan las ciudades del futuro*. Disponible en :<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/924724/argigram-arquitectos-argentinos-imaginan-las-ciudades-del-futuro>
- Ryu, S. Y Moon, C. (2005) *The Understanding for Acceptance of Kitsch and Vernacular concepts in Product Design*. Archives of design research Volume 18 Issue 3 Serial No. 61

Abstract: This article presents the detection and analysis of a series of signs within different manifestations in the fields of design and art in which a resignification of different elements of the popular culture of Mar del Plata can be observed. Thus, we present the links established through these productions between the typical iconography of the city and the *Kitsch* language, where design and art seem to find a way for the reconstruction and revaluation of an identity and the symbols that comprise it.

Key words: Identity - *Kitsch* - Popular - Design - Culture – Souvenir

Resumo: Este artigo apresenta a detecção e análise de uma série de sinais dentro de diferentes manifestações nos campos do design e da arte, nos quais pode ser observada uma resignificação de diferentes elementos da cultura popular de Mar del Plata. Assim, apresentamos os vínculos estabelecidos por meio dessas produções entre a iconografia típica da cidade e a linguagem *kitsch*, onde design e arte parecem encontrar um caminho para a reconstrução e reavaliação de uma identidade e os símbolos que a compõem.

Palabras clave: Identidade - Kitsch - Popular - Design - Cultura - Lembrança

(*) **Franco Chimento:** Diseñador industrial por la Universidad Nacional de Mar del Plata. Es becario de investigación graduado de la misma en donde también desempeña funciones docentes en la

cátedra de Proyecto de Graduación Textil y forma parte del Grupo de Investigación en Diseño y Sociedad (Gidys). Es maestrando en la Maestría en Diseño Orientada a la Estrategia y Gestión de la Innovación por la Universidad Nacional del Noroeste de Buenos Aires y Doctorando en el Doctorado en Arte de la Universidad Nacional de la Plata. Es también Voluntario Ejecutivo en Fundación IDA (Investigación en Diseño Argentino) y ejerce profesionalmente en su propio estudio.

¿Qué es el diseño gráfico? Un ejercicio reflexivo, dialógico y discursivo desde la actividad y práctica disciplinar

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 191-195. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: octubre 2020
Versión final: diciembre 2021

Gabriel Martín García Reynoso (*)

Resumen: A través de un ejercicio reflexivo, dialógico y discursivo desde la actividad docente y el ejercicio disciplinar, se busca llegar hacia algunas aproximaciones sobre el Diseño Gráfico como disciplina no en un estado puro, sino en la transición de discursos, diferencias, semejanzas, posibilidades, experiencias, pertenencias, pertinencias, saberes y prácticas, desde el plano de lo evolutivo, mutable, complejo, expandible, es un acercamiento a la epistemología de la disciplina que la ubique, valores y reposicione.

Palabras clave: disciplina - trascendencia - discurso - polisemia - acto humano - creatividad.

Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 194]

Introducción

Establecer algunas aproximaciones que delimiten o encuadren al Diseño Gráfico como disciplina, es ubicar la mirada, pensamiento y profesión alejado de un estado puro, ya que generar discursos desde las semejanzas, posibilidades, experiencias, pertenencias, pertinencias, saberes, prácticas y realidades; es entrar en el campo de lo mutable, complejo, evolutivo, expandible, de lo análogo y digital, de la actividad e interactividad, hasta de lo efímero; es sin duda *acercarse una cosmogonía con pinceladas epistemológicas de la disciplina* que reconozca la inherencia de la dimensión humana cargada de devenir, sueños, instintos, conocimientos, potencialidades, de una intrínseca y compleja realidad cognitiva y metacognitiva. Es un ejercicio de múltiples encuadres y miradas, focalizando análisis y reflexión desde el escenario de la *vida cotidiana y sus paradojas*, como un ejercicio autopoietico que ayude a recuperar nuestra humanidad en nuestra disciplina y nuestra profesión, con la oportunidad magnífica de un protagonismo que desafíe la lógica y se inserte desde la multiplicidad, la inspiración, la creatividad, la innovación, la inteligencia, el profesionalismo y la libertad ilimitada fuera de lo ordinario con la habilidad de poder trascender el yo, el aquí y el ahora, gozando del desarrollo, reconocimiento y respeto de nuestra disciplina, al ser un *acto humano y un*

acto creador. El presente ensayo es un ejercicio dialógico y discursivo de actividad y práctica disciplinar desde la docencia, la formación y la profesión, que en un genuino ejercicio reflexivo desde el *ser y hacer*, busca generar pautas de diálogo sin posturas, perfiles o estereotipos, es un espacio de apropiación y conciencia crítica.

Dualidad sin Fronteras

El Diseño Gráfico es una disciplina de carácter dual entre la actividad teórica y la práctica, que se complementan y significan; es una profesión independiente en el espectro de las ciencias, ubicada en la cuarta área del conocimiento de las Ciencias y Artes para el Diseño, es racionalizar la significación, a través de la forma y la función (Herrera, 2003) es una disciplina con su aparición en la escena de la enseñanza superior a nivel nacional en la década de los 70s, con su fuerte antecedente que fue la generación de la Identidad gráfica para los Juegos Olímpicos de México 68. Anteriormente su práctica era un oficio, una artesanía, era un saber-hacer que se aprendía en la imprenta entre el offset, las serigrafías y los grabados, era desde el plano de las agencias un ejercicio hermanado con la publicidad, en la que sus programas formativos fundamentalmente eran prácticos con énfasis en el desarrollo de destrezas y