

¿A qué nos referimos cuando hablamos de Diseño de Interiores?

María Inés Núñez

El Diseño de Interiores es hoy una actividad desarrollada por diferentes tipos de profesionales, instituciones, empresas y particulares. Arquitectos, diseñadores de interiores, decoradores, departamentos comerciales de locales, diseñadores industriales, escenógrafos, vidrieristas, dueños de casa y toda persona que acondiciona para diferentes funciones uno o más ambientes.

El Diseño de Interiores está signado por diferentes formaciones, diferentes visiones y maneras de encararlo.

Frente a esta multiplicidad podemos inferir que hay también diferentes definiciones posibles para el diseño de interiores. ¿Cuál es entonces la de una Facultad que propone una carrera con ese nombre a comienzos del siglo XXI? ¿Cuál es el perfil del diseñador de interiores que esta Facultad pretende capacitar?

Siguiendo los pasos de antiguos maestros

1. En un artículo aparecido en Summa+62 el arquitecto Alfonso Corona Martínez, medita sobre las realidades de la arquitectura comercial, algunos párrafos orienta este breve texto.

Reflexiona sobre cómo nuestro tiempo idealiza los prismas «silenciosos», y a la vez, construye para el uso público, interiores pródigos en ornamentos, colores y luces. Agrega que «el exterior es una Marca; el interior, una Ambientación». Más adelante dice que «la arquitectura comercial sería una rama de la arquitectura popular que habla de cosas socialmente compresibles, y lo hace sabiendo». Y luego sigue describiéndola diciendo que es «un tema de relación entre lo permanente y lo efímero».

De estos breves párrafos extraigo dos datos:

- Viendo el interiorismo como portador de un mensaje ¿es su carga significativa algo efímero?

- La innegable conexión con el consumo que la decoración-ambientación-interiorismo ha cobrado en los últimos años.

2. En el N° 13 de la revista Process Architecture («Interior design planned space»), C. Ray Smith hace una dura reflexión sobre la ausencia de una teoría estética-histórico-filosófica sólida y de larga tradición con respecto al Diseño de Interiores y por ende a la formación que los profesionales de esta carrera reciben, en proporción a la sólida base teórica en la formación de diseño que reciben los arquitectos. Logrando por lo tanto los segundos una mayor profundidad en el tratamiento de los espacios interiores («surface versus depth», acota el texto en inglés).

Valga entonces de este texto el siguiente dato:

-¿Cuál es el soporte de formación que deben recibir los diseñadores de interiores? ¿Está escrita o hay que comenzar desde la Facultad a rastrearla y construirla?

En la misma revista la arquitecta Susana Torre (argentina, que desarrolla en la época de esta publicación su tarea en Estados Unidos) desarrolla una descripción de cómo a lo largo de la historia, los espacios interiores fueron o no tomados por la Arquitectura como preocupación central, o por lo menos equiparable al exterior del edificio.

Cruzando estos textos con manuscritos de los movimientos de vanguardia del comienzo del Siglo XX, y con otros de la

Bauhaus, vemos que la preocupación de esos arquitectos era diseñar con integralidad y con una fuerte relación con creativos y artesanos de las más diversas disciplinas, pero también desde un sustento filosófico-ideológico (depende de quien hablemos) que guiaba sus obras. Lecturas, mensajes de profesionales que eran ofrecidas a la sociedad, casi a veces, panfletariamente. Carga de significación que partía de ellos hacia la sociedad.

Pero Torre desarrolla luego un análisis de las realidades más recientes y nos habla de cómo las jóvenes generaciones de profesionales han tratado de encontrar también toda una carga significativa que excede su propia ideología para tratar de interpretar la de su entorno, cada vez más complejo y la de sus clientes. Reflexiona sobre la riqueza que una visión más global del lenguaje de la arquitectura puede dar una representaciones más vívidas y duraderas.

Extraigo entonces el último dato:

- ¿Qué herramientas tendría que tener un diseñador de interiores para lograr descifrar estos mensajes sociales y personales?

De lo antedicho y de la data emergente, y luego de casi un año de desarrollo de experiencia como docente en Diseño de Interiores I y IV, surgen las siguientes propuestas:

- Poner mayor acento en la carga horaria de la materia Diseño, para que desde el ejercicio de la experiencia concreta se puedan ahondar temas, procesos y que sus materializaciones no queden en un barniz superficial.

- Incorporara definitivamente los conceptos que vienen de la semiología sobre lenguaje, significación, para dar herramientas tanto teóricas como prácticas de aprendizaje e inspiración.

- Desarrollar entre el equipo docente y en coordinación con los alumnos una tarea de investigación más profunda para configurar un cuerpo teórico sobre el interiorismo y sus manifestaciones a lo largo de la historia y en la actualidad, que tienda a una tarea a más largo plazo de reubicación de la carrera en el contexto actual.

Entre el ocultamiento y el aparecer.

Mayra Soledad Obelleiro

(Disfrazarse, juego dramático por excelencia, permite recrear el mundo que nos rodea, ponerle movimiento e imagen a nuestras fantasías y, al mismo tiempo, expresar nuestros sentimientos y emociones).

En un sentido físico, el ser humano se viste para aislarse y protegerse. Por lo tanto, cuando no necesita protegerse deja de cubrirse. Sin embargo no es lo mismo cubrirse que vestirse. En las diferentes culturas los seres humanos nos cubrimos de diferente modo, según las necesidades que nos impone el medio.

El concepto de moda está íntimamente vinculado al tiempo, protagonista de la historia y a la vez espectador de todas las novedades que el hombre ha inventado a lo largo de los siglos. El fenómeno de la moda se estudia con referencia al vestido, aunque se encuentra en todas las circunstancias de la vida, en el lenguaje, en los temas de conversación, en el gesto e incluso en la silueta corporal, pero es ciertamente en la imagen donde mejor se refleja su carácter dinámico, temporal, superficial y voluble.

La moda es un fenómeno cambiante y caprichoso. Las razones

por las que una idea, un hábito, un personaje o un tipo de estilo triunfan son misteriosas, sin embargo existen. La moda impone sus leyes y nadie escapa a su dominio porque es muy sutil.

Una de las primeras señales históricas del vestido fue el adorno. Este surge desde el inicio de la civilización. Podemos observarlo en las tribus primitivas donde la distinción sobre los otros se adquiría a través del tatuaje.

La reflexión sobre la moda no está al margen del adorno. Cuestionar la apariencia es intentar ver más allá de ella. Ver que se oculta detrás de lo que se muestra.

Nos vestimos para estar presentes ante otros, que son ajenos a la propia interioridad. Ante esa mirada del otro se configura la exterioridad como expresión de lo que uno es. Esto nos enriquece, porque añade a nuestro cuerpo nuevos significados que expresan el interior (o expresamos lo que queremos expresar), dándole así a nuestra apariencia externa una gran profundidad.

El vestir dice algo de nosotros, pero no nos revela completamente, de modo que siempre queda algo por conocer. Es una mediación para la vida social. Nos da la posibilidad de entrar en contacto con los demás en la forma en que nos hayamos propuesto comunicar. Los demás se dirigen a nosotros según como nos presentemos. El vestir es una invitación al diálogo y al tipo de diálogo que buscamos.

La moda ya no es algo meramente relativo al vestir, es un fenómeno social. Por lo tanto, esforzarse por comprenderla supone ampliar la reflexión a un contexto sociocultural y antropológico. Algunos historiadores parten de la moda para sondear el espíritu de una época. La moda busca tanto la integración a una comunidad como la diferenciación: identidad personal o identidad de un grupo.

La moda se ha convertido en el modo de irrumpir toda realidad en el ámbito social.

Actualmente es necesario establecer la comunicación entre personas muy diversas y muy distantes, ya que la sociedad se ha convertido en una multitud pluricultural y globalizada. Los medios técnicos nos acortan las distancias, para lograr la comunicación utilizamos la imagen y las telecomunicaciones. En un mundo en que la relación espacio-tiempo se ha hecho muy compleja, la imagen se muestra como el vehículo inmediato de la comunicación. Aquello que compartimos se hace de imágenes repetidas, de lugares y sentidos comunes, que se tornan comunes justamente por su repetición.

La moda en su combinación con la imagen ha llegado a convertirse en el fenómeno que permite recrear a la realidad. Considerando como real lo que aparece ante nuestros ojos y puede ser contemplado por todos al mismo tiempo y en el mismo sentido, sin importar si los efectos de la realidad provienen de la imaginación.

El individuo genera artificialmente lo que quiere mostrar. Se disfraza. En el espacio inter-contextual generado artificialmente, la imagen se ha convertido en el nuevo lenguaje básico. No un lenguaje desleal, sino quizás el único posible en las condiciones actuales de la existencia social. La palabra y el diálogo han sido sustituidos por la imagen y la moda, es fundamentalmente así como nos comunicamos. Lo característico de la frivolidad es la ausencia de esencia, de peso, de centralidad en toda la realidad y la reducción de todo lo real a una simple apariencia.

En la era de la apariencia cada uno busca su look, que es como su identidad de plástico. Como ya no es posible definirse por la propia existencia, sólo queda por hacer un

acto de apariencia sin preocuparse por ser, ni siquiera por ser visto. Una extroversión sin profundidad, una especie de publicidad en la cual cada uno se convierte en solo su propia apariencia.

La religión del culto al cuerpo promete una nueva vida en sus ritos y en su magia, presentándose como un desafío, hasta que esa nueva vida artificial deje de expresar lo deseado. El narcisismo resulta una expresión excesivamente liviana para reflejar la realidad del nuevo hombre artificial. En el fetiche de la apariencia, lo imaginario ha triunfado sobre lo real, pero aún cabe preguntarse dónde queda la realidad.

La creación de los diferentes styles, no es más que una tecnología de la identidad. Ajusta los deseos momentáneos proyectados en la imaginación a un tipo social, que ofrece el «supermercado» de la moda. Los constructores del «supermercado» de la moda deciden las posibilidades de las identidades. Lo grave es que el look se arma bajo una identidad definida exclusivamente por la apariencia, que esta reflejada de un modo particular en el vestido, los lugares, las costumbres y el lenguaje.

La moda permite un uso utilitarista de la propia personalidad. Sin embargo, por lo general no tiene nada que ver con la historia personal, es más, puede llegar a ocultarla, a hacerla imperceptible a los propios ojos. La identidad se configura desde fuera y no se puede distinguir a la persona de su disfraz. En cambio cuando el vestido deje de ser consumido como signo, y empiece a ser utilizado como verdadera comunicación con los otros para señalar los propios valores, empezará a ser real y auténtico y dejará de ser un mero informador de signos tan variables como irreales; para convertirse en comunicador de la trascendencia de las personas.

La transformación de la imagen de sí mismo y de su conexión con el otro va a configurar y a impulsar el proyecto de un nuevo vestido, de una nueva manera de comunicar.

El vestido, producto-moda digitado por el parecer social y en la actualidad masificado, pasará a convertirse en producto-indumentaria digitado por el parecer individual, al tomar protagonismo su valor de uso en detrimento de su valor de cambio. Los condicionantes colectivos como status social, marca, prestigio de clase, imagen, moda, cambiarán a favor de condicionantes individuales como autoestima, placer por la posesión, por el placer del tacto a determinadas texturas, por la valoración de la imagen personal, por la capacidad de juego para presentarse de una manera original.

Con la actualización del valor de uso y la variación de su significado, el vestido pega un salto enorme, retrotrayéndose hacia motivaciones primitivas y tribales.

Tal vez la nueva forma vestimentaria, pueda resultar relativamente inmutable y por lo tanto estable, pero a diferencia de la primitiva podrá ser personalizada con juegos de múltiples variaciones en sus colores o en sus texturas.

Por una curiosa paradoja, tan propia de la postmodernidad, ese vestido sin ideología y despojado de sus referentes culturales que acompaña el lento proceso de individualización y personalización, se descubre y revaloriza en sí mismo.

En una nueva forma cultural con características planetarias y con una fuerte homogeneización cultural, las relaciones serán entre personas altamente individualizadas que buscarán marcar su heterogeneidad y por lo tanto su identidad en sus objetos y vestidos.

Si bien toda homogeneidad cultural impone su sello en la común percepción de lo espacial, y por lo tanto en las formas que utiliza, el vestido tenderá a mostrar su sello homogéneo

en una forma que sintetice la multiplicidad de las diferentes tipologías.

Para repensar el juego de las apariencias, significa entonces que deberemos estar muy atentos a la unidad: espíritu - cuerpo - vestido - arte - entorno...(Susana Saulquin)

«Cada época exige su propia forma. Nuestra misión es la de dar a nuestro nuevo mundo una nueva forma con medios modernos» (Hannes Meyer).

Como diseñadores, nuestro compromiso social es verdaderamente grande, lograr que la persona se sienta cómoda en su calidad de tal, dignificar su figura y ayudarla a representar su papel en la sociedad con placer y comodidad sin ignorar la belleza que puede emanar cada individuo. Nosotros los diseñadores debemos conseguir extraer la esencia del hombre a través de nuestro trabajo profesional.

Una herramienta indispensable.

Alejandro Ogando

Al comenzar y presentarme al grupo para dictar el Taller de Moldería III decidí tener una charla con los alumnos para ver cuales eran sus expectativas, cómo había sido su experiencia en cursadas de niveles anteriores y qué esperaban de la cursada actual.

Ellos por momentos parecían mostrarse un poco apáticos, ya que como sabemos, muchas veces parecería que el alumno de la carrera Diseño de Indumentaria no considera a la materia con la importancia que ésta tiene y merece. Sin embargo es fundamental en esta profesión ya que de esta manera se puede plasmar una idea sobre un plano bidimensional para luego concretar en un cuerpo tridimensional. Otra de las posibilidades, en el mejor de los casos y con un respaldo económico importante, es que puedan dar las indicaciones técnicas suficientes, con el vocabulario adecuado, a un entendido o especialista que lo pueda realizar por ellos.

Entiendo que al principio puede parecer una disciplina aburrida y matemática, pero esto es hasta que la magia que posee empieza a funcionar. Es esa magia la que trato de enseñarles con paciencia y esmero.

El alumno debe comprender el proceso de pensar, analizar y ejecutar la moldería sabiendo, en principio, que los tipos de moldería pueden diferenciarse por:

- Sistema de proyección: anatómicos o por medidas / geométricos o por tabla de talles
- Por tejidos: tejido plano / tejido de punto
- Por rubros: alta costura (exclusivamente sobre medida) / pret-a-porter (tabla de talles con diferencia de 4 cm en el contorno) / confección masiva (tabla de talles reducida a S, M, L y XL).

Es entonces que el proceso comienza a diferenciarse o a tener otras problemáticas dónde trato de trabajar junto al alumno y ver si se puede realizar así, o quizás sería mejor de otra forma. Con este objetivo en mente es que genero un espacio donde todos aportan ideas para poder resolver esa problemática, como si estuviésemos en una empresa haciendo mucho hincapié en la primera parte del proceso industrial: 1. Diseñador / encargado de producto; 2. Modelista; 3. Muestrista; 4. Diseñador/ encargado de producto; 5. Aprobación del producto o pedido de contramuestra.

Una de las formas que mejores resultados me ha dado ha sido dar esta tarea a distintos alumnos. De esta manera son ellos mismos, con sus compañeros, quienes se encuentran con las diferentes dificultades para concretar un prototipo que debe ser confeccionado para luego presentarse como trabajo práctico de la materia.

Por otro lado, intento que ellos trabajen con diseños propios o sobre prendas que estén de «moda», una vez que se les ha enseñado las herramientas mínimas (corpiño base, falda base, pantalón base y vestido base). De esta manera logro el interés suficiente de parte del alumno, para ir viendo las distintas tipologías curriculares del programa y es como él termina siendo único artífice de la prenda realizada.

A través de esta metodología trato de enseñarles la totalidad del proceso industrial de una prenda o colección.

Los nuevos escenarios de la fotografía (o cuando los fotógrafos debieran ponerse a gerenciar).

Hernán Alejandro Opitz

En este escrito pretendo poner en circulación una serie de reflexiones que vengo desarrollando con mis alumnos, sobre la práctica profesional de la fotografía, sobre qué escenario espera a los noveles graduados, o mejor aún: cuáles deberían ser los escenarios que ellos mismos diseñarán, toda vez que comenzará a circular una nueva generación de fotógrafos, graduados ellos en una universidad y con un título específico a su campo profesional.

El ejercicio profesional de la fotografía en Argentina nunca estuvo regulado y (lamentablemente, creo yo) nunca lo estará. Por lo cual, cualquier sujeto con una cámara fotográfica en su poder puede autodenominarse fotógrafo, y ejercer la profesión. El «mercado» (a estas alturas dicha denominación me resulta un eufemismo, por lo manoseada), es entonces quien le dará la cabida o no dentro de su esquema.

Pero claro, la formación o la deformación profesional, generalmente de muy baja calidad, salvo algunos y aislados intentos voluntariosos, da por resultado actores que a veces (generalmente) no están a la altura de las circunstancias de lo que es esperable por parte de ellos, y de su escasa incidencia en la «formación de opinión» que los distintos medios generan.

Poniéndolo en blanco y negro: salvo algunas excepciones notables, los fotógrafos somos los últimos orejones del tarro en el diseño de los discursos mediatizados. Nuestra inserción laboral no es de las más felices, no estando bien paga, la relación de dependencia en los medios periodísticos es un lejano recuerdo, el reconocimiento profesional está lejos de ser algo respetable, etc.

No pretendo aquí realizar una queja gremial, sino analizar las causas de tal situación.

Y creo que definitivamente, más allá de lo gremial, las causas hay que buscarlas en la formación profesional. Porque dudo que un fotógrafo graduado en una universidad, con la formación técnica y ética que conlleva, acepte realizar una guardia periodística para fotografiar a incipiente estrella del fútbol local en compañía de vedette/figurante algo mayor que él, en situaciones posiblemente embarazosas (para con una tercera en discordia).