

Compartir las vivencias laborales y de vida con un profesional de otro rubro, significa interactuar y armar una cursada en la cual se tiene que lograr combinar ambas experiencias, las personales y las del colega, y a su vez lograr congeniar los códigos de cada especialidad.

No ha sido, ni es aún, sencilla esta tarea, pero me encuentro ante el desafío de participar en la formación de alumnos que tienen objetivos diferentes a los de la carrera de modas, a su vez, me encuentro con alumnos de otra carrera, Diseño Industrial, ya que la materia en la que participo es una opción de asignatura electiva.

Me encuentro también ante un mix de nuevas experiencias, admito que me gustan los desafíos, una mezcla de necesidades diferentes en lo que respecta a los alumnos.

Con características bien diferenciadas por carrera, con intereses técnicos bien marcados,

y con expectativas ante el docente porque él mismo comparta sus experiencias laborales, y sus resoluciones ante algunos problemas.

El alumno de modas, al principio de su carrera, no está demasiado pendiente por las resoluciones tecnológicas y funcionales; por supuesto que a medida que avanza en su formación, estos temas comienzan a aparecer y a ser producto de experimentación, esta es una característica que los diferencia con los alumnos que forman parte de las carreras de joyería e industrial, ya que se ven interesados en estos temas desde el comienzo de la cursada.

Es muy enriquecedor observar y poder concluir en que los principios y fundamentos del diseño son los mismos para todos, esto no es novedoso, lo sé, pero es bueno vivir la experiencia de compartir conocimientos e inquietudes con colegas de un área que no es específicamente en la que me desarrollé hasta el momento, lo cual es una tarea diaria.

Repito que es un desafío personal el formar parte de una nueva carrera en la facultad, de trabajar para ello y compartir las experiencias cotidianas de clase con un docente colega.

Las inquietudes de los diversos y variados alumnos en tanto formación, edades y culturas hacen que esté pendiente de lograr nivelar ejercicios, que puedan llegar a interesar y a cubrir las expectativas de cada uno de ellos, o al menos a la mayoría.

Compartir experiencias es enriquecedor, no sé si contarles mi nueva experiencia de este año en lo que respecta a la docencia, puede llegar a ser un aporte para alguien, pero simplemente quería transmitir algo de lo que sucede en el dictado de una materia que forma parte de una carrera nueva en la facultad, como lo es Diseño de Joyas.

Diccionarios de campos. El diseño y las ciencias sociales

Verónica Devalle

Resulta llamativo comprobar que, aunque en términos generales se suele caracterizar a esta época en función del reemplazo de lo verbal por lo visual, poco o casi

nada se ha reflexionado sobre la incidencia del Diseño en la era de la imagen. La imagen aparece como un dato, en *a priori* desde donde se analizan las transformaciones en el imaginario social o cultural.

Efectivamente, en el escenario de los estudios sobre las transformaciones culturales de las últimas décadas, se ha enfatizado la hegemonía de lo visual pero se ha descuidado la modalidad de producción de lo visible, donde el Diseño desempeña un rol protagónico. Este déficit es simultáneamente compartido tanto por las disciplinas sociales como incluso –y llamativamente– por las proyectuales (Arquitectura, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Indumentaria, Diseño Textil, Diseño Sonoro). Si las primeras insisten en enfatizar la importancia de lo visual a partir de categorías propias de las ciencias sociales clásicas (particularmente las categorías y conceptos de la sociología de la cultura), las segundas recuperan la especificidad técnico morfológica de lo visible, desatendiendo la interacción entre, en palabras de Foucault, “poder y discurso”. Este divorcio conlleva consecuencias a nivel teórico (particularmente a la hora de trazar un panorama donde dialogue lo visible y lo argumentable) como también a la hora de analizar casos concretos con serias consecuencias en la vida cotidiana.

El texto que presento es producto de una investigación sobre el surgimiento del Diseño Gráfico en la Argentina que comenzó hace más de diez años (por no decir quince), producto –inicialmente– de la sorpresa y el extrañamiento con el que viví el comenzar a ser docente de una materia teórica para diseñadores gráficos. Como egresada de la carrera de Sociología me sorprendía y divertía comprobar la distancia entre los intereses, las preguntas y los objetivos profesionales de los estudiantes de ambas carreras.

Las bienales de Arte Joven no habían ocurrido hacía mucho tiempo y habían instalado la vocación del Diseño en un sinnúmero de jóvenes porteños, contemporáneos y amigos míos. En esa época yo trabajaba en una empresa de marketing que monitoreaba en diversos grupos focales la aceptación de la nueva telefonía celular e indagaba la imagen de las nuevas empresas telefónicas que llegaban al país. Recuerdo que para llegar a mi trabajo caminaba desde Plaza de Mayo por Defensa hasta la Avenida Belgrano y a medio camino los trabajadores de ENTEL manifestaban frente al edificio al momento de disponerse la intervención y privatización de la empresa. La Plaza del “sí” convocada por el fallecido periodista Bernardo Neustadt para avalar el necesario apoyo al proceso de desregulación del Estado no había acontecido hacía mucho. Sorprendente era esa geografía que conjugaba gremios oficialistas y el *staff* completo de la *city* porteña, centro del flujo de capitales financieros. Volviendo a esta suerte de socio biografía, despuntando los años ‘90 se producía una reconversión radical de nuestra economía que, para traer dos imágenes de contraste, en la mayoría de las facultades de ciencias sociales era repudiada y sus pares de arquitectura, diseño y comunicación era casi aplaudida. Si en las primeras significaban la transnacionalización de la economía, el peligro que se cernía a partir de las leyes de desregulación del Estado y la precarización laboral, en las segun-

das era vivida en función de los beneficios que traía y traería una economía articulada al sector de servicios y la llegada de la modernización que se instalaba –por lo menos visiblemente- en el plano de la tecnología. Si, en definitiva, en el ámbito sociológico el uno a uno era aumento de la deuda, en Diseño Gráfico significaba la posibilidad de una actualización día a día, tanto en programas informáticos como en consumos culturales, revistas, suscripciones, etc. Esta fractura de escenarios posibilitó un obligado corrimiento de mi “natural” pertenencia hacia otros territorios y allí desarrollar algunas estrategias de adaptación. Una de las primeras consecuencias de ello fue el entender que tenía que interrogar mi propia mirada. Lejos de algo que se presentara como el correlato final de una elaboración extensa y a largo tiempo, preguntarme desde dónde estaba mirando lo que miraba resultaba un dato primero. La dificultad que encontraba en compartir el interés por el Diseño Gráfico entre mis compañeros de Sociología –a los que les resultaba sorprendente el tema elegido- o la extrañeza con la que mis amigos diseñadores se manifestaban frente a una lectura política y social de las piezas que en aquellos momentos circulaban en las primeras muestras de Diseño en –por ejemplo- el Centro Cultural Recoleta, me indicaban que ir de una lógica a otra era mucho más complejo que instalar preguntas y lógicas de acción de un campo en otro. En otros términos mis preguntas eran desacertadas, no tenían respuesta, o su respuesta era obvia o nadie las podía responder.

Para acortar esta distancia e intentar establecer un vínculo entre mis presupuestos teóricos (la sociología) y mi materia de interés (el Diseño), hice dos movimientos que –creo- me han sido útiles. En primer lugar, cuestionar el nivel de absolutización de algunas premisas sociológicas, en particular salir de un diagnóstico sobre estados sociales (para el caso: el casi cliché de la era de la imagen) para atender a la configuración (entendida como correlación de fuerzas pero también como forma social) de los procesos. Y en este sentido, la pregunta por la especificidad del diseño abre una serie de interrogantes vinculados a la materia visual como aquellos otros que dan cuenta de las modalidades del discurso, las configuraciones discursivas, las otras puestas en sentido del Diseño. Para poder realizarlo, para dar cuenta de lo que muta y que cambia, fue imprescindible perder el miedo al trabajo con la historia: inscribir la permanencia y el cambio no como meros soportes sino como cristalizaciones de fuerzas sociales, de tramas de sentido, de recorridos de actores particulares, de procesos a largo, mediano y corto plazo, y también –por qué no- de lo contingente.

El segundo movimiento que encaré fue complementario al primero. Si bien nunca intenté abandonar mi identidad profesional, sí quise acercarme al *habitus* de los diseñadores y de los profesionales vinculados a materias visuales y audiovisuales. Participar de las pautas en los talleres de Diseño, de las correcciones, de los criterios de jurados. Y también ir al cine con sociólogos, estudiantes de arte o diseñadores. Dejar que en la voz de mis acompañantes hablaran las disciplinas de formación. Así pude ver ideología, tramas de sentido, proyecto o dirección de arte más allá del objeto del que se estuviera

hablando. A mis amigos diseñadores les pedía que me enseñaran a mirar.

Para aquel entonces, ya promediados los años ‘90 la serie de procesos de recambio de imagen era un hecho y, en las publicaciones de referencia (en particular *Tp* y *Summa* +) se encontraba explicado el programa, la toma de partido y las fases de elaboración del complejo proceso de recambio de imagen, que en principio se denominó “identidad corporativa”. Lo mismo acontecía en las muestras de Diseño. Yo quería encontrar una explicación, un hilván que a mí me respondiera las razones por las cuales creía que se trataba de un poderoso material social aquel al que enfrentaba. Y por cierto, nuevamente, me topaba con explicaciones profesionales, que se articulaban en función de la demanda del comitente, el desarrollo de un programa y un exhaustivo detalle de la elección o desarrollo de la tipografía como asimismo decisiones vinculadas a aspectos morfológicos. El discurso de legitimación (de esto estamos hablando) del Diseño era absolutamente impermeable a preguntas o inquietudes que no fueran formuladas en sus propios términos. Con lo cual, mi tarea era en vano.

Sin embargo, entendía que sí existía un plano en el cual esas imágenes, ese programa me interpelaba. En principio como usuario. Pero también como analista social me interesaba rever sobre qué bases conceptuales aparecía en escena la “identidad”. En principio, desde el más puro de los sentidos comunes, todo parece indicar –y así por lo menos es pensado desde las intervenciones visuales sobre la identidad- como una plataforma de unificación de criterios, de vinculación de variables y de hilvanación de diversos productos que, en su diversidad pueden hacer peligrar el sentido de su pertenencia (a un universo común). Justamente, ubicados allí, lo problemático no era entonces el concepto de corporación o de institución sino el de identidad. Porque de alguna manera, al traerla como equivalente a lo idéntico a sí mismo, reponía una visión esencialista que por lo menos, ya había sido cuestionada en términos teóricos. Por diversas razones, pero centralmente por abonar o tender a abonar una visión en donde la identidad resulta el reflejo de atributos –supuestamente presentes en la institución- más que el sinceramiento acerca del proceso de construcción de una imagen que identifique un sinnúmero de piezas, actores y acciones. Era más convincente asegurar que el recambio de imagen traducía visualmente los atributos de la empresa, que el de considerar esa misma acción bajo la lógica de un proceso de construcción de una imagen, que supone la construcción de su sentido desde ya.

En el ínterin el paisaje de los principales centros urbanos de nuestro país fue variando al compás de recambio de imagen de las empresas y las instituciones. En el ámbito doméstico, los canales, luego de la ley que permitió la existencia de multimedios también comenzaron a rediseñar su imagen, aprovechando la serie de recursos tecnológicos que la convertibilidad volvía accesibles. Recuerdo los debates acerca de las esferas de TELEFE o el modo en que el Canal 13 despuntaba con una imagen distintiva, al igual que la pregnante imagen de América TV.

El mío es un intento por hacer dialogar mis dos ámbitos

de pertenencia: el diseño gráfico y la sociología. Diálogo que, dicho sea de paso, puede darse de muchas maneras. Empecemos por pensar en algunas. Seguramente la más cercana es la mutua indiferencia, que no deja de ser un diálogo, básicamente centrado en la idea de que cada área tiene sus incumbencias y que se pueden acercar instrumentalmente cuando se requieran.

La segunda modalidad, bastante extendida, es aquella que sociologiza todo. Desde este lugar, cualquier cambio en las configuraciones disciplinarias obedecen al “contexto”, entendiendo por tal todo aquello vinculado a lo social, económico, político, cultural, etc. Se olvida de esta forma que también en sociología hay variables dependientes e independientes y que de contextualizarse todos los procesos, la suerte de todas las disciplinas y profesiones debería ser idéntica. Para el caso que nos ocupa, la suerte del DG y del DI no fue la misma en los años ‘90, y esto en no poca medida por el tipo y el sesgo que tuvo el proceso de modernización.

La tercera modalidad tiene que ver con intentar comprender el modo en que en algunas ocasiones los imaginarios colectivos se instalan en las prácticas disciplinarias. Y creo, este ha sido el caso del DG durante los años ‘90. Un discurso, una praxis que mientras se profesionalizaba de la mano de un *know how* que databa de varias décadas atrás, capitalizaba la actualización tecnológica que posibilitaba la apertura económica y la paridad cambiaria, y tecnificaba su discurso —en una tradición que retomada de la vertiente tecnológica de la arquitectura moderna— mostrando la operatividad de las intervenciones. Muchas son las cuestiones vinculadas a este tema. En principio, es claro que la tecnificación como razón de ser o como argumento legítimamente de alguna forma, separa en partes aquello que debe ser tomado como un todo.

Precisamente, este tema es el que elijo para plantear unos interrogantes finales. El diálogo de sordos entre los conceptos de las ciencias sociales y aquellos que funcionan en el ámbito proyectual. Para el caso es necesario, una suerte de diccionario de traducciones y de préstamos. A modo de ejemplo, no significa lo mismo para un historiador de las ideas el concepto de “modernismo” que es visto como una reflexión en torno a la modernidad, que el “modernismo” como estilo arquitectónico. Desde aquí, hacer salvedades no deja de ser recomendable. Pero el caso de la identidad esconde, precisamente por el hecho de haber sido instrumentalizada bajo el canon de un discurso tecnicista, esconde la tensión no resuelta, entre una consideración de la identidad como posicionamiento y construcción, y aquel otro —mayoritario en las formas de legitimación de la intervención en el rediseño de imagen en los años ‘90, entendida como reflejo de atributos pre existentes. En el terreno del análisis social, la primera da cuenta de la labilidad y mutación de la identidad —siempre fluctuante, siempre inscripta en imaginarios sociales— y aquella otra que pretende estabilizar una esencia y representar la verdad de los atributos, de las acciones. Se trata del discurso esencialista, que en el plano —ahora sí— de las identidades marcadas puede ser sostenido pero que en otros ámbitos del Diseño debe ser, por lo menos, factible de otras formas de abordaje.

El diseñador de interiores. Su formación

Agustina Di Blasio

Cada profesional se forma y capacita según los diferentes campos que encuentre más interesantes, es por esto que considero que el mismo alumno será el que le dará el rumbo a su profesión y el docente deberá ser quien lo oriente en este camino y le presente opciones en donde el primero pueda investigar y explorar.

Por eso dentro de la profesión del diseñador de interiores, podemos detallar las distintas ramas que se relacionan con la profesión.

Si bien no podemos decir que el diseñador de interiores es Escenógrafo, podemos afirmar que ambas profesiones tienen un punto de encuentro, y es la creación del espacio, teniendo en cuenta la iluminación y los materiales que lo componen.

Se diferencian porque un espacio es creado para ser vivido durante un tiempo determinado y el otro es para ser vivido a diario.

Así mismo, el ejercicio de pensar en armados escenográficos, en una ambientación para vivienda, o para realizar una decoración para una publicidad gráfica o audiovisual, le da al diseñador de interiores la capacidad de aplicar las distintas técnicas adquiridas en cada situación, adaptándolas según la actividad a desarrollar en el espacio, es decir si el espacio va a ser habitado o va a utilizarse en forma escenográfica.

Es importante que el docente o profesional transmita la existencia y características de los materiales de revestimiento de escenografías y de viviendas, por ejemplo falsos acabados, imitación madera, imitación mármol, que también son aplicados en el Diseño de Interiores pero no estructuralmente, sino decorativamente y en escenografía se utilizan muchas veces como estructura, o mejor dicho como realización escenográfica.

Cada profesional va creando y direccionado su carrera, mientras transita el camino y va descubriendo las distintas áreas que encuentra dentro de la profesión.

Otro área en la que los diseñadores de interiores se desarrollan es la de realizar trabajos de ambientaciones para eventos, shows, presentaciones de productos, etc., en éste caso los tiempos son más acotados y es necesario definir las ambientaciones con una mecánica distinta de organización, ya que deberán realizar los mismos pasos que en la decoración de viviendas.

En el itinerario básico a tener en cuenta deberán estar presentes los siguientes pasos: Entrevista con el cliente; explicación de formas de trabajo; investigación; presentación de una o más propuestas; aprobación de un proyecto; ultimar detalles; ejecución de la propuesta elegida.

En esta profesión es primordial saber escuchar y poder captar las necesidades del cliente, así como tener la capacidad para representar de manera inmediata el proyecto en papel o digitalmente, en pocas palabras: dar lugar a una comunicación fluida y rica en detalles que aporten a la gestación de las propuestas que se desarrollarán luego de la recopilación de los datos que éste nos brinde.

No es un detalle menor pensar que la construcción de