

MAPAS LOCALES DE DISEÑO, ARTE Y CONTRACULTURA.

47

VISUALIDADES, TERRITORIO Y DESARROLLO LOCAL

Palabras claves

Culturab alternativa
Objetos
Diseño
Arte
Productores locales

Gabriel González

gabrielhgonzalez@gmail.com

El presente texto trabaja una serie de análisis teóricos tendientes a aportar a un estado de situación de los movimientos culturales alternativos locales. Poniendo foco en las producciones de diseño gráfico y de objetos, arte-objeto y artesanías, que promueven el establecimiento o reproducción de discursos relacionados con el cambio social, el consumo cultural alternativo. El trabajo no pretende realizar una explicación exhaustiva, sino que presenta una serie de nociones teóricas sobre el mapa contemporáneo global aplicado al marco local que permitan abordar esta clase de producciones desde enfoques estratégicos.

El objeto de estudio planteado tiene que ver con la relación de objetos de diseño editorial y otros objetos de diseño y arte con el consumo cultural, problemáticas sociales e imaginarios sociales del territorio.

Diseño, cultura y sociedad

El enfoque funcionalista fue un disparador fundamental de las primeras aproximaciones del diseño como disciplina. En la enseñanza teórico-metodológica del diseño de Bauhaus (iniciada en el año 1919) aparecía el diseño como consciencia del mundo, y del proyecto como su particularidad de acción disciplinar. En Ulm (inaugurada en 1954) se cumple en incorporar las concepciones de forma-función a la producción industrial (Ledesma; 1997:20-30). Esta perspectiva permitió que el diseño invada los espacios privados de las ciudades, proponiendo una visión estética del mundo de lo cotidiano, democratizando de alguna manera la propiedad sobre los objetos estéticos. Por otra parte, también sobre los objetos artísticos, desde su reproducción. Con esto, el diseño se inserta en el sistema capitalista proponiendo una nueva mirada sobre el objeto industrial, lo que supone un cambio en la visión de mundo y el modo de habitar del hombre moderno. Sin embargo la perspectiva que predominó en aquél inicio tenía que ver con conceptos claves como la claridad, utilidad y orden, valor agregado, producción masiva. Si bien estos conceptos sirvieron para orientar la práctica hacia fines industriales y estratégicos, el contexto actual del mercado y de la producción y cultura global ponen en manifiesto otros modelos de producción y consumo cultural. A su vez, se discute la concepción del diseño como la resolución de necesidades sociales y de comunicación.

La propuesta del presente trabajo aborda las concepciones del diseño como práctica cultural que propone Martín Juez (2002), desde su mirada se permite analizar la actividad en relación con la cultura del territorio. Según él, los objetos de diseño se pueden estudiar en tanto prótesis, es decir como forma funcional que opera sobre los sentidos -órganos sensoriales- de los seres humanos y sobre las cuestiones ergonómicas que definen a tales objetos; y también como metáfora, en relación a los valores sociales que pone en evidencia según el reconocimiento simbólico que adquieren dichos objetos. Ledesma y López (2004) también sugieren entender al diseño como una operación sobre la construcción de sentido -ésta vez comprendido desde la semiótica y la comunicación-. A su vez, María Ledesma sugiere una taxonomía del diseño gráfico que tiene que ver con el hacer-saber, hacer-hacer promoviendo una noción performativa de la imagen. Desarrollos como estos asentarían en profundizar sobre el campo y sus relaciones con otros campos y las dinámicas sociales, culturales, políticas e ideológicas.

Entender estas correspondencias permite transitar sobre las diversas maneras en las que la construcción de las producciones de diseño ayuda a sostener, reproducir o contraponer discursos sociales.

El análisis sobre constitución del objeto de diseño-formato/dispositivo como constructor y reproductor de imágenes y discursos, permite reflexionar sobre las implicancias del diseño en la construcción de imaginarios sociales y de la reproducción de los mismos. Se plantea un enfoque que permita establecer maneras de ver a la producción de estos objetos culturales como procesos cuyas variantes se relacionan con contextos globales y locales intrincados y complejos. Mediante el esclarecimiento de tales complejidades se pretende promover el trabajo estratégico del diseño para el abordaje de sus producciones socioculturales. También se propone pensar a las producciones objetuales del diseño como un constructo social que potencia la solidez o la ruptura de discursos hegemónicos desde la representación de imaginarios.

Una mirada sobre los objetos

Los objetos de análisis del trabajo quedan delimitados como el contexto local y las producciones objetuales de grupos autogestionados de diseño, comunicación y de movimientos sociales. Se diferencian a estas producciones como alternativas en cuanto a que no se sustentan por organismos de poder estatales o privados. Esto no quiere decir que se toman solamente proyectos sin fines lucrativos, sino que se centra el análisis sobre los objetos culturales con fines tendientes a responder a problemáticas sociales, o de lucro como ser objetos de pequeños productores autogestionados. Las taxonomías planteadas sobre los objetos si bien parciales, ayudan a definir el espacio teórico sobre el cual giran los ejes de investigación.

Por su parte, Martín Juez define:

(...) podemos hacernos una idea de la dificultad (y a la vez inutilidad) de intentar agrupar los objetos de diseño en alguna tipología que pretenda caracterizar lo que éstos realmente son y representan para una comunidad y un individuo. No es posible expresar toda la riqueza y complejidad situacional de los objetos y la gente en una clasificación que los fije en una única continuidad y significado. Las cosas no son siempre las mismas. (2000: 36).

Los objetos de diseño escapan a las clasificaciones, sus significados tienen una relación simbólica de utilidad para quien los posee. Un objeto, cualquiera, es siempre un vehículo, un medio que, más allá de sus funciones precisas, permite evocar creencias, historias singulares e imágenes colectivas (Juez M. 2002:21). Los objetos, en constante relación con el entorno social, se van fundiendo en lo cotidiano. Esta investigación pretende explorar estas relaciones simbólicas de los objetos de uso cotidiano, con imaginarios sociales y valores culturales que potencian discursos.

Los objetos que se estudian presentan ciertas características propias que podrían relacionarse con una mirada del diseño como una actividad cultural, empapada de lo subjetivo de quien los produce, con sus posiciones políticas e ideológicas. En un caso como el fanzine:

Estamos hablando de personas que publican al margen de la industria editorial, ya sea por necesidad o por intención, propuestas de autogestión que se materializan en formatos diversos como pequeñas revistas, libros hechos a mano, publicaciones on-line, o incluso híbridos entre libro y objeto, etc. (Minca, fanzine edición número 1, Septiembre de 2008, Barcelona).

Esta mirada se corresponde con los aportes teórico-críticos de autores como Ledesma y Juez que presentan la relación simbólica y cultural del diseño:

El objeto es imprescindible para construir la cultura; ésta y aquél nos caracterizan como género (Homo) y permiten adaptarnos a la naturaleza, adaptándola a nuestra extraordinaria diversidad como especie (sapiens). Con los objetos se elaboran y preservan creencias e instituciones; el diseño nos marca, designa pautas y establece patrones que se traducen en habilidades y destrezas peculiares de cada comunidad a la que pertenecemos y para cada situación contextual. (Juez M., 2002:15).

Desde ese lugar, aparece la mirada sobre el diseñador como operador cultural inmerso en las redes discursivas de una sociedad y de su cultura: *...el diseño en una actividad integrativa del orden social. Sin embargo, como toda actividad, el diseño puede –y lo hace- trabajar en los márgenes, y desde ellos, elaborar su crítica social (Ledesma M., 1997:30).* Los márgenes planteados si bien pueden referir a los condicionantes del mercado en cuanto a sistemas de producción simbólica, también pueden estudiarse en cuanto a mecanismos seriados de producción-distribución-venta, en los que las variaciones experimentales se disponen en lugares asimétricos respecto de los grandes productores de piezas industriales. Esto también aplica a los espacios de comercialización convencionales que se hallan adaptados a la circulación de bienes con características técnicas normalizadas y regulares. En ese contexto, los productos alternativos presentan dificultades para la inserción en el mercado convencional. Por otra parte, se presentan complicaciones en las instancias de mediación que produce el mercado entre los productores y los consumidores. En el caso de los proyectos editoriales, algunos editores buscan espacios de proximidad e intercambio con sus lectores. También su independencia en cuanto a productores de contenidos, a veces se halla signada por esta mediación.

En Misiones, cito una nota sobre revistas culturales autogestionadas: *(...) la batalla que allí se libera cotidiana y sostenidamente contra la monopolización no sólo de productos, sino de contenidos. No sólo de voces, sino de estéticas. No sólo de ideas, sino de futuros posibles. La edición cultural independiente y autogestiva es, por eso mismo, diversa y múltiple; crítica y comprometida. (Revista Superficie, nota "Otra comunicación, otros medios", Especial primavera 2012:7).*

Partiendo de esa posición, vale decir que el diseño puede participar en las confrontaciones discursivas y aportar a debates sobre problemáticas sociales. La interacción entre los discursos y la utilización de medios como dispositivos se da, en la cultura global y mediatizada de la que somos parte, en todos los ámbitos de comunicación posibles: desde los mass media más tradicionales, hasta las redes sociales y las expresiones artísticas más experimentales. Y a su vez se conforman como elementos de control y ejercicio del poder.

Un contexto local complejo

En cuanto a las complejidades contemporáneas que atraviesan los seres mediados por los medios masivos de comunicación, una de las más estudiadas en el ámbito latinoamericano del diseño tiene que ver con la identidad. Al respecto David Morley analiza un caso de los inmigrantes propuesto por Hargreaves sobre las telenovelas y los programas de juegos en las que los inmigrantes no aparecen representados como parte de la vida cotidiana, reforzando la concepción en la que son vistos como extraños y no como gente común. Según Morley se trata de *políticas no solo de representación, sino también de reconocimiento social, por medio de las cuales se determina quién 'pertenece' (plenamente) a qué lugares* (2001:149). En un caso local que se observa, aplica a situaciones problemáticas sociales como ser las problemáticas de género, en las que los roles de género más conflictivos no son presentados, o bien representados como sujetos bizarros, o motivos de burla. También aplica a las personas de los barrios periféricos y en situación de pobreza que se presentan en los diarios locales desde la perspectiva de la violencia y la delincuencia. Estudiar las políticas de representación y reconocimiento social por medio de análisis críticos es fundamental para reconstruir el ejercicio del poder sobre los sectores sociales, a quienes legitima, y a quienes silencia. Morley también menciona que hay:

(...) procesos a través de los cuales las formas de capital cultural con el que cuentan las personas para remodelar su identidad son desigualmente distribuidas (y el) grado en el que muchas personas aún están obligadas a vivir con identidades que otros les adscriben en lugar de identidades que podrían elegir por sí mismas." (2001:135).

Estas desigualdades que se marcan a nivel simbólico en los medios de comunicación más establecidos se profundizan por la falta de recursos de los medios alternativos para contrarrestarlas, ya sea proponiendo otras miradas sobre los sectores menos favorecidos, o proponiendo identidades locales sobre las que adscribir.

Este panorama se complejiza si aceptamos la caracterización de Joan Costa sobre la cultura mosaico en la cual “...el entorno saturado de objetos y signos y la adquisición en desorden de los conocimientos...” (1994: 19), propagados por los mass media contribuyen en la fetichización de objetos, imágenes y valores, para convertirlos en materia de consumo, y por tal, de la cultura. En su escrito, Costa propone ocho elementos que considera propios de la complejidad contemporánea. De todos esos puntos, éste trabajo hace hincapié en: la noción de experiencia atomizada, que tiene que ver con la cultura de mosaico. Y refiere a la fragmentación de las experiencias personales y la pérdida de singularidad de la cotidianeidad. Tal atomización y pérdida de significación de la vida cotidiana plantean un mapa intrincado para la operatoria del diseño. El bombardeo informacional de los dispositivos de control contribuye a esta situación problemática. Es por esto que el diseño debe ubicarse en planos estratégicos. El problema reside en ¿cómo desarrollar actividades estratégicas de diseño en planos de periferia industrial y económica como el mapa que estudiamos? y, ¿cómo llevamos adelante procesos de diseño tendientes al cambio cultural?

Hacia una perspectiva estratégica

En lo que respecta a los modos de distribución y venta de los productos estudiados vale decir que se establecen en la actualidad de modalidades diversas. Desde ferias itinerantes a eventos relacionados con la música, recuperaciones de espacios públicos abandonados, obras escénicas combinadas con venta callejera. Éstas expresiones de la cultura alternativas se manifiestan como irrupciones -autoconvocadas y colectivas- sobre lo cotidiano pre-establecido en la matriz urbana, por parte de los grupos productores independientes. En Posadas, Misiones, se manifiestan diversos eventos relacionados con este movimiento alternativo, en zonas periféricas de los centros comercial y gubernamental de la ciudad.

Aparecen como satélites eventuales de los espacios comerciales convencionales y circulan en las fronteras entre el centro comercial y administrativo, y la periferia residencial. Una instancia futura de estudio del fenómeno tiene que ver con establecer mapas de estas irrupciones a lo largo del tiempo, desde los últimos diez años y hasta el presente, cruzados con un análisis de los elementos disruptivos formales y simbólicos de las producciones. Se espera que tales investigaciones permitan plantear horizontes futuros para el movimiento, así

como también posibilidades estratégicas que aporten a disminuir la asimetría establecida con los circuitos más convencionales. A su vez, tales análisis pretenden observar elementos propicios a las innovaciones técnicas y simbólicas de la producción cultural alternativa local.

Referencias Bibliográficas

54

A.A.V.V. Leonor Arfuch (comp.)(2005). *Identidades, Sujetos y Subjetividades*. Buenos Aires, Prometeo.

ALTAMIRANO, Carlos (Dr.) (2008): *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires, Paidós.

AMONT, Jacques (1992). "El papel del dispositivo" en: *La imagen*. Barcelona, Paidós.

ARFUCH, Leonor; CHAVES, Norberto y LEDESMA, María (1999). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires, Paidós.

BARTHES, Roland (1992). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.

COSTA, Joan (1994). *Diseño Comunicación y cultura*. Madrid. Fundesco.

FOGES, Chris (2000). *Diseño de revistas*. Buenos Aires, McGraw-Hill.

JOLY, Martine (2003). *La imagen fija*. Buenos Aires, La marca.

JUEZ, Fernando Martín. *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa Editorial. Barcelona 2002.

LEDESMA, María y LÓPEZ, Mabel (Comp.) (2004). *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires, FADU.

LEDESMA, María. *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Editorial Argonauta. 2003. Bs. As., Argentina.

Revistas y Fanzines

SUPERFICIE, revista. Especial primavera 2012. Posadas, Argentina.

MINCA, fanzine. Edición número 1. Septiembre de 2008. Barcelona, España.