



Eduardo López

Profesor titular de Gráfica para Productos e integrante de la Comisión de actualización de Planes de Estudio de la Carrera de Diseño. Ha cursado estudios de posgrado en educación, investigación y multimedia. Su obra forma parte de la colección permanente de diseño del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. Ha obtenido premios nacionales e internacionales y escrito en numerosas publicaciones. Coautor del libro La gráfica peronista del período clásico.

Según pasan los años (y las ideas)

El mérito de la fundación de la Carrera de Diseño en Mendoza podría adjudicarse, y con justicia, al profesor de Historia del Arte Abdulio Giúdice que percibió la necesidad de la enseñanza del diseño en la Escuela Superior de Artes Plásticas de la Universidad Nacional de Cuyo. Ideó y logró, en marzo de 1958, la implementación del Departamento de Diseño y Decoración.

Sin embargo el contexto cultural que posibilitó el surgimiento de la carrera hay que buscarlo en la llegada a Mendoza, en 1947, del arquitecto César Janello y su esposa, la arquitecta Colette Bocara. El arribo de Janello inicia una larga lista de personalidades que desembarcaron en la provincia y que ejercieron distintos grados de influencia en el desarrollo de la carrera.

Janello llegó a Mendoza contratado para dictar clases en la carrera de Artes Plásticas, y desde la carrera de Cerámica auspició la producción industrial de objetos de uso, es decir, introdujo el pensamiento de Diseño. Formaba parte de la vanguardia pictórica *arte concreto-invencción*, creada por Tomás Maldonado a quien se considera el verdadero fundador del Diseño en Argentina¹.

En el diseño gráfico ese extremo racionalismo fue expresado en las ideas de Emil Ruder y Armin Hofman. La escuela suiza sentaría -según Müller Brockman- "los principios espirituales y artísticos de la gráfica contemporánea". Y sintetizaba así los credos de Basilea: "la división de la superficie en redes o tramas, el control de las proporciones, los elementos rítmicos de la construcción, la fotografía realista y la tipografía grotesque en composición severa".

Esta concepción del diseño se convirtió en la única y verdadera; cualquier alternativa que no obedeciera a esa dogmática era descartada como debilidad mercantilista. Será desarrollada en Mendoza por el arquitecto Sánchez de Bustamante a partir de 1962 y continuada por el profesor Amado Muñoz entre 1967 y 1971. Y alcanza a los '70 con la incorporación de otros profesores porteños como Julio Colmenero.

Sin embargo, aunque los logros de la ciencia y la industria parecían confirmar estas ideas, los intereses del capitalismo (que entra en su etapa competitiva) parecieron divorciarse de las promesas liberadoras del modernismo cultural. El debilitamiento del *discurso* del diseño moderno se expresó en Mendoza con la venida (en los '70) de Norberto Cóppola, el arquitecto Ricardo Blanco, Gui Bonsiepe y quien escribe este artículo. Cóppola sostenía -quizás a partir de sus simpatías por la ideas anarquistas- una batalla personal contra las grillas y toda organización normativa de las superficies. Por mi parte enfatiqué los aspectos contextuales del proyecto, sobre todo la noción de mercado que venía a poner en cuestión al diseño que no respondiera a las necesidades del capitalismo competitivo que incorporaba las técnicas del marketing y que desplazaba la definición de usuario a la de consumidor. Pero fue Bonsiepe (Alemania, 1934) quien mejor encarnara el espíritu revulsivo de los 70, en su opción por el diseño latinoamericano². No hay que olvidar los aportes de Rubén Fontana -pese a su breve

pasaje- en la cuestión tipográfica que, al decir de Juan Andralis, es la *probidad del diseño*.

Un capítulo aparte merecería Ricardo Blanco, quien anticipó las problemáticas del diseño por venir. Sus ideas provocativas influyeron en nuevas generaciones de diseñadores mendocinos, poniendo en cuestión certezas instaladas.

Los teóricos señalan como punto de inflexión en el que se produce el debilitamiento del pensamiento moderno, la incredulidad respecto a los denominados metarrelatos, es decir construcciones “universales” que jugarían de soporte de construcciones específicas. Sin el discurso certero de la modernidad, no se sostiene el específico del diseño moderno. Estas modificaciones en el campo del saber y de lectura del mundo provocan, obviamente, modificaciones en las prácticas culturales. Debilitada la idea de esencia-apariencia cobra importancia la idea optimista de la seducción como legitimación democrática. Siguiendo a Baudrillard: “...en la seducción es de alguna manera lo manifiesto, el discurso en lo que tiene de más 'superficial', lo que se vuelve contra el imperativo profundo (conciente o inconciente) para anularlo y sustituirlo por el encanto y la trampa de las apariencias. Apariencias en absoluto frívolas, sino lugar de un juego y de un estar en el juego, de una pasión en la que desviar- seducir los mismos signos es más importante que la emergencia de cualquier verdad- que la interpretación desdeña y destruye con su búsqueda de un sentido oculto”.

Habría una práctica contemporánea del diseño gráfico que se propone la reescritura del modernismo: usa sus formas históricas para construir un pastiche. Otra práctica genera diseños en forma autónoma, independiente de necesidades o comitentes. Otra que asegura que considerar los mensajes visuales sólo como comunicadores de información es privilegiar, indebidamente, los puntos de vista del sistema. Otra que considera el significado como una ilusión trabajando, entonces, en la interrelación y el juego de los significantes como hechos materiales, liberados de sus significados.

Muchos diseñadores contemporáneos en el mundo globalizado están trabajando contra esa idea del marketing a la que consideran un anacronismo, porque la generalización del imaginario mercadotécnico ha conseguido esterilizar la cuestión de la seducción de las formas, sustituyéndola por una especie de dictadura del inconciente y su interpretación que aspiraría a eliminar -en última instancia- toda ambigüedad posible. En el mundo del capitalismo global todo es seducción y el diseño sería su correlato *fashion*. Por eso, uno se siente tentado a recordar lo que Carlos Marx anticipaba al respecto: “el mundo capitalista es el mundo de la mercancías. El consumo, un mundo encantado, seductor, cuya magia consiste en ocultar las relaciones sociales.”

El mundo anglosajón, particularmente Estados Unidos, ha definido una forma de organización del mundo que corresponde la etapa de globalización del capitalismo. La planetarización de las empresas y sus intereses generan -como correlato a la necesidad de sostener la facturación y la tasa de ganancia- un discurso único basado en las nociones de *consumismo compulsivo, actualidad y novedad*.

El paisaje fabril -se dice- es sustituido por el paisaje simbólico o publicitario, en un proceso de desmaterialización del mundo que lleva a distintos grados de lo virtual. En este mundo global y postindustrial, el éxito no se basa en la producción sino en las imágenes de marca. Si lo que los consumidores compran son marcas, las empresas son vendedoras de significados donde los diseñadores participan con sus saberes. Más aun, el proceso de producción se convierte en un estorbo. En esta línea, la producción se desplaza a factorías en los lugares más miserables del tercer mundo, manejadas por subcontratistas sin la mínima responsabilidad social. Son lugares de mano de obra barata y leyes laborales permisivas.

Frente a este universo ¿debemos sumarnos acríticamente o, como latinoamericanos, tenemos algo que defender? La herramienta de Internet alivia a las carreras de Diseño que no se dictan en los centros de poder de la dependencia a los discursos de turno, aunque persista, residualmente, la visita de algún gurú de ultramar.

Se definía -en otros tiempos- la dependencia cultural como la operación por la que el puerto absorbía los discursos dominantes de la metrópolis y los retransmitía al *interior*, lugar de una supuesta reserva de identidad. Con el proceso de globalización, la metrópolis se descentraría convirtiéndose en la megápolis que se despliega en cualquiera y en todo lugar, a través de los aeropuertos, hoteles cinco estrellas, shoppings, restaurantes internacionales, barrios cerrados, las grandes marcas, etc. Este universo, basado en la "belleza", la seducción, los brillos y el consumo, descarta toda *interioridad* como residuo metafísico. El *interior*, entonces, no sería el de las definiciones modernas; los enclaves del mundo global no admiten descripciones geográficas: acaso sea interior tanto Río Cuarto y Tafí Viejo como los conventillos de la Boca o las casas ocupadas de Barracas.

En los últimos tiempos se han dado acciones esperanzadoras en nuestra Facultad, como el Congreso de Arte Latinoamericano o la Maestría de Música Latinoamericana, y en nuestra carrera se puede destacar la acción del grupo Grapo (Gráfica Popular) que, a decir del profesor Oscar Zalazar: "se presenta como un grupo orientado a re-direccionar al Diseño Gráfico luego del desastre de la globalización neoliberal, esa teología del mercado que algunos fieles todavía siguen profesando. Por eso la cultura visual de referencia para su resignificación irónica, el imaginario político, es índice de un proyecto Pop, pero decididamente de otra orientación y alcance. Esto es auspicioso; después de varios años de reducir el diseño al marketing o dedicarse a la producción suntuaria de objetos, desde sacacorchos para champagne hasta exprimidoras en forma de araña, la voluntad de retomar lo popular para la comunicación de ideas y de valores para deconstruir, descolocar y descoleccionar las imágenes con la que construimos lo político puede ser también un camino de futuras construcciones".

Y, también, el obsesivo relevamiento y recreación, llevado a cabo por el profesor Eduardo Pepe, del diseño aborigen y su proyección como elemento de identidad. En el prólogo a su último libro (*Identidad Regional*) transcribo una alocución de Martin Heidegger: "Todo esto con que los modernos instrumentos técnicos de información estimulan, asaltan y agitan hora tras hora al hombre -todo esto le resulta hoy más próximo que

el propio campo en torno al caserío; más próximo que el cielo sobre la tierra; más próximo que el paso, hora tras hora, del día a la noche; más próximo que la usanza y las costumbres del pueblo; más próximo que la tradición del mundo en que ha nacido”.

Se sabe: hay manifestaciones culturales que no celebran los triunfos del capital financiero internacional, desde la resistencia o desde la autonomía de sus propuestas. Se las puede encontrar tanto en el centro como en las afueras: habría que mirar a los que por sus acciones entran en contradicción con la idea -desplegada por las prácticas hegemónicas del Diseño- de que la vida es un artículo de consumo. La nueva dependencia no mira hacia fuera, se mira el ombligo y olvida la utopía de la solidaridad con la que se fundó el Diseño.

Esa utopía, ligada a las vanguardias estéticas de comienzos del siglo XX, pasó por la etapa funcionalista y derivó en instrumento del consumo. Desde la disciplina ¿hay alguna posibilidad de reflexión sobre lo sucedido? No se trataría de una reflexión teórica independiente de la actividad proyectual, sino en su seno mismo, como una vuelta al carácter utópico del diseño en su etapa fundacional. Habría, algunas actitudes conceptuales posibles (y sus combinatorias) para el desarrollo de un proyecto en dirección de la superación o la crítica al modelo global, consumista, y una propuesta de identidad o particularidad.

Saludamos a todos los que, encarnando la pasión por el Diseño, aportaron sus ideas y sus prácticas docentes en la carrera, lo que nos permite hoy, cincuenta años después, repensar nuestro amado -como decía Shakespeare (Ronald, no William)- *oficio terrestre*.

Notas

1. Tomás Maldonado (Buenos Aires, 1922) fue profesor de la HfG (Hochschule für Gestaltung) de Ulm. Entre 1954 y 1966 fue el director de esta institución donde desarrolló una visión del diseño radicalmente racionalista y científica. En 1967 se radicó en Milán continuando así en Italia su trabajo de docente como profesor en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Bolonia, donde se volcó definitivamente a la teoría crítica y filosófica.

2. Gui Bonsiepe estudió y posteriormente enseñó en la HfG en Ulm, Alemania. Sus ideas sobre el diseño desde la periferia se centraban en que el diseño se debe hacer desde los mismos países en el contexto cultural en el que se vive y con la tecnología disponible. Trabajó en Chile para la Organización Internacional del Trabajo durante el gobierno de Salvador Allende. Tras el golpe de estado de 1973, emigró a Argentina y en Mendoza se hizo cargo del Proyecto Final de la especialización Productos.