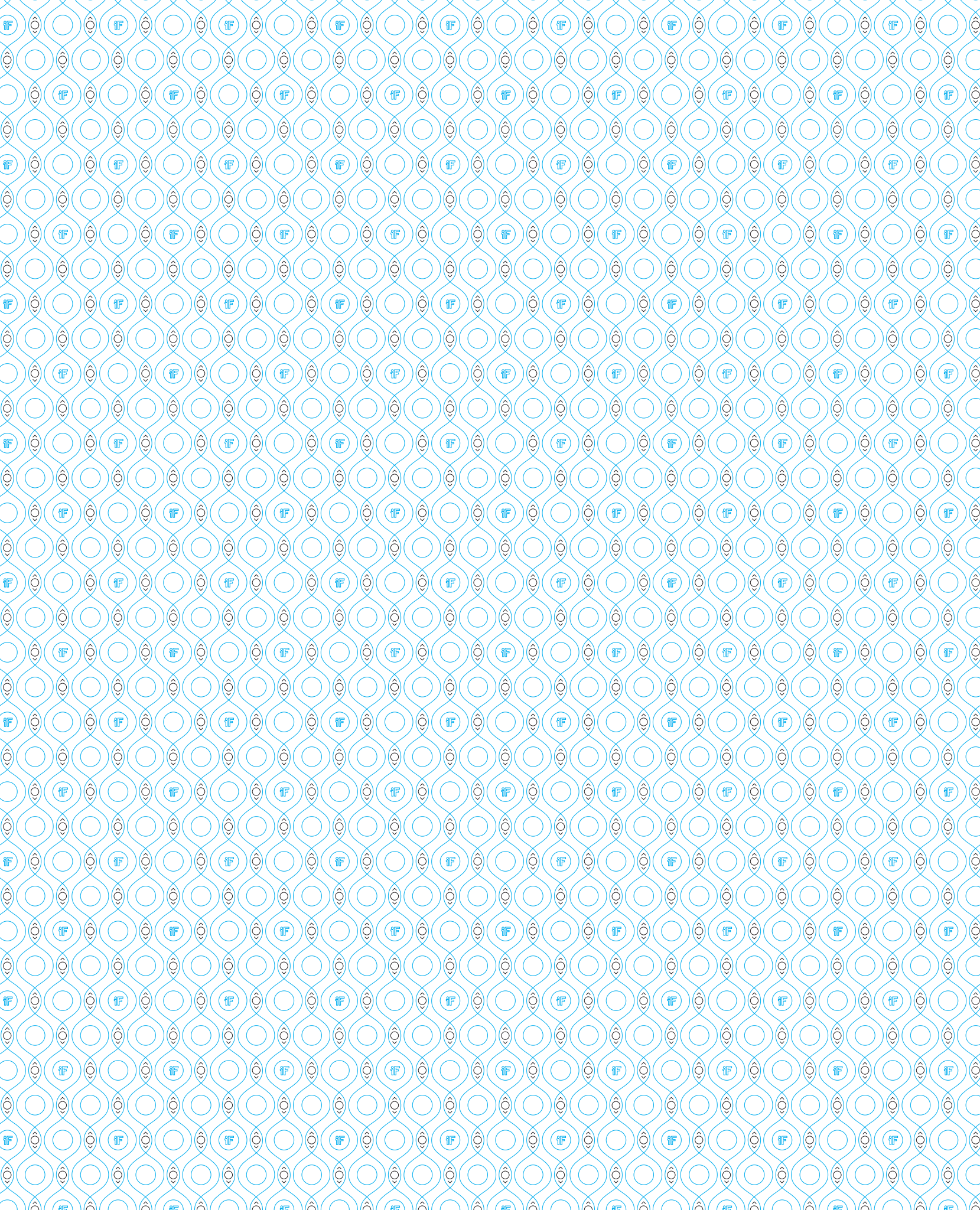


**Transferencias de Diseño.** Interfase social *Anónimos diseñadores + Amistad o nada* <sup>22</sup> / Premios DBA—*Design Effectiveness Awards* <sup>28</sup> / Incubadora industrial *Mercer. Quinteros* <sup>34</sup> / Aulas *Diseño Industrial—Facultad de Artes de Oberá (UNaM)* <sup>38</sup> / Interfase gráfica *Sello discográfico ECM* <sup>42</sup> / 3x3 Sobre arte y diseño *Museos: Caraffa—Marq—Macro* <sup>44</sup> / Entrevista *Beatriz Galán* <sup>48</sup> / Visual *Plantabaja c* <sup>55</sup> / Legado incubado—*Mendoza Nueva Colbo* <sup>62</sup> / Interfase moda local—*Destino Japón* <sup>66</sup> / Dossier *John Thackara—Alberto Sato Kotani* <sup>71</sup> / Arquitectura *Barracas—edificio CMD* <sup>87</sup> / Convergencias *Marcela Cabutti: biónica y diseño* <sup>90</sup> / Mapa *Argentina en diseño* <sup>94</sup> / Retrospectiva *Verónica Devalle* <sup>98</sup> / Ciudades creativas *Londres 2009* <sup>103</sup> / Afinidades *Axel Krygier* <sup>109</sup> / Directorio <sup>110</sup>

if

Nº5—NOV 2009  
ISSN 1669-9300







# PREMIO CITROËN CRÉATIVE TECHNOLOGIE

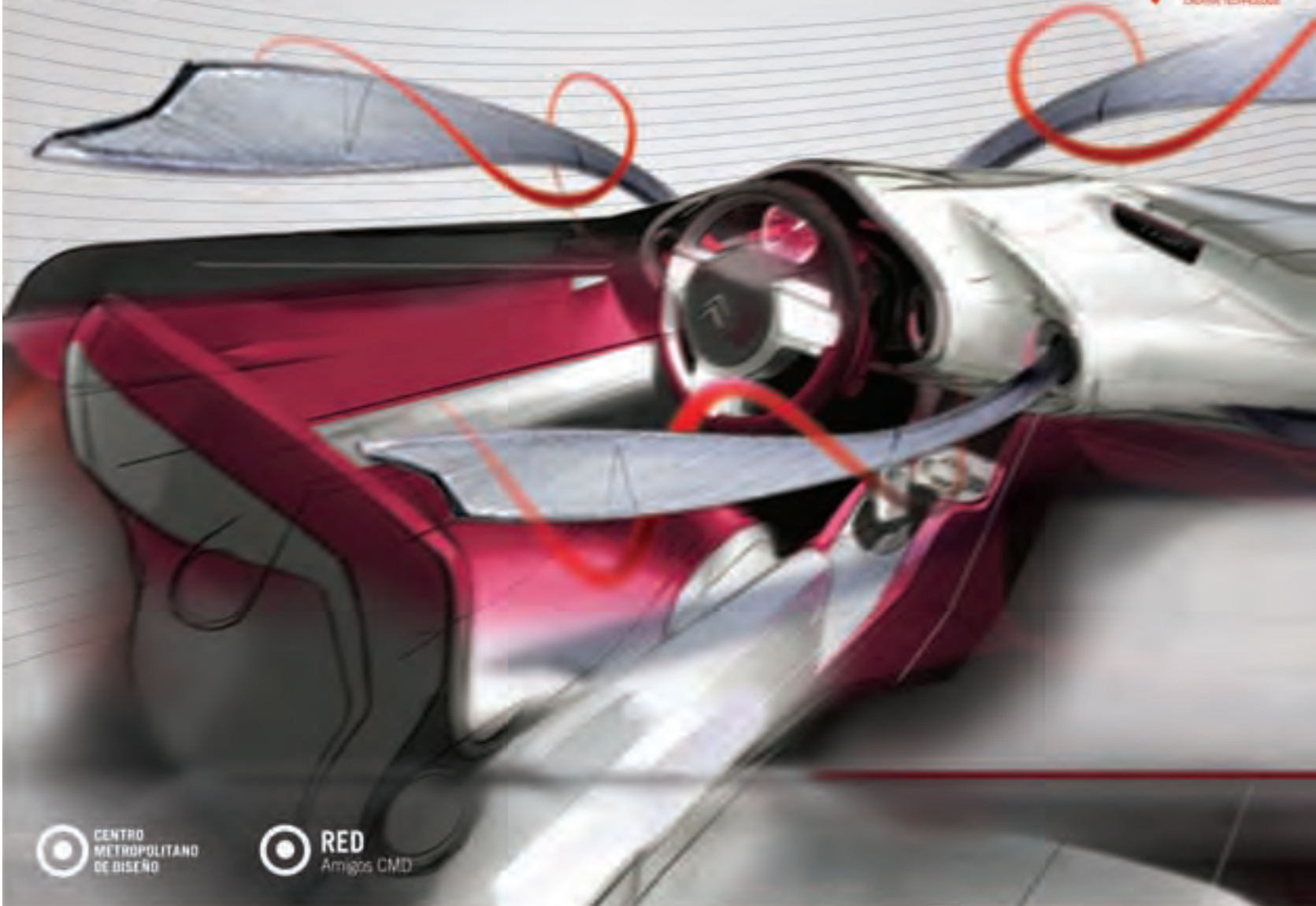
POR CENTRO METROPOLITANO DE DISEÑO

[WWW.PREMIOCITROEN-CREATIVETECHNOLOGIE.COM](http://WWW.PREMIOCITROEN-CREATIVETECHNOLOGIE.COM)

## CITROËN Y CMD

CONVOCAN A IMAGINAR EL HABITÁCULO DE UN CITROËN  
INTERPRETANDO LA EXPERIENCIA INTERIOR PARA  
LA PRÓXIMA DÉCADA.

90  
AÑOS  
CASHMATECHNOLOGIE



CENTRO  
METROPOLITANO  
DE DISEÑO

RED  
Amigos CMD

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

  
CITROËN




**fBC** | *fundación* **Banco Ciudad**

# *Rumbo al Bicentenario*

[www.fbc.org.ar](http://www.fbc.org.ar)





 ferrum

RESPALDA  
TUS PROYECTOS

**alesia** *design*

diseño y fotografía: Juan Cavallero



FV Responde: 0810-555-5300  
[www.fvsa.com](http://www.fvsa.com) • [fvresponde@fvsa.com](mailto:fvresponde@fvsa.com)



**fv**  
**Grifería de  
alta tecnología**  
*Una elección segura*

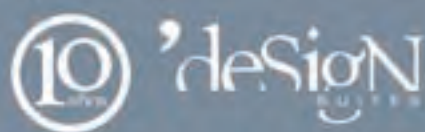




*con la calidad y experiencia que sólo puede tener  
la empresa que lleva más tiempo fabricando MDF*



www.designsultes.com  
reservas: (54.11) 51.99.74.65



buenos aires/bariloche/calafate/salta

# ELEGÍ DESIGN





**Microsoft**



**Microsoft® Arc™ Mouse**  
Descubre la diferencia: **Diseño**

Llevá tu Arc Mouse a donde vayas.

El revolucionario diseño de Arc™ Mouse combina el confort de un mouse de PC y la portabilidad de un mouse de notebook. Se puede plegar y reducir al 60% de su tamaño.



[www.microsoft.com/argentina/hardware/](http://www.microsoft.com/argentina/hardware/)



we ♥ design

[www.tmgrouppweb.com](http://www.tmgrouppweb.com)



Branding para la vida real



# MANIFESTO®

CASA / OFICINA / PROYECTO

**Kartell**  
BUENOS AIRES  
FLAGSHIP STORE



FL/Y



NEUTRA



GÉ



SILLÓN POP  
PIERO LISSONI Y  
CARLO TAMBORINI



TOOBE

SILLA PAPYRUS  
RONAN Y  
ERWAN BOURULLEC



TAKE



NUEVA COLECCIÓN DE LAMPARAS KARTELL  
DISEÑADAS POR FERRUCCIO LAVIANI

## WWW.MANIFESTOWEB.COM

Humboldt 2160 / C1425FUB / Palermo / Bs. As. Argentina / Tel. [5411] 4773.1500



Extraordinary man.



Extraordinary life.

*Nespresso. What else?*



[www.nespresso-whatelse.com](http://www.nespresso-whatelse.com)

**NESPRESSO**  
Coffee, body and soul





Embajada Británica  
Buenos Aires

[ IMPRIMIR LIBROS ES PRODUCIR CULTURA ]



latingráfica

IMPRESOS OFFSET

[www.latingrafica.com.ar](http://www.latingrafica.com.ar)  
[latinos@latingrafica.com.ar](mailto:latinos@latingrafica.com.ar)  
rocamora 498 (c1984bici)  
t. (005411) 4862 4777 / f. 4862 2200



CREACIÓN & DISEÑO EN CHOCOLATE



caroline  
CHOCOLAT

BOMBONES GOURMET



Marcelo T. de Alvear 990  
Cdad Aut. de Buenos Aires  
Tel. (011) 4328 5592 / 4394 6135  
[info@carolinechocolat.com](mailto:info@carolinechocolat.com)  
[www.carolinechocolat.com](http://www.carolinechocolat.com)

# Colección

# Herman Miller



Apple® Environments by Tim Wallers

Mirra® Chair by Studio 7.5



Callisto® Chair by Jerome Campan



Aeris® Chair by Bill Stumpf & Don Chadwick



Embody® Chair by Bill Stumpf & Don Chadwick



Sayl™ Chair by Studio 7.5



**Exclusivo licenciatario y distribuidor para  
los diseños de Herman Miller en Argentina**



autostrada



Av. Alicia Moreau de Justo 140 Piso 2 Puerto Madero  
C1107AAD Ciudad Autónoma de Buenos Aires Argentina  
Tel.: (54-11) 4313-3232 Fax.: 4313-0560  
[interieur@interieurforma.com.ar](mailto:interieur@interieurforma.com.ar) [www.interieurforma.com.ar](http://www.interieurforma.com.ar)

**interieur forma Knoll**



## RED AMIGOS CMD ASOCIACIÓN AMIGOS DEL CENTRO METROPOLITANO DE DISEÑO

Desde el año 2005, el CMD cuenta con la colaboración de la Asociación Amigos del Centro Metropolitano de Diseño / "Red Amigos CMD", una asociación civil sin fines de lucro que agrupa formalmente a empresas y emprendedores vinculados al diseño que tienen como finalidad la promoción y desarrollo de esta actividad en forma integral.

La Red articula la relación entre la institución municipal y el sector privado, hacia la generación de recursos para el desarrollo de programas que promuevan el diseño en todas sus disciplinas.

A partir de 2008 la Red Amigos CMD contribuye también a la misión de la Dirección General de Industrias Creativas y Comercio Exterior, ampliando su ámbito de acción a todas las industrias creativas.

Su misión es contribuir con la expansión y escalamiento de la Dirección con el fin de generar mayor valor simbólico, impacto económico y social, de las industrias creativas en la Ciudad de Buenos Aires, el resto del país y la región.

Gracias a los aportes de individuos, empresas e instituciones, la Red Amigos CMD hace posible la realización de la edición anual de la Conferencia de Diseño, la publicación de la Revista **IF** y el mejoramiento de otras actividades que organiza la Dirección General de Industrias Creativas y Comercio Exterior.

### COMISION DIRECTIVA

**PRESIDENTE** Hugo Kogan

**SECRETARIO** Ariel Wilner

**PRO SECRETARIO** Roberto Fontenla

**TESORERO** Hugo Legaria

**PRO TESORERO** Miki Friedenbach

**VOCAL** Ronald Shakespear, Lisandro Bril,

Eduardo Goyhman, Mónica Socolovsky,

Javier Vázquez, Mónica Pujol

**VOCAL SUPLENTE** Juan Guerra,

Diego Adamovsky, Susi Azcel, Jorge Ciaglia, Ana María Cabanellas de las Cuevas, Marcelo Minoliti

**TITULAR ÓRGANO DE FISCALIZACIÓN**

Lisa Ocampo

**SUPLENTE ÓRGANO DE FISCALIZACIÓN**

Ariel Scaliter

### CONSULTAS E INFORMES

Villarino 2498 (C1273AEB)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

T +54 (11) 4126 2950 int 2968

[www.red-d.org.ar](http://www.red-d.org.ar)

[www.redamigos-cmd.blogspot.com](http://www.redamigos-cmd.blogspot.com)





## UN ESPACIO DE INTERACCIÓN

En marzo de 2006, aparecía IF en su nuevo formato. Su director por entonces, Adrián Lebendiker, expresaba en la editorial su satisfacción por el regreso de la revista tras un largo tiempo sin que haya publicado (se venía editando en un formato económico de pocas páginas y ese año mostraba un contundente salto de calidad).

Esta vez, me toca a mí presentar un nuevo número después de una larga ausencia. Resulta gratificante poder hacerlo con esta edición en nuestras manos, comprobando que se ha logrado conservar de manera intacta la calidad de aquellos años.

A pesar del largo respiro que se tomó IF, desde diciembre de 2007 hasta estos días, hemos puesto atención en mantener los criterios que determinaron al formato como tal. De ese modo, pretendemos haber entrelazado a esos cuatro números previos con este quinto, saltando los casi dos años de silencio, demostrando nuestro

énfasis en dar continuidad a aquellos proyectos que han sido fundacionales del Centro Metropolitano de Diseño como espacio de articulación de conocimientos.

Perspectivada desde el diseño, pero también con la mirada atenta a todas las industrias creativas, la revista IF servirá como embajadora de las experiencias locales y reveladora de las reflexiones acerca de la práctica profesional del diseño estratégico y su injerencia en los negocios.

Es nuestra intención que esta publicación nunca más se interrumpa, para que poco a poco se vuelva a asentar en el seno de la comunidad proyectual y empresarial, como material de consulta y transferencia de saberes. Siempre, con la misma calidad a la que nos habíamos acostumbrado. Calidad que considero viene garantizada por el equipo de trabajo que conformaron los integrantes del IMDI, las periodistas especializadas Carolina Muzi y Marta Almeida y la diseñadora gráfica Laura Escobar. Todos ellos, apoyados por la Asociación Amigos del CMD, han demostrado su compromiso con esta publicación, definiendo y construyendo los contenidos, algo que en definitiva constituye el gran valor de esta revista.

#### DIRECTOR

Enrique Avogadro

—

#### COORDINACIÓN CMD

Marisa Bicher  
Marcos Amadeo

—

#### COORDINACIÓN GENERAL

INSTITUTO METROPOLITANO DE

DISEÑO E INNOVACIÓN (IMDI)

Marco Sanguinetti  
Camila Offenhenden

—

#### EDICIÓN

Carolina Muzi  
Marta Almeida

—

#### DISEÑO

Laura Escobar  
Marcelo Morán

—

#### COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Soledad Aguado / Carlos Blanco /  
Luciano Borgoglio / Gabriela Escobar /  
Axel Krygier / Ana Inés Lasala / Lucas  
López / Esteban Pastorino / Adriana  
Pérez Moralejo / Gustavo Quiroga /  
Vicky Salías / María Sánchez / Carolina  
Santantonin / Alberto Sato Kotani /  
Cristian Scarpeta / John Thackara /  
Javier Veraldi

—

#### IMPRESIÓN

Latingráfica SRL

#### CORRECCIÓN

Paula Álvarez Arbelais

#### RETOQUE FOTOGRÁFICO

Javier Beresiarte

#### RELACIONES INSTITUCIONALES

Silvia Braun

#### EDITOR PROPIETARIO

Asociación Amigos del Centro  
Metropolitano de Diseño  
Red de Diseño  
Villarino 2498 (C1273AEB)  
Buenos Aires, Argentina

#### PRESIDENTE

Hugo Kogan

#### CONTACTO

red@red-d.org.ar  
T (54 11) 4126 2968

#### DISTRIBUCIÓN

Asociación Amigos del Centro  
Metropolitano de Diseño /  
Red de Diseño

—

**REVISTA IF** es una publicación semestral de la Asociación Amigos del Centro Metropolitano de Diseño cuyos contenidos son supervisados por el Centro Metropolitano de Diseño. Se prohíbe la reproducción total o parcial del material publicado en Revista IF, amparado por el Registro de la Propiedad Intelectual en trámite.

—

IMPRESA EN EL MES DE NOVIEMBRE  
DE 2009, BUENOS AIRES, ARGENTINA  
ISSN 1669-9300

# TEMA

MARCO SANGUINETTI  
COORDINADOR DEL  
INSTITUTO METROPOLITANO  
DE DISEÑO E INNOVACIÓN



## TRANSFERENCIAS

Pocas actividades desarrolladas por el hombre se ven sometidas a tan constantes redefiniciones como ocurre con el diseño. Conservando su núcleo de esencia proyectual, es presentado y percibido desde diversos costados según el ciclo histórico que atraviese. Suele afirmarse que proyectar es aprender a hacerlo en cada proyecto. Del mismo modo, pareciera que el diseño requiere ser revisado en cada aproximación. Como dice Beatriz Galán, “en el momento en que la disciplina emerge, es muy importante armar el discurso... cómo lo presentamos frente al sistema de la ciencia, frente al de la política, frente al sistema de las empresas, de la sociedad civil”. Para esa construcción, de la cual nos sentimos parte, hemos elegido una palabra: transferencias.

De sonoridad agradable y sentida vibración en quien la pronuncie, “transferencias” permite una mirada sobre aquello que parece invisible: lo que el diseño aporta; las consecuencias del diseño.

Este concepto, tema central de este número de IF, responde a una inquietud por quitar el foco del objeto para ubicarlo en aquello que genera. Así, tal vez, anímamos a revalorizar las capacidades del diseño, entendido como un saber al servicio del desarrollo productivo, económico y cultural, comprometido con todos los niveles de la sociedad.

En referencia al perfil de IF, hemos puesto atención en respetar sus rasgos más característicos para dar continuidad a los valiosos números ya existentes. Aparecen, entonces, los casos locales, la escena in-

ternacional, *Premios*, el 3x3, la entrevista (que desarrolla el tema central, transferencias) y los artículos de pensamiento y narrativa en el *Dossier*.

Sumamos, además, secciones que agregarán carácter a esta publicación: *Visual*, un ensayo en imágenes donde un invitado por número realiza el abordaje del tema central sin utilizar palabras, estimulando sentidos alternativos en la lectura; *Mapa*, una investigación presentada en forma infográfica; *Afinidades*, una invitación a reflexionar sobre la disciplina por actores ajenos a ella; y *Directorio*, donde podrán encontrarse los datos de los protagonistas aquí presentes. Convo- camos al fotógrafo Esteban Pastorino para la realización de la portada, con la idea de repetir la experiencia en los próximos números con otros artistas.

Finalmente, el objetivo es hacer de esta publicación un soporte para la reflexión, donde los lectores perciban de nuestra parte una invitación al diálogo, aunque sea imaginario, en la búsqueda de un consenso sobre los temas que consideramos centrales en nuestro ámbito. La misión representa un enorme desafío, tal vez por eso sea improbable lograr un resultado definitivo. Pero, con seguridad, será más importante haber asumido la responsabilidad de abordar esta mirada, inclusive enterados de que era imposible mirar la totalidad del asunto. Porque lo mejor de la revista no estará en los límites de estas páginas sino, tal como ocurre con los objetos diseñados, en lo que genere.



# SUMARIO



22



38



48



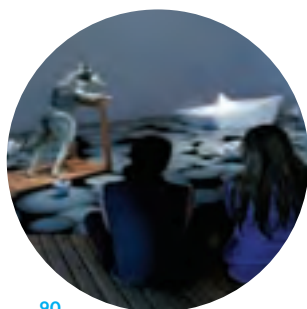
62



66



71



90



98



103

- 22— Interfase social  
*Anónimos diseñadores +  
Amistad o nada*
- 28— Premios  
*Design Effectiveness Awards*
- 34— Interfase industrial  
*Mercer. Quinteros*
- 38— Aulas  
Diseño Industrial  
*Facultad de Artes de Oberá (UNaM)*
- 42— Interfase gráfica  
*Sello discográfico ECM*
- 44— 3x3 Sobre arte y diseño  
*Museos Caraffa, Marq, Macro*
- 48— Entrevista  
*Beatriz Galán*
- 55— Visual  
*Plantabaja c*
- 62— Legado  
*Mendoza Nueva Golbo*
- 66— Interfase Moda  
*Destino Japón*
- 71— Dossier  
*John Thackara  
Alberto Sato Kotani*
- 87— Arquitectura  
*Barracas—CMD*
- 90— Convergencias  
*Marcela Cabutti: biónica y diseño*
- 94— Mapa  
*Argentina en diseño*
- 98— Retrospectiva  
*Verónica Devallé*
- 103— Ciudades creativas  
*Londres 2009*
- 109— Afinidades  
*Axel Krygier*
- 110— Directorio

## MOTORIZADOS POR LA INCLUSIÓN SOCIAL

La transferencia de diseño a proyectos de interés social crece como forma de ejercicio profesional. Aquí, dos casos nacidos en el partido de La Matanza

### LA SILLA IMPERFECTA

Miau Miau, en su versión de estudio de arte y diseño basado en la colaboración mutua, está ubicado en una esquina luminosa de Palermo. Tras la escalera, un primer piso desemboca en una muestra de cadáveres exquisitos colgados de las paredes. Otro de los ambientes está armado como una suerte de sala de espera de dentistas pero informal, minada de esos silloncitos que dispararon esta nota.

También los hay dispersos en el balcón, donde la diseñadora Cecilia Glik, responsable del proyecto “Amistad o nada”, realiza una prueba informal de mantenimiento: chequear cada cuánto tiempo hay que pasarle aceite de lino a las sillas. A su lado, la más reciente experimentación: un nuevo material símil madera (también bautizado “madera plástica”, hecho a partir de pañales, bolsas de supermercado y de silo recicladas por una empresa de La Plata) promete alta durabilidad y con él ya concretaron la fabricación de una silla además de avizorar una textura y un marketing diferentes a los de sus predecesores, todos hechos con pallets en desuso.

Glik recibe contenta. Cuanta más gente se entere de su proyecto, mejor. “Así empezó todo: se fue sumando una y otra persona hasta que ‘Amistad o nada’ tomó forma”, confiesa. Y si bien este parece un emprendimiento instalado hace años, tiene simplemente cuatro meses de gestación que incluyen la idea inicial, el proyecto, la etapa de contactos y reuniones, la instalación del taller en Villa Lugano y la venta de, por ahora, 150 sillas a través de Internet.

Todo empezó el día en que Cecilia encontró en la web al Estudio Mama, de Londres, y compró *online* por 10 euros las instrucciones para armar una silla con pallets. “La iba a hacer

para mí pero cada vez que veía un pallet en la calle estaba demasiado roto o yo andaba con tacos y no lo podía trasladar. Sin concretar mi silla propia, se me ocurrió hacer miles de esas sillas. Era el pensamiento que me llevaba a trasladar una máxima de mi vida: que lo que es bueno para mí, sea bueno para los demás”.

Decidida a apostar en una idea que aportara conciencia social, se sentó frente a Javier Barilaro, de la editorial Eloísa Cartoneira, y le contó su idea de vincular arte, diseño e inclusión social. “Todo pasó muy rápido: me presentó a un amigo suyo, el Fantasma, que trabajaba en la Villa 20. Él conocía a un carpintero que nos alquiló por cinco meses su taller para empezar a trabajar junto a la gente de la villa”, cuenta mientras Jeremy, un inglés especialista en negocios, se suma atentamente a la charla y asegura que pronto tendrá listo un plan de marketing para las seis sillas que él ya compró, para su terraza porteña de adopción (y así se unió al grupo desinteresadamente). “El concepto de un material amigable, un proceso que incluya al arte y la solidaridad me pareció genial”, admite.

Esas son las columnas de base, claro está: la “ecología” más la creatividad sustentable más el trabajo social.

La organización para concretar las primeras sillas implicó una logística fuerte para conseguir los pallets, parte del embalaje industrial que proviene de un sistema de producción totalmente organizado. “Nos contactamos con un fabricante que nos daba madera rota, quebrada, dañada. Pero, con la crisis, empezaron a darle otros usos. Cambiamos el eje y una empresa química con altos estándares de calidad se comprometió a donarnos los pallets tras su primer uso. La madera ahora es mucho







05



04



- 01 Carpintero de la Villa 20 de Lugano que alquiló a Miao Miao su taller por cinco meses para el proyecto Amistad o nada.
- 02 Las sillas recién terminadas construidas con pallets reciclados.
- 03.04 La gente trabaja sobre las sillas dejando su impronta en cada una.
- 05 El asiento realizado en madera de pino, en versión natural sin dibujos ni colores.

## Entre los nuevos modelos de ejercicio de la profesión que disparó el renacimiento de la disciplina, allá por 2001, crece el de la transferencia de diseño a proyectos de inclusión social en trabajo directo con comunidades marginadas

### Amistad o nada

<http://miaumiauestudio.com/amistad-o-nada/>

mejor: de pino, en lugar de álamo, y eso mejoró el aspecto”, cuenta Glik. De todos modos, el foco no está en la perfección del objeto final, muy alejado de la industrialización. Hay sillas más sólidas, otras más desprolijas, otras con clavos nuevos y otras con los originales que traía el pallet, recuperados. No descartan el error. “En un proceso industrial se desvirtuaría este trabajo en cooperativa, donde la gente le pone su impronta a cada silla. Ellos no son carpinteros y, al principio, me ponía a lijar yo en el taller. Pero después entendí el valor agregado de las sillas: la cultura villera tenía que contarse en cada pieza. No vamos a enseñarles cómo hacer las cosas bien. Si bien tengo que admitir que me costó hacer de la imperfección una bandera con la mentalidad capitalista con la que estamos educados, la premisa fue no ir a colonizar. No imponer”.

El taller está organizado de modo que una de las personas del estudio va a Lugano tres veces a la semana. Las entregas se realizan un solo día. Pero siempre hay imprevistos: la lluvia, los que consiguieron trabajo en una obra en construcción y no irán por 15 días a trabajar, los lunes (con complejas vueltas del fin de semana). “La cosa es compartir el trabajo y, así, la relación poco a poco se va empantanando. Escuchás su música, sus historias y podés encontrar un punto en común aun con alguien excluido de la cultura, la educación, la salud. Es gente a quienes muchos ven como amenaza por la calle, porque ni siquiera se comparte con ellos la ciudad. Vamos en busca de lo que nos une. No vamos a cambiarles la vida sino a dialogar”, sintetiza la diseñadora.

La pretensión del grupo es que haya buena actitud ante la propuesta. Y el nombre, de por sí, define la búsqueda y la esencia del

proyecto: “Amistad o nada” es el nombre de una banda de cumbia de Santiago del Estero.

Glik piensa que si las sillas estuvieran hechas anónimamente no se venderían tan bien. Una de ellas lleva las iniciales S:Z pintadas en colores. La frase de la marca está dibujada en lápiz y pintada encima. Esa es la transferencia de valor y de cultura, además de la sustentabilidad de la silla por ser enteramente madera reciclada sin gasto de energía renovable en su confección.

Para el futuro, se imaginan ampliar los talleres y la cantidad de gente involucrada. “Un carpintero de la villa nos propuso hacer un banquito con bandas de tela y, si le damos una vuelta de tuerca, podremos concretarlo”, cuenta. Cajones, bibliotecas, muebles para locales, siempre manteniendo los tres valores, son parte de las charlas que dan vueltas sobre el futuro acá en el estudio.

La venta, una pata más compleja de la cuestión, por ahora es por *e-mail*. “Lo vital es que el consumidor entienda el concepto de lo que está comprando”. El precio hasta ahora era casi simbólico (100 pesos la silla) pero piensan en ajustarlo, siempre y cuando siga siendo “amistoso” (*sic*).

En cuanto a la cultura del reciclado, la impregnación de la madera con aceite de lino se realiza con los restos que quedan en las latas que provee un amigo; con las tablas sobrantes de los pallets se arman mesitas; y los clavos se reúsan. La madera que queda y no tenga posibilidad de diseño, irá al brasero, para calentar el taller. Las coincidencias que guiaron el proyecto todavía asombran al grupo. *Lugano* significa madera sagrada. La carpintería es el primer oficio, el de Jesús. “La transformación de la madera es algo noble, es magnético. Tiene



- 01 La silla de pino en versión natural.
- 02 El ingreso al taller con la frase que inspiró el proyecto tomada de una banda de cumbia de Santiago del Estero.
- 03 Universo de sillas recubiertas por pinturas donadas por la gente de la Villa 20. Cada uno puede pintar, decorar y agregar su firma a las sillas.
- 04 Las musculosas diseñadas con botones, segunda experiencia en la cooperativa La Juanita, de la mano de Anónimos Diseñadores.
- 05 Adultos y adolescentes concurren a La Juanita, en La Matanza, para participar de la experiencia y diseñar sus remeras.
- 06 Packaging de las remeras hecho con una caja de cartón doblado con el logo estampado, a la venta en Tienda Malba.

Anónimos  
Diseñadores  
[www.anonimosdiseadores.com.ar](http://www.anonimosdiseadores.com.ar)

una gran mística porque permite dar forma a algo muy personal y milenario”, dice Glick.

Detrás de ella, un cartel hecho a mano, cómo si no, expresa una vez más la filosofía de la casa: “Reciclamos madera y actitudes”.

#### REMERAS ÚNICAS MADE IN LA MATANZA

Todo empezó con Kurcho, un personaje que le permitía a Nicolás Caracciolo sublimar sus necesidades gráficas allá en el 2000. Aquel cambio de milenio tuvo un *blog* inspirado en la experimentación comunicacional, apoyado por carteles en la calle y respuestas a los políticos. Sus dibujos lineales gozaban de una saludable impunidad. Luego, una editorial publicó un *booklet* con consejos que salían del corazón de Kurcho. Y Caracciolo, padre de la criatura, estampó remeras con los mensajes *Si nos siguen mintiendo no van a ir al cielo*, dedicada a los políticos de 2000-01. Luego armó una colección con dibujos acompañados de frases como *Escucha a los ancianos; Dale cuerda* (con un corazón a cuerda como dibujito), etc. “Eran prendas que comunicaban algo. Más adelante, las regalábamos al Hospital de Niños”, explica el diseñador junto a la ventana de un bar de Las Cañitas, el barrio donde instaló su estudio. Un amigo experto en desarrollo social, lanzó una sugerencia: ¿Y si además de regalar remeras, la ayuda parte desde otro lugar y otro concepto?

“La propuesta erradicaba la idea de que si uno ayuda no hay ganancia de por medio. Si das una ayuda y no generás algo, te podés limpiar la conciencia pero no es sustentable como trabajo ni como misión”, dice Caracciolo. Las remeras pasaron entonces a pensarse como un negocio para el que lo hace y para el que lo recibe, bajo la marca Anónimos Diseñadores

(AD). Hacia el fin del 2007, la conversación sobre cómo ayudar y crear al mismo tiempo se nutrió con la llegada a la mesa de la Cooperativa La Juanita, que había instalado en La Matanza una panadería, un comedor, una feria de intercambio los sábados, clases de inglés y manualidades para gente sin recursos, y hasta un taller textil. Resultado: ellos podían coser las remeras.

“Ya tenían una experiencia previa en el tema: habían trabajado con el diseñador Martín Churba cosiendo delantales. En ese entonces, pusieron su impronta con la decisión de cambiar bolsillos de lugar. Y a Churba le encantó. Ellos le agregaron valor creativo. Eso me quedó dando vueltas. Hasta antes de conocer ese dato, la idea era darle a la gente sólo un laburo técnico”, cuenta.

Nicolás se acordó de la facultad, de la sensación de alguien que tiene un conocimiento y lo comparte, del aprendizaje en sí mismo, de los ejercicios proyectuales repetidos con los que desarrolló el sentido que ahora volvía a su cabeza. Y pensó en devolver un poco de lo que había recibido. “Transferir conocimiento. En La Juanita entra y sale gente todo el día. Muchos chicos van a ver qué hay para hacer. Y es el momento de mostrarles cosas que quizás les sumen para la vida, talleres que les aporten iniciativa, aunque suene bastante utópico en algún sentido”, asegura.

De este modo, el padre de Kurcho decidió transferir la independencia del pensamiento proyectual en cada individuo que se acercara. Se organizó un día y horario para un taller informativo que, mate de por medio, captó el interés de los que volvieron al día siguiente para trabajar sobre las remeras.







01

- 01 Las remeras de Anónimos Diseñadores tienen una etiqueta de cartón reciclado, con la foto, el nombre y la descripción de los autores.
- 02 Para diseñar las remeras se utilizan hilos de colores, cuadrados de tela y botones.

- 03 Detalle del armado y del diseño en base a los botones rescatados.
- 04 El taller introductorio a cargo de Nicolás Caracciolo, impulsor del proyecto.



02

“La primera vez, pagamos nosotros la tela, el estampado y la confección. Fue una producción de 50 remeras. La repetición de talleres hizo germinar el pensamiento”. De la idea de la primera remera al primer punto de venta se demoró un año y medio de organización, gestión y trabajo.

Una charla básica de morfología, conceptos de alineación, ubicación en el espacio y estructura derivaron en trozos de tela reciclada para ejercitar dentro de un cuadrado preestablecido en el frente de cada remera. La idea se llamó “Cuadraditos” y cada uno pudo crear una pieza única y diferente, con diversas texturas, formas, recortes.

El nombre lo aportó Toti Flores, de la rama de los primeros piqueteros, responsable de La Juanita. “Ellos se hacían llamar ‘los desaparecidos de la democracia’, una forma fuertísima de demostrar que se sentían excluidos. Aunque fueran de algún modo anónimos, metidos en un taller de La Matanza y con muy difícil acceso al trabajo, para nosotros son diseñadores”, dice Caracciolo. Una vez generado y fortificado el lazo, el producto ganó en identidad, en actitud. La stampa no es perfecta ni aspira a ello. “En el taller se está aprendiendo, mientras el que compra ayuda a que el círculo virtuoso se siga recreando”, asegura.

Hoy, las remeras de AD están en venta en la tienda del Malba, al lado de las de otros diseñadores famosos. De ellas pende una etiqueta de cartón reciclado con una foto del diseñador y su mini bio. El packaging es de cartón doblado con el logo como un sello estampado. “El boca en boca ayudó a conseguir las telas recicladas y en desuso así como botones para hacer la segunda experiencia, que fueron musculosas para mujer con nueve botones que podían colo-

car como ellas desearan”, cuenta el diseñador. Con el error y la desprolijidad como parte del encanto, la impronta y la cultura de madres e hijas, adolescentes, mujeres de cincuenta y pico, se traslucen en cada remera.

“La traba cultural a veces se manifiesta, pero queda la sensación de que es para bien, de que es bueno debatirnos en esas situaciones de un lado y del otro. Hay que empatar escenarios, enlazar, ver el contexto del nuevo artista”, manifiesta Caracciolo como una filosofía de vida que lo ha llevado desde sí mismo, o desde su personaje Kurcho, a buscar otras realidades e intentar modificarlas llegando al corazón de personas y situaciones. “Hay que hacer lo que se debe, cosas constructivas, aunque sea un poco utópico lo de cambiar una realidad. Tratar de modificar otros mundos, conocerlos, te enriquece. Cualquier experiencia de interacción humana es lo más rico que uno se lleva de esta transferencia entre el conocimiento proyectual, el diseño, la manufactura y la venta de una remera”, sintetiza.

Para el futuro cercano, piensan repetir en otras cooperativas y lugares del interior del país la idea de los AD. “Tenemos que seguir pensando alternativas y pruebas piloto para transferir la independencia y nunca generar la dependencia de un taller para con nosotros. Estamos ayudando al desarrollo de la marca ‘Hecho en la Juanita’ bajo el ala de AD y brindarle canales propios para canalizarla. Nuestra búsqueda es dejar la impronta e irnos”, dice. Y remarca: “Percibimos que hay un movimiento hacia esta integración social y cultural. Hay un síntoma, en la gente que participa, así como en la gente que compra. Sin ser demasiado optimista, creo que es instintivo y está bueno”. **if**

**Personas de todas las edades se reúnen para participar de la experiencia creativa. En las sillas y remeras quedan las huellas individuales de la manualidad, que enriquece el entorno colectivo**



# PREMIOS

LUCIANO BORGOGLIO



## DESIGN EFFECTIVENESS AWARDS

Los premios DBA celebran el encuentro entre el diseño y la economía, y estimulan a las empresas a posicionarse a través de la innovación

Todo diseñador sabe bien (porque lo ha experimentado) lo difícil que es transmitir a sus clientes el valor que tiene el diseño, sobre todo, en momentos de crisis cuando las empresas expresan otras urgencias. Frente a la incertidumbre y a los vaivenes de la coyuntura, parecen imponerse las estrategias adaptativas en perjuicio de las actividades de innovación en general, y del diseño en particular, “el centro mismo de la innovación”, así calificado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

En las últimas décadas, esta centralidad se advirtió mejor en el marco de las transformaciones experimentadas por el capitalismo en los países centrales, pero fue desigual y heterogénea en los países en vías de desarrollo. Luego de un largo período caracterizado por la fabricación en masa de productos estandarizados, se dieron importantes cambios en el paradigma productivo que, desde entonces, responde a una demanda cada vez más orientada a la diversidad, la novedad, la calidad y a los aspectos simbólicos de los productos. Para enfrentar esta demanda más atomizada,

diversificada y cambiante, es preciso adoptar métodos y técnicas que interpreten esa dimensión simbólica para que, posteriormente, este nuevo conocimiento se aplique al proceso de producción. En este contexto, el diseño brinda valiosas herramientas.

Sin embargo, este rol decisivo todavía no es percibido adecuadamente por el sistema productivo. Por ello, resulta menos importante persuadir a los ya persuadidos, que alentar a los actuales y potenciales demandantes de servicios de diseño a que lo incorporen como un medio para mejorar la *performance* de su empresa. De manera comprobable, el diseño puede lograr rentabilidad y apertura a nuevos mercados, y así alcanzar la diferenciación y reducción de costos que, finalmente, sostienen la competitividad en coyunturas económicas desfavorables. Precisamente, éste es el marco del concurso Design Effectiveness Awards (DEA) de la Design Business Association (DBA) del Reino Unido, que premia los casos donde el diseño demostró, fehacientemente, su alcance en la *performance* empresarial.

### BUEN DISEÑO, MEJORES INTERCAMBIOS

La DBA es la institución que nuclea la industria del diseño en el Reino Unido. Fue creada en 1986 para premiar la efectividad del diseño en el ámbito de la empresa, y para promover intercambios entre el sistema productivo y la industria, acercando el buen diseño al Gobierno y a los negocios. Para la DBA el diseño es una parte integral de la estrategia empresarial y, de esta manera, promueve su inversión, respeto y puesta en valor, entendiendo su impacto crucial en el

desarrollo competitivo de una compañía. Su acción más importante es otorgar, anualmente, los premios DEA como la mejor manera de expresar la importancia del diseño a través de su efectividad verdadera. Por eso, es el único certamen internacional que evalúa datos reales como criterio clave de selección.

Los participantes deben demostrar, claramente, la relación causa-efecto entre el proyecto y sus resultados concretos en términos de mercado. La postulación requiere de una descripción detallada de los objetivos, las mediciones finales y los resultados analizados en el contexto del mercado. El último DEA presentó las siguientes categorías: identidad corporativa, diseño de interiores, comunicaciones internas, diseño para la sociedad, packaging, diseño gráfico, diseño de producto, gestión de diseño, puntos de venta e identidad visual para museos y galerías.

Además de su anclaje en la realidad, el premio tiene otro acierto, el de incluir a dos jurados con un perfil original: ejecutivos y profesionales del marketing elegidos por su experiencia y visión para los negocios. Ellos eva-





## DBA PLATA MUSEOS GALERIAS, EVENTOS MELBOURNE WRITERS' FESTIVAL

Cliente: Melbourne Writers' Festival  
Diseño: Elmwood

Uno de los principales eventos culturales de la ciudad de Melbourne es su Festival de Escritores. Para promocionarlo, sus organizadores lanzaron una campaña de comunicación con el objetivo de despegarse de los circuitos elitistas y acercarse a las nuevas generaciones. En varias etapas, la campaña presentó una historia de humor sobre un personaje original encarnado en un Lápiz. Este personaje debía huir de los malvados Goma y Sacapuntas que intentan secuestrarlo. Con esta campaña el festival estableció un vínculo con el sector editorial a través del registro humorístico. En los últimos dos años, una nueva generación de escritores y lectores concurren al festival, lo que significó un aumento del 43% en las ventas y del 81% en los auspiciantes.

lúan la relación causa-efecto entre el proyecto y su inserción en el mercado, y además de las usuales categorías (oro, plata y bronce), también otorgan el Grand Prix y otras distinciones a la innovación en materiales y a la inserción internacional que haya alcanzado el producto.

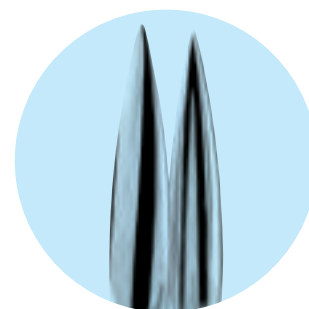
El DEA es más que un premio, es un estudio detallado sobre casos concretos donde el diseño se ha incorporado de manera productiva a la empresa. También es un análisis sobre cómo el diseño ha sorteado los desafíos a los que se enfrentó, sus soluciones y resultados. Año tras año, el DEA demuestra que los proyectos exitosos requieren, desde el principio, de la articulación entre el diseño y las necesidades de una empresa, una política que se diferencia de aquellas estrategias, lamentablemente extendidas, que ubican al diseño en un lugar marginal y subordinado.

Sin embargo, los alcances del concurso son aun mayores. Cada año se confeccionan dos índices (las *Effectiveness League Tables*). Uno, orientado a los estudios de diseño, otro, a los clientes. Estos registros dejan ver la evolución posterior de los ganadores de los

últimos tres años y reflejan los beneficios que, en el mediano plazo, tiene una estrategia de diseño coherente, bien pensada y profesionalmente ejecutada.

Los DEA se preocupan por el verdadero valor del diseño y su iniciativa, sostenida desde fines de los ochenta, parece cobrar fuerza en otras latitudes. Su propuesta contrasta con la de otros certámenes más orientados a premiar prototipos, despreocupados por la producción real, que no focalizan en la innovación en un sentido estricto, y que extienden cierto "sentido común" que comprende a la disciplina sólo como un espacio autónomo asimilable, en muchos aspectos, al campo artístico.

Como señala el experto en Identidad Corporativa, Norberto Chaves, la ideología de diseño dominante enfatiza la reproducción del consumo y relega el ingrediente primordial de los manifiestos fundacionales de la disciplina, o sea, la innovación. Concursos como los DEA contribuyen a contrarrestar este "sentido común" fuertemente arraigado y a inspirar, tal vez, iniciativas de esta naturaleza en nuestras pampas. [if](#)



Los **Design Effectiveness Awards** son los únicos premios internacionales que celebran el diseño innovador no sólo desde lo formal sino desde lo cuantitativo en relación al mercado. Y, mejor aún, consideran los alcances reales de un producto y no la belleza de los meros prototipos.

Los DBA 2009 se pueden ver, recientemente publicados en [www.dba.org.uk](http://www.dba.org.uk)



## DBA ORO, IDENTIDAD CORPORATIVA DAVE

Cliente: UKTVG2  
Diseño: Red Bee Media

El desafío del canal era aumentar su audiencia masculina en la franja de 16 a 44 años de edad. Sin presupuesto para invertir en programación, UKTVG2 decidió trabajar sobre su identidad que, hasta ese momento, no estaba definida. Como solución, se propuso llamarlo con un nombre nuevo, masculino y personal. Los creativos querían que la audiencia sintiera afinidad por el canal y con el nombre Dave, el canal sería ese “amigo con el que compartir el humor inteligente”, la propuesta de programación característica de la señal. Con la nueva identidad, el canal sumó 8 millones de televidentes nuevos y se posicionó como el canal más visto del segmento buscado. En los primeros 6 meses acumuló 4,5 millones de libras en ganancias y hacia fines de 2008 recaudó 25 millones de libras en ventas por publicidad.

## DBA PLATA, COMUNICACIONES INTERNAS WATCH & WIN

Cliente: Royal Mail  
Diseño: Home

Frente a la aparición de una nueva competencia, la empresa de correo Royal Mail decidió diseñar un nuevo programa de ventas para captar y motivar a los integrantes de su equipo y a través del mismo posicionar a sus empleados como la cara visible de la empresa. El objetivo del programa era identificar y aumentar la moral de los vendedores, aumentando de esta forma el nivel competitivo general de la compañía. El equipo de diseño trabajó sobre la señalización, comunicación y difusión del nuevo programa, denominado Watch and Win. La nueva identidad visual debía apelar al personal, en su mayoría masculino. Desde que el programa Watch and Win fue lanzado, surgieron 18 mil vendedores líderes, generando 40 millones de libras extras a los ingresos usuales de la compañía además de retribuir 200 mil libras a los empleados por sus méritos comerciales.

## DBA ORO, DISEÑO DE PRODUCTO PREMIUM ECONOMY SUPER SEAT

Cliente: Aerolíneas Virgin Atlantic  
Diseño: Virgin Atlantic, Pearson Lloyd

Virgin Atlantic fue pionera en incorporar la clase *premium economy* (clase intermedia entre primera y turista) en el modelo de negocios de las aerolíneas. Para brindar a sus clientes un mayor confort, Virgin se propuso rediseñar las butacas para optimizar la comodidad en los viajes. La solución fue readaptar el respaldo de la butaca, con nuevos materiales y tecnologías de producción, para ahorrar peso y reducir la superficie de ciertas áreas, brindando mayor espacio para los pies y amplitud de inclinación. Finalmente, el diseño redujo el peso de los asientos en 70 Kg., lo que implicó un ahorro anual de 136 mil libras, mientras que se redujo un 30% (200 mil libras) en gastos de mantenimiento. Además, la imagen positiva frente a los clientes se incrementó un 30%, aumentando la cuota de mercado y los ingresos.



**DBA BRONCE,**  
**IDENTIDAD CORPORATIVA**  
**THIS WATER**

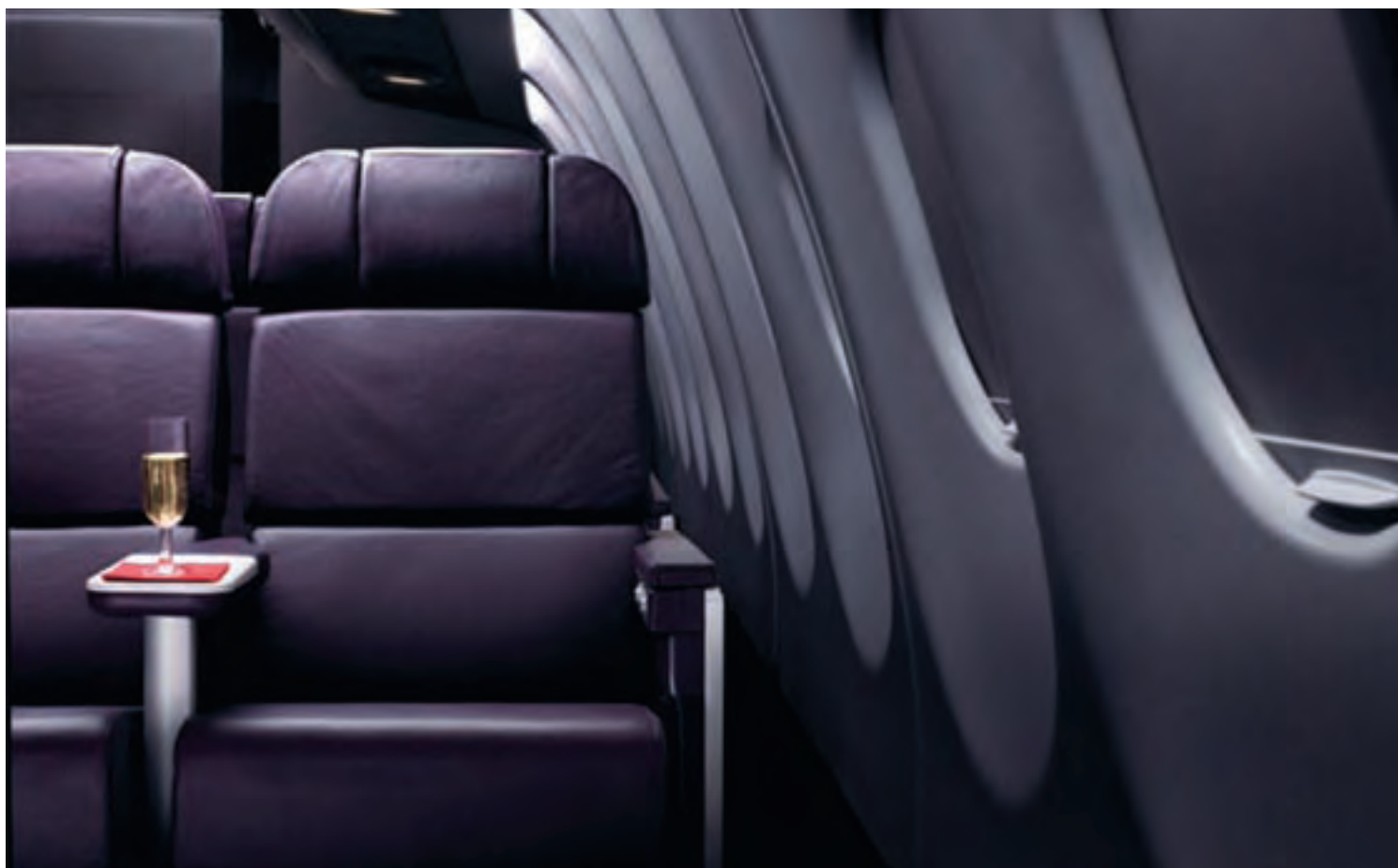
Cliente: Innocent Drinks

Diseño: Pearlfisher



El agua saborizada Juicy Water, de Innocent Drinks, no lograba posicionarse en el mercado ni entre los productos de la empresa. Para alcanzar un mejor posicionamiento, el estudio Pearlfisher rediseñó el producto. El resultado fue la bebida This Water, lanzada al público con un diseño versátil, traducido en un lenguaje visual “fresco”.

Como resultado, la cuota de mercado del producto (el total de ventas que un producto consigue en un ámbito de negocios determinado), se incrementó de un 0,4% a un 4,1% y alcanzó un 100% de crecimiento en las ventas.







## DBA PLATA, PACKAGING WHISKY THE FAMOUS GROUSE

Cliente: The Edrington Group  
Diseño: Pearlfisher

El equipo de diseño Pearlfisher enfrentó el desafío de posicionar al whisky The Famous Grouse como el líder del segmento *deluxe* del mercado griego, luego de una importante caída de ventas. El trabajo creativo comenzó con un novedoso diseño estructural, con ángulos fuertes que evocan la forma de los hombros masculinos, para el trazado de la nueva botella. La paleta de colores recreó el vínculo entre la identidad nacional y el paisaje de Escocia, característico por la intensidad de sus colores. También se aprovechó la oportunidad para promover en todos los soportes del packaging el concepto “12 años”, promovido por The Edrington Group en la edición de whisky 2008. Desde su relanzamiento, la marca aumentó sus ventas en un 100% en consumidores finales y un 238% en bares y restaurantes.



## DBA ORO, DISEÑO PARA LA SOCIEDAD WEST END PROTOTYPE

Cliente: Municipio de la  
Ciudad de Westminster  
Diseño: Applied Information Group

El objetivo del Municipio de la Ciudad de Westminster era hacer más comprensibles y utilizables los circuitos pedestres de Londres y ofrecer información relevante para que los peatones puedan caminar, convirtiendo el recorrido en una opción atractiva para la circulación en la ciudad. Para ello, se propusieron piezas informativas basadas en la comprensión cognitiva. La comunicación se aplicó en puntos estratégicos de la ciudad, estaciones, equipamiento de colectivos y mapas de bolsillo. Una vez montado el nuevo dispositivo comunicacional, se realizó una encuesta que demostró que el 85% de los peatones lo pudo interpretar con facilidad, el 62% se sintió motivado a caminar mayores trayectos y el 91% consideró adecuado que el sistema se desplegara en toda la ciudad.

## DBA PLATA, DISEÑO PARA LA SOCIEDAD BAA PASSENGER COMMUNICATIONS

Cliente: BAA  
Diseño: The Team

A partir del atentado terrorista que Londres sufrió en 2006, el aeropuerto de Heathrow implementó nuevas medidas de seguridad e incorporó una nueva reglamentación para el equipaje de mano de sus pasajeros. Para ello, el equipo de diseño se focalizó en los mensajes que causaban mayor confusión en los usuarios. Simplificaron toda la información de seguridad y estandarizaron formatos, creando iconos visuales que resultaran distinguibles y legibles a la distancia. Como resultado, un 33% más de pasajeros comenzaron a comprender e incorporar la regulación y un 32% menos no necesitó rearmar sus bolsos a la hora de embarcar. Asimismo, un 24% más de pasajeros comprendieron que sí está permitido comprar líquidos en los free-shops, aumentando las ventas en 9 millones de libras.

## DBA ORO, PACKAGING NAIRN'S

Cliente: Nairn's Oatcakes

Diseño: Tayburn



Nairn's, la tradicional marca escocesa de galletas de avena necesitaba acceder a nuevos mercados, apuntando a un público etario mayor a los 45 años.

El equipo de Tayburn pensó en alcanzar un público más joven, preocupado por su buena salud y alimentación. El primer paso fue trabajar sobre la icónica letra “n” que refiere no sólo a la marca sino también a lo “natural” y “nutritivo”. A partir del nuevo diseño, Nairn's Oatcakes aumentó sus ventas en 4 millones de libras y logró absorber el 52,4% del total del mercado de galletas de avena en el Reino Unido.



FOTOS GENTILEZA DESIGN EFFECTIVENESS AWARDS (DBA)

## ESTRATEGIA DE INCUBADAS

El Programa IncuBa del CMD hospeda a dos lúcidas residentes, Verónica Mercer y Luciana Quinteros, obsesionadas por reafirmar el rol clave del diseño en la cadena de producción

Una discusión siempre vigente en torno al diseño, sobre la que nadie puede arrogarse la última palabra, es la de su función social. En este debate no falta la voz que enfatiza su carácter funcionalista, la que lo considera una herramienta para fomentar el desarrollo regional y local, la del enfoque cientificista que lo entiende como una aplicación tecnológica para la vida cotidiana, la de quienes lo piensan como un complemento de los programas artesanales o como palanca para el fortalecimiento de las PyMEs y, finalmente, la de aquellos aferrados a la idea de su valor poético.

En relación a esta discusión, la diseñadora industrial Rosario Bernatene señala que el ejercicio profesional nunca es tan diversificado, sino que se trata de una combinación de varias perspectivas simultáneas. Una suerte de democratización y enriquecimiento que implica la multiplicidad de voces. En esta convivencia pacífica, sin embargo, no todos los enfoques alcanzan el mismo grado de visibilidad para el usuario común. Precisamente, aquellos menos glamorosos y difundidos son los que tienen un mayor impacto en la sociedad y determinan el verdadero crecimiento industrial.

Verónica Mercer (1976) y Luciana Quinteros (1975) sin las pretensiones del

narcisismo de autor, se asociaron en 2007 con la idea de fortalecer la industria nacional trabajando con PyMEs locales. Con una experiencia previa en Alessi y en Ikea, respectivamente, Verónica y Luciana terminaron de consolidar su estudio, Mercer.Quinteros, cuando ganaron el concurso Incuba VI del Centro Metropolitano de Diseño. Desde entonces, trabajan para empresas locales que apuestan a la gestión de diseño como la herramienta para mejorar la competitividad. Lejos de ver en ella un mero gasto, en términos económicos, apuntan a considerarla un medio genuino para acompañar las necesidades del mercado, optimizar los procesos productivos internos y reducir los costos de fabricación de los productos.

Mercer.Quinteros sabe los riesgos que implican los cambios radicales que experimentan las PyMEs en nuestro país, por eso siempre apunta a una evolución paulatina y flexible del producto que se adapte a los tiempos de la empresa. Su trabajo comienza por un relevamiento profundo que repasa la historia del cliente, sus recursos disponibles y los intereses a futuro. Para las diseñadoras, proponer estrategias concretas no siempre es desarrollar nuevos productos. Más bien se trata de un estricto trabajo de gestión estratégica donde el protagonista no es el producto



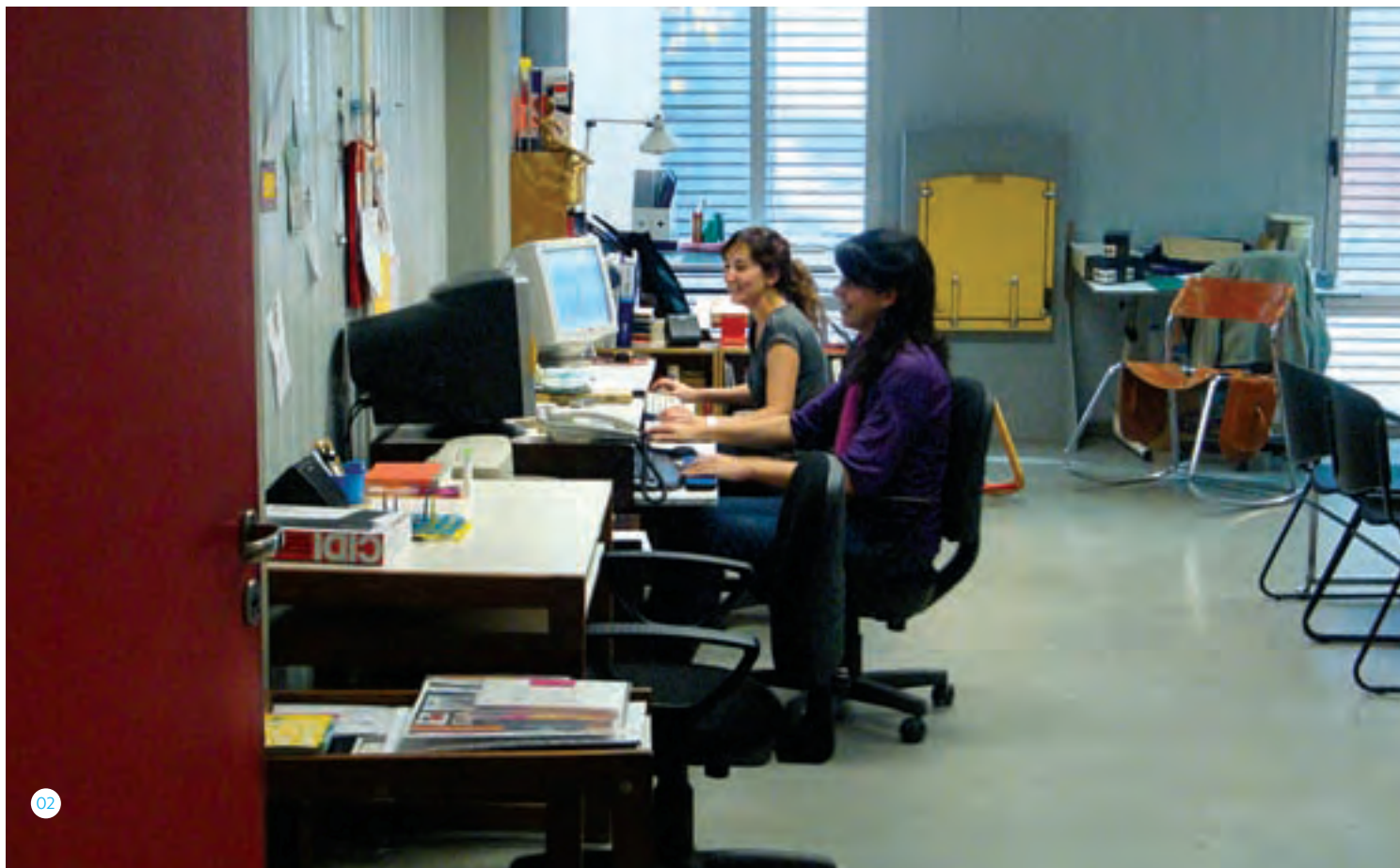
### Sistema de encarpetado (2009)

Carpetas y broches para Nixon. El sistema incluyó tres piezas: el rediseño de un broche extensible, una carpeta con lomo extensible y el diseño de un broche autoperforante. Este prendedor original renovó la forma del clásico clip de alambre.

### Silla mecedora (2009)

Diseño de la silla mecedora de madera para Muebles La Casona, realizada en el marco del Concurso de Empresas con Estrategia de Diseño. Su concepto se inspira en las tradicionales mecedoras estadounidenses Glider.





02



03

- 01 El broche autopercutor para Nixso, es un dispositivo que retoma las prestaciones del clásico clip de alambre y del gancho de abrochadora, con un sistema de apertura que permite que las hojas sean fijas o removibles.
- 02 Mercer.Quinteros en su estudio del CMD.
- 03 Mecedora diseñada para Muebles La Casona realizada por sistema de levas, totalmente desarmable, para optimizar el embalaje de exportación.

final si no la sinergia entre las distintas etapas de su cadena de valor.

### TRANSPARENTE, LÚCIDO Y COMPETITIVO

Un breve recorrido por los trabajos de Mercer.Quinteros muestra cómo el diseño alcanza resultados positivos que permiten aventurar algunas cuantificaciones concretas que surgen de su integración.

#### SARAO

Con la excusa de presentar un nuevo producto en la Feria Presentes, Sarao –una empresa especializada en acrílicos–, convocó a Mercer.Quinteros. El estudio, en vez de responder literalmente al pedido de la empresa, optó por una estrategia integral desde el comienzo, que contempló las siguientes etapas:

- Análisis exhaustivo de la identidad, sobre los procesos productivos y los canales de comercialización.
- Optimización de los recursos internos y desarrollo de nuevas soluciones para reducir costos, tiempos e imperfecciones en los productos existentes.
- Diseño de nuevas líneas de productos, acorde a la imagen y a la capacidad productiva de la empresa.

En este contexto, se realizó el rediseño de un bandeja de cama, donde la intervención de Mercer.Quinteros no sólo le valió a Sarao una distinción en el concurso de la feria sino resultados cuantitativos y cualitativos: sus tiempos de producción bajaron en un 70% (reduciéndose además sus costos de fabricación), la imagen positiva de sus productos creció sensiblemente y su diseño apilable solucionó el problema del estibado.

#### NIXSO

Como un desprendimiento de la empresa de ingeniería Tecmas, surgió Nixso, una pequeña unidad de negocios dedicada a la fabricación de broches para carpetas. La diseñadora industrial Laura Nieves, a cargo de la nueva empresa, también pensó en Mercer.Quinteros para llevar adelante sus proyectos. Como se trataba de una compañía nueva, el trabajo del estudio comenzó desde la etapa embrionaria y la gestión de diseño fue absorbida de manera estructural.

El primer paso fue definir y analizar a la competencia. Por un lado, estaban los productos de baja gama (mayormente chinos), fabricados en grandes cantidades, con precios muy bajos, de calidad regular; por el otro, los productos costosos, con un alto grado de innovación y una calidad de terminación

óptima. Para no competir directamente con ninguno de los dos segmentos, las diseñadoras definieron un nuevo nicho de mercado orientado a una nueva tipología de productos con mejoras funcionales, despegándose de la oferta de los eventuales competidores.

Una vez definida la estrategia, se rediseñó primero el broche extensible –que se comercializaba antes de que Nixso se independizara– con aportes de nuevos colores y materiales. Luego, se desarrolló una carpeta con lomo también extensible para acompañar al broche y así generar un sistema funcional. Por último, se diseñó un nuevo broche autoperforante que inauguró una tipología dentro del rubro, entre el clásico clip de alambre y el gancho de abrochadora, que permite agrupar hojas de manera estable y removible, según el uso.

Con un tiempo de amortización estipulado sólo en tres meses, es interesante destacar que el diseño y el desarrollo de estos tres productos implicó apenas un 25% de la inversión total. El 60% fue dedicado a la mastricería y el 15% restante, a materia prima, mano de obra y desarrollo de prototipos.

#### MUEBLES LA CASONA

Mercer.Quinteros también trabajó junto a Muebles La Casona en el marco del Concurso de Empresas con Estrategia de Diseño,

- 01 Recipientes acrílicos diseñados para Sarao presentados como una nueva línea de productos.
- 02 El rediseño de la bandeja para Sarao redujo en un 70% los tiempos de fabricación.

#### Bandeja de cama (2008)

La bandeja producida en acrílico plegado, termoformado, integra el conjunto de piezas diseñadas por el estudio para renovar la línea clásica de productos de la firma Sarao. Por su diseño, la bandeja obtuvo una distinción en la Feria Presentes.



organizado por el Plan Nacional de Diseño (PND) y la Cámara de Fabricantes de Muebles, Tapicería y Afines (CAFYDMA). Este certamen seleccionó diez estudios de diseño para trabajar junto a diez empresas de mobiliario, y en julio pasado, presentaron los prototipos en la Feria Expomueble.

La Casona produce y comercializa muebles de madera maciza realizados manualmente por la cooperativa Los Artesanos. Con la intención de posicionar sus productos en el mercado de los Estados Unidos, La Casona pensó en una silla inspirada en el diseño de la mecedora Glider, muy popular entre las mujeres estadounidenses que la usaban para amamantar a sus bebés. Esta tipología de silla tenía un alto nivel de aceptación en el mercado estadounidense y resultaba una idea sumamente innovadora para el consumo local. Sobre estas coordenadas, Mercer.Quinteros diseñó un producto para un ámbito hogareño basado en las características de la Glider y, además, que fuera compatible con ambos mercados. Primero, la silla fue pensada como un mueble de exterior pero planteada de manera tal que su diseño fuera abierto a una línea de sillas también de uso interior. Con esta primera y buena experiencia, la firma sumó de manera definitiva el diseño a su línea de productos.

## ACTIVOS INTANGIBLES

Históricamente los aportes del diseño se han analizado desde una perspectiva cultural, en especial, estudiando su influencia en las costumbres de los usuarios y en los valores que el diseño genera. Trabajos como los de Mercer.Quinteros no sólo reafirman el hecho de que los valores intangibles del conocimiento del diseño son capaces de generar beneficios financieros, sino que promueven el trabajo, el crecimiento industrial y el bienestar social.

Si para la economía un “activo”, es un bien que produce beneficios, el diseño es, de manera indudable, un “valor activo” y desde su dimensión intangible, continuará su lucha por volverse un factor de producción efectivo para ser considerado, finalmente, como una inversión productiva y no sólo como un gasto.

Verónica Mercer y Luciana Quinteros saben reconocer la importancia y el valor estratégico que el diseño tiene para la competitividad. Y sin una visión *naïf* sobre la gestión del diseño, son conscientes de que “no se puede cambiar el mundo, cuando todo está tan condicionado por el contexto, las políticas económicas e industriales”, señalan las diseñadoras. Sin embargo, sí están convencidas de que este es el camino por el cual la práctica profesional del diseño industrial tomará mayor sentido en el contexto local actual. **if**



### Verónica Mercer

Es diseñadora industrial (FADU-UBA), con una amplia experiencia profesional en estudios de diseño nacionales e internacionales. Participó del *workshop* internacional “El regalo y la estética de las relaciones”, de la empresa italiana Alessi y se desempeñó como diseñadora en el Atelier Mendini en Milán, Italia. Actualmente, es docente de la carrera de Diseño Industrial en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad de Palermo.



### Luciana Quinteros

Es diseñadora industrial (FADU-UBA), magíster en Técnicas de Manufactura Mundial de la Universidad de Linköping, Suecia. Es profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Industrial. Por su trabajo para PyMEs fue distinguida en BAND'06, organizado por el CMD. Obtuvo la mención de honor en el Premio Internacional del Salón del Diseño Movelsul, Brasil. Participó del Departamento de Diseño de Ikea, Suecia, y trabajó para empresas nacionales.







## MISIÓN EN MISIONES

“La introducción a la realidad total”, es la premisa que guía a la nueva carrera de Diseño Industrial en la Facultad de Artes de Oberá (UNaM), buscando egresados que potencien la riqueza de la región con criterio sustentable

Hace unos años pude recorrer y asombrarme con la provincia de Misiones, su naturaleza –maravillosa, deslumbrante, exuberante– las personas, su cultura y sus tradiciones; la identidad, la geografía de suelo rojo con su flora y su fauna de colores vibrantes; todo me provocaba admiración: plantas ornamentales, fibras vegetales, minerales, recursos forestales nativos e implantados, cultivos y recursos hídricos; también sorprenden el clima, los resabios de la presencia jesuítico-guaraní, declarados Patrimonio de la Humanidad, la estética de la selva, los inmigrantes y la población originaria, el turismo, las artesanías y la producción industrial...

Posteriormente me convocaron para dirigir el equipo que diseñaría el Plan de Estudios de la nueva carrera de Diseño Industrial en la Universidad Nacional de

Misiones. “La educación es la introducción a la realidad total”, pensé haciendo propias las palabras de J. A. Jungmann. Porque la palabra *realidad* es para la educación como la meta para el camino. Tanto es así es que la realidad determina integralmente, paso a paso, el movimiento educativo. Y es también su cumplimiento final.<sup>1</sup>

Por el camino se nos fueron mostrando algunos principios, que con el correr de los años siguen cimentando la construcción de la carrera. Uno de ellos se refiere a la afirmación del significado de la realidad que vamos transitando. En cada nueva tarea, nunca dejamos de preguntarnos con los alumnos: ¿qué significa?; ¿para qué? Y entonces ¿cuál es la realidad?

Nos abocamos a tratar de leer esa realidad que habíamos sido llamados a potenciar, intentando educir de ella el método bajo el



05

cual se desarrollan las acciones, sin imponerle uno ya preconfeccionado o generado *a priori*. Comenzamos tratando de entender el objeto del proyecto, la circunstancia asombrosa y compleja en que éste se desarrollaría, compuesta por hechos y categorías diferentes.

#### ESCENARIO DE LA REGIÓN

El nombre de Misiones proviene del asentamiento de las reducciones jesuítico-guaraníes que se alojaron allí entre los siglos XVI y XVII. Desde su desarrollo económico y social, se define como una provincia ecológico-ambiental y turística. Su realidad histórica, social y cultural, como la región Noreste en general, se manifiesta en un escenario donde conviven la selva con las rugientes Cataratas del Iguazú, con el circuito de las misiones jesuítico-guaraníes, con las colonias de inmigrantes europeos

y con un panorama industrial que se despliega desde la micro a la gran empresa.

La región es considerada una de las reservas acuíferas del mundo y forma parte del corredor verde de la selva paranaense, cuya importancia reside en mantener la integridad propiciando el desarrollo económico del lugar y no a sus expensas. Las ruinas jesuítico-guaraníes, remanentes de un legado que la Unesco declaró Patrimonio de la Humanidad, conforman una región que hermana a la Argentina con Brasil y Paraguay en un plan orientado a la sustentabilidad, con la responsabilidad de preservarla atentos a los riesgos de deterioro edilicio, dispersión del patrimonio artístico y desprotección de las porciones de selva natural que la rodean. Este pasado tiene una fuerte repercusión internacional que atrae a turistas y estudiosos.

- 01 Bicho bolita hecho con neumáticos descartados. La panza podría tener paneles solares para cargar luz.
- 02 Araña gigante sobre un pabellón de la FAO-UNaM.
- 03 Pavo real en los jardines de la facultad.
- 04 Serpiente de botellas de pet y aerosoles descartados. Todos los trabajos pertenecen a un ejercicio de observación y sobre escala del Taller de Diseño I.
- 05 Guacamayos, de las aves misioneras más vistosas, reciben también los nombres de Araraunas, Parabas, Papagayos, Macaws.



Por otra parte, la presencia de inmigrantes europeos, que se han radicado desde finales del siglo XIX y han contribuido a la impronta regional, conjuga un lenguaje estético particular que marca de forma evidente algunos principios de interculturalidad. La población guaraní actualmente genera objetos tallados en madera, cestería y accesorios, rituales y decorativos.

La provincia cuenta con enormes extensiones forestales, yacimientos de piedras semipreciosas,<sup>2</sup> de tierra arcillosa, mineral de hierro,<sup>3</sup> plantaciones de yerba mate, té, tabaco, esponja vegetal, tacuara, bambú,<sup>4</sup> ramio,<sup>5</sup> etcétera.

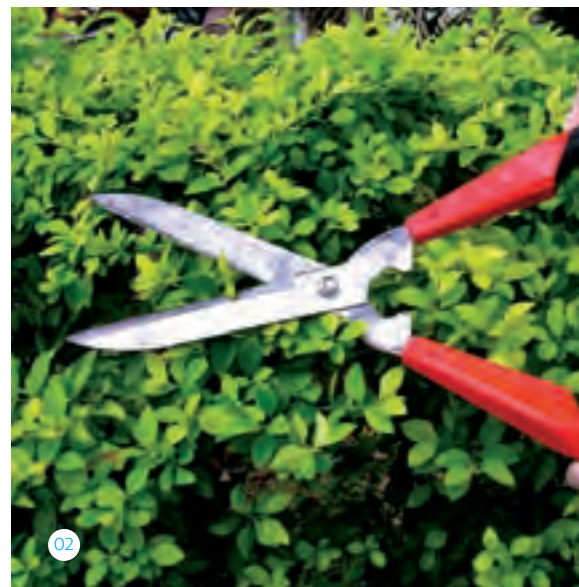
Coexisten allí, industrias de nivel tecnológico considerablemente elevado,<sup>6</sup> otras con instalaciones unitarias de fuerza motriz de gran potencia, sistemas de control distribuido, automatización y gestión sistematizada e industrias metalúrgicas que se dedican a la fabricación de maquinaria para la agroindustria regional la cual demanda incorporación de tecnologías específicas. Se suma además la industria relacionada al aprovechamiento de energías alternativas, como la hídrica con micro turbinas, biodigestores, o energía solar.

La vigencia del Mercosur y la posición geopolítica de la provincia de Misiones, comprometen la formación de especialistas que tiendan a la excelencia para optimizar la oferta de productos, servicios y experiencias.

## POR QUÉ DISEÑO INDUSTRIAL EN OBERÁ

Comprender y actuar desde el diseño industrial en un mundo de realidades locales y globales, significa estar atento a la transformación de la sociedad para determinar y proyectar los elementos de innovación de los productos y sus relativas construcciones de significado. La gestión del diseño industrial es una actividad creativa cuyo fin es establecer las múltiples relaciones entre productos, procesos, servicios y experiencias; es vincular la actividad académica al mundo de la producción y la comercialización.

Las características del contexto que acabamos de enunciar son apenas una muestra del protagonismo que como universitarios queremos asumir. Éstas, necesariamente, tienen que ser atendidas en cualquier planificación estratégica, potenciando en la provincia y en la región el desarrollo de una concepción de artesanía e industria no como antagónicos sino como complementarios, y hasta evolutivos en el tiempo, estableciendo articulaciones entre ambas para generar un producto nacional de



01.02 Prototipos funcionales de Herramientas realizados en Métodos Proyectuales, cátedra Fretto.

03 Los guaraníes, población nativa, mantienen un amplio repertorio de artesanías: tallas de madera, cestería y tejidos, entre otras.

04 Gustavo Lenz, de tercer año de DI, trabaja durante el Workshop de diseño sustentable que dio Marco Capellini en el Espacio INN.

calidad requerida, en una economía de mercado que agrega valor a la materia prima y a sus relativas transformaciones, educiendo<sup>7</sup> nuevos significados.

Este escenario requiere a un diseñador capaz de integrar la mirada sociocultural con las tendencias tecnológicas, desarrollando negocios económicamente sostenibles articulados entre innovación tecnológicamente posible y desarrollo sociocultural deseado. Por eso, los objetivos prioritarios de la carrera son: — Ofrecer una formación profesional en el área del diseño industrial atenta a la realidad socio-productiva-cultural-ambiental; — Formar profesionales capaces de elaborar proyectos y aportar a la concreción de negocios, basados en el uso del diseño como instrumento estratégico de desarrollo; — Interpretar los requerimientos de la

industria y el alto artesanado elaborando propuestas innovadoras con una visión preactiva.

A ellos se suman los objetivos específicos del área proyectual. Son tres las dimensiones esenciales e inherentes al oficio: la observación, la técnica y la obra. Y tres son los ejes sobre los que se pretende construir:

1. *Capacidad de asombro*: apertura necesaria para constituir una actitud de saber ver y saber oír, que es la vigilia del concepto y de la forma.

2. *Capacidad de celebración*: “una cultura no puede nacer más que de un gusto por vivir”,<sup>8</sup> y para ello estimulamos el reapasionamiento del mundo y la persona (estudiantes, docentes y no docentes) para desencadenar la fiesta de la vida.

3. *Saber hacer obras concretas*: experiencias





- 05 Semillas en una trama orgánica para el Taller de Diseño I.
- 06 La tierra roja, marca indeleble y orgullo de la Mesopotamia, en un paisaje de Oberá, cuyo nombre quiere decir en guaraní: lugar que brilla.

encarnadas en los ámbitos de la ciudad de Oberá, la provincia y la región, en lo urbano y en lo experimental.

Atendiendo a estos objetivos, entre las muchas actividades realizadas en estos tres últimos años quizás el lugar dedicado al programa de investigación sea su concreción más física y más tangible. El Espacio INN (Innovación + Industria + Investigación) nace del programa “Desarrollo de Innovación en las cadenas de valor de la región nordeste mediante el aporte estratégico e interdisciplinario del diseño industrial” y los cuatro proyectos que lo integran: Materialoteca regional, Laboratorio multimaterial de prototipos, Estudio ergonómico de la población adulta de Misiones, y YerbaMate + Diseño. El ministro del Agro y la Producción de la Provincia de Misiones, entendiendo el

enorme potencial de la iniciativa, otorgó en comodato un edificio en pleno centro de Oberá, y fondos para la instalación y desempeño del centro de innovación. Una de las empresas más grandes de la región (Alto Paraná SA) también colaboró con fondos y materiales para el equipamiento del Espacio INN. Allí los estudiantes y profesores han comenzado a vivir una experiencia integral del proceso de diseño y desarrollo de productos, que los llena tanto de entusiasmo que algunos alumnos han dicho sentirse “como en la Bauhaus”...

Esperamos poder verificar y demostrar en el tiempo que la vinculación proactiva entre universidad, empresas y estado es uno de los modos más eficaces para poder aportar positivamente al crecimiento de la región y de la Argentina. **if**

## NOTAS

- 1 Luigi Giussani, *El riesgo educativo*, Ciudad Nueva, Buenos Aires, 2004.
- 2 Gemas de amatista, citrinos, topacios y cuarzos, entre otras. Esto ubicaría a Puerto Iguazú, Puerto Libertad, Puerto Esperanza y Wanda en sinónimo de explotación y trabajo artesanal.
- 3 Para la fabricación de aceros especiales ya explotado por los jesuitas.
- 4 Utilizada por los guaraníes para la confección de cestería.
- 5 Planta de gran desarrollo industrial en la década de 1940, abandonada posteriormente.
- 6 Como por ejemplo, la de celulosa, el desarrollo de la industria maderera, la tabacalera, la de packaging, etcétera.
- 7 Educar, raíz del verbo educar.
- 8 Luigi Giussani, *Afecto y morada*, Editorial Encuentro, Madrid, 2004.



## EL CANON VISUAL DE ECM

### El universo formal del sello discográfico alemán es un catálogo de buen diseño, de espíritu vanguardista, y la fachada visible de la música contemporánea

Fundado en 1969 en Múnich por el productor, editor y músico alemán Manfred Eicher (1943), ECM, Edition of Contemporary Music, es un sello de música exquisito. De espíritu nórdico, ECM es una *rara avis* de inspirada serenidad que valora el respeto por la palabra y promueve bienes culturales perdurables, virtudes necesarias para los tiempos tumultuosos que transitamos. Con más de mil discos editados y tantos años desde su

creación, el paradigma independiente del sello discográfico es una referencia ineludible de la música contemporánea, porque cumple, sin excavar en las exigencias de la moda,<sup>1</sup> con sus principios artísticos, con sus músicos y con un público exigente, siéndole fiel con absoluto esmero y dedicación.

ECM traslada su singular filosofía musical también al universo de las imágenes. Las portadas de ECM, responsabilidad en su mayoría de los diseñadores Barbara Wojirsch, Dieter Rehm y Sascha Kleis, poseen un tratamiento de bella austeridad y muchas de sus ediciones ya se han convertido en *masterpieces*, recopiladas recientemente en el libro *Tocando el horizonte. La música de ECM* (2008) de Steve Lake y Paul Griffiths. Según el diseñador y editor Lars Müller, la identidad visual de ECM “es lo suficientemente compleja para develar su significado sólo a aquellos que aspiran a escuchar visualmente, es decir, pensar en los oídos como si fueran ojos”. El disco *Early Piano Music*, de Herbert Henck y John Cage, así como el retrato del propio Cage, poseen una capacidad evocadora predestinada a perpetuarse en la memoria, según Roberto Masotti, autor de esta y de otras innumerables fotografías crepusculares para el sello. Este disco y *The Köln Concert*, de Keith Jarrett (el más emblemático del sello, por su música y su diseño) son una rareza, porque en pocas portadas de ECM aparecen retratados los músicos. También se destacan las tapas clásicas de Jack DeJohnnet-

te, John Balke, Meredith Monk, Charles Lloyd, Stephan Micus, Annette Peacock y el notable conjunto de discos de la galaxia Jarrett que es una enciclopedia inigualable de piano jazz y lo posiciona como el músico más importante del sello.

El vastísimo catálogo de ECM –transcultural, a partir del encuentro entre Oriente y Occidente– incluye músicas contemporáneas que van desde el inaugural *free jazz*, el folk y la improvisación libre, a los sonidos medievales, la música antigua, la fusión, los sonidos religiosos, electroacústicos y vocales. En esta taxonomía, ECM exhibe una noción plástica evidente, como si los diseñadores Wojirsch/Rehm/Kleis y sus colaboradores ocasionales se vistieran de atelier, de típico olor a óleo y pinceles gastados. Sucede en las piezas de la serie tardosoviética y postsoviética *Der Bote* (Alexei Lubimov), *Metamusik* (Valentin Silvestrov), *Chants, Hymns and Dances*, de Gurdjieff y Tsabropoulos (Anja Lechner y Vassilis Tsabropoulos) y *Dolorosa* (Dennis Russell Davies), donde los contrastes entre color y forma cargan de significado a la música. Las exploraciones visuales del pintor suizo Mayo Bucher son un aporte esencial para el imaginario visual de ECM. A él pertenecen las pinturas de estilo abstracto y geométrico, levemente intelectuales y poderosamente cromáticas. Según Bucher, “consenso y divergencia, claridad y misterio son las leyes eternas que rigen cualquier proceso creativo. Y la fuerza mística del color nos permite observar



en profundidad el mundo. Los matices cromáticos del espacio o del sonido, la estructura, la tonalidad y la composición son los temas principales que definen mi trabajo en ECM". En el sello, según Eicher, "conviven Jackson Pollock, Rothko, Cy Twombly, Tápies, Yves Klein, Fautrier. En verdad, se trata de un marco sin límites claros, un lienzo sin bordes: es una música abierta *ad infinitum*". El músico Dennis Russell Davies, por su parte, reconoce en Eicher a un gran impulsor de estas nuevas músicas provenientes de las estepas rusas, que luego de la muerte de la Unión Soviética, han tenido una aceptación sorprendente en Occidente.

El sigiloso uso de la tipografía, otro de los rasgos destacados del sello, es un trabajo monástico. Las letras de austeridad uniforme, armonizan el contenido en distintas jerarquías con el espacio medido para una lectura ideal, atributos propios de ECM, en donde el virtuosismo técnico de los diseñadores consolida el canon visual establecido. El juego tipográfico en estrecha vinculación con las fotografías y las ilustraciones, propone el espacio y el respeto necesarios para confluir, de manera natural, tanto en la portada como en el libro interno y su estuche. Así, la presentación del texto es disciplinada, en virtud del coleccionista melómano, en el orden y en la prolijidad de la información en todas sus jerarquías, así como en los notables ensayos escritos y fotográficos de la mayoría de los discos. Vale, como ejemplo, entre innumerables prodigios del diseño,

las portadas de *Trio*, de Wasilewski, Kurkiewicz y Miskiewicz, *Responsorium*, de Dino Saluzzi, Palle Danielson y José María Saluzzi y *Cello*, de David Darling, en donde se exhibe una identidad visual y una voz estilizada que articula de manera perfecta la estética distintiva de la música europea.<sup>2</sup>

La creación de ECM New Series comenzó en 1984 con *Tabula Rasa*, del músico estoniano Arvo Pärt, cuya sonora quietud se evidencia en su tapa tan tipográfica como perfecta en donde la convivencia entre el sello, el productor y el artista confluyen en un estatus de culto. En ECM New Series también brillan con luz propia los distintos proyectos que Jean-Luc Godard y Anne-Marie Miéville editaron desde comienzos de los años setenta. El proyecto que antecedió al filme *Nuestra música* (sobre los conflictos entre judíos y palestinos) era, en un comienzo, un documental que llevaba el mismo título pero acerca de Manfred Eicher, quien según Godard, citando a Rilke "es un devoto de la belleza en tanto que reflejo del terror que somos capaces de tolerar". Esta inmensa alianza creativa entre Eicher y Godard se traduce en un diálogo constante donde, incluso, distintos fotogramas del cineasta francés ilustraron las portadas de los discos para Arvo Pärt y Tomasz Stanko. La pasión de Eicher por el cine subraya el carácter del sello en tanto sonido e imagen en comunión que, según Steve Lake, hacen posible "esa suerte de paisaje audible" llamado ECM.<sup>1</sup>

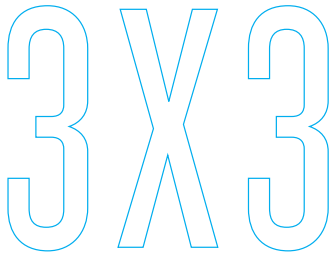
- 01 *Litania. Music of Krzysztof Komeda* (ECM, 1997), de Tomasz Stanko Septet. La bruma del paisaje marino del fotógrafo Jim Bengston exhibe la densidad que se ajusta a la intensidad instrumental de Tomasz Stanko.
- 02 *In Montreal* (ECM, 1989), de Charlie Haden y Egberto Gismonti. Si bien en ECM existe una preferencia por la caligrafía artesanal, las anotaciones al azar, los dibujos acuarelados y los fondos difusos, en las últimas décadas, las portadas del sello son reconocibles por un uso tipográfico austero.
- 03 *Chonguri* (ECM New Series, 2004), la abstracción y geometría de Mayo Bucher.
- 04 *Tabula Rasa* (1984), de Arvo Pärt, un clásico del sello.

## NOTAS

1 Según Steve Lake. Extraído de una entrevista publicada en *Jazz Tokyo* (marzo de 2007), <http://www.jazztokyo.com/interview/v49/v49.html>

2 Del libro *Sleeves of Desire*, citado en: Adrian Shaughnessy, revista *Eye*, No 16, primavera 1995.





## TRES MUSEOS TRES MIRADAS

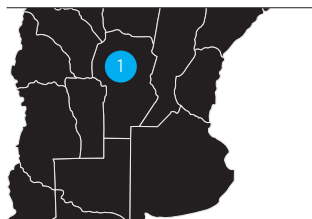
---

- 1 ¿QUÉ TRANSFIERE EL MUSEO A LA CIUDAD?**
- 2 ¿BAJO QUÉ CONCEPTOS SE ARTICULAN ARTE Y DISEÑO EN EL MUSEO?**
- 3 ¿CON QUÉ CRITERIOS SE DEFINE LA AGENDA DE DISEÑO; Y QUÉ INTERÉS DEL PÚBLICO PERCIBEN SOBRE ESTE TEMA?**

Mostrar diseño sí, pero... ¿dónde? y ¿cómo? Lo producido por el diseño siempre se pudo ver en su pista natural: la vida misma, allí donde las cosas se usan. El primero en clasificar y conservar diseño bajo las rúbricas de mobiliario, textiles, vestimenta, vajilla y otras áreas fue el Victoria & Albert Museum de Londres, inaugurado en 1852 como consecuencia directa de la Gran Exposición del año anterior, dirigido por su mentor, Henry Cole, e inicialmente llamado Museo de las Manufacturas. Ya en el siglo XX, el lugar para el diseño se reservaba a las instituciones que mostraban arte moderno y en ese marco las colecciones se abocaron, sobre todo, al equipamiento. Recién a fin de los 60 el MoMA, cuya colección de mobiliario ya tenía décadas, abrió un Departamento de Diseño que amplió el

abánico de ingresos y de temáticas para muestras. Desde la posguerra, la Trienal de Milán que fundara Gio Ponti, comenzó a mostrar diseño como una disciplina proyectual autónoma, no necesariamente ligada al mundo del arte. No obstante, fueron poquísimos los museos en el mundo que en el siglo pasado se dedicaron exclusivamente al diseño, más bien éste fue acoplado por las instituciones abocadas a las manifestaciones contemporáneas en forma de colecciones históricas y pocas veces indagando en la problemática, el detrás de escena o las consecuencias de la disciplina.

Hoy, ese espacio crece mientras las instituciones se ponen al día en cómo, dónde, y con qué museografía mostrar a la disciplina estrella del siglo XXI.



**Alejandro Dávila** es director del Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Caraffa, curador y gestor cultural; anteriormente dirigió el Museo Municipal de Bellas Artes Dr. Genaro Pérez.

El Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Caraffa, en Córdoba, nació como una división del Museo Politécnico de la Provincia, creado en 1887. En 1930 se hizo autónomo y tomó el nombre-homenaje del artista cordobés que la impulsó. Trabajan en el museo 83 personas.



## 1

Pretendemos que el museo proponga un hecho cultural, en general a través de muestras que abarcan un concepto global de las artes visuales; es decir que podrán ser de plástica, fotografía, dibujo, diseño. En ese sentido manejamos una apertura heterogénea, que nos permite presentarle a la ciudadanía de Córdoba y a quienes nos visitan diferentes manifestaciones del arte contemporáneo. Diría que transfiere experiencias de enriquecimiento cultural. La idea es incluir cada vez más a nuestros artistas cordobeses, ponerlos en valor y darles el reconocimiento que merecen, siempre manteniendo un concepto de diálogo federal y mostrando la actividad de artistas de todo el país y del exterior. Así, en términos de transferencia, creo que también el museo deja enseñanzas: permite acceder a otros parámetros de representación, de creación y de pensamiento; eso evita consumirse en procesos endogámicos.

## 2

El hecho de hacer una apertura temática a nuevas manifestaciones, como puede ser el diseño o en algunos casos, su aspecto artístico, “te abre la cabeza” como se dice comúnmente. En general se articulan las propuestas, por ejemplo de diseño, desde los criterios de presentación del museo, que siempre apuntan a la calidad de la presentación, la “limpieza”, que no haya ruidos visuales. Hay otra forma de articulación del diseño y la arquitectura con el arte, que no pasa por el menú de muestras, sino por el edificio y su equipamiento: se va-

lora la fusión entre la estructura histórica y un pabellón contemporáneo, entre ambas disciplinas y sus visiones. Además de la fusión entre el edificio historicista y el contemporáneo, está el equipamiento como los sillones BKF de Juan Blas Doberti, en el jardín.

## 3

Los criterios son los mismos que corren para mostrar arte. En este caso, además, buscamos que sean propuestas que tengan respaldo y sustento no sólo estético sino también ético. El año pasado hubo dos muestras de diseño, una de la Escuela de Ulm y otra de diseñadores cordobeses, que atrajeron a un público general más joven. Nos asombró la cantidad de público. Pero, siendo honesto, las necesidades hay que generarlas y crearlas, es raro que se pida una disciplina, sobre todo como el diseño, que tiene un grupo selecto de seguidores, quizá porque no está asumido como la disciplina por detrás de todas las cosas. Creo que con el diseño puede suceder un proceso de inserción en los museos como pasó con la fotografía. Respecto de la agenda, tengo una fecha reservada para una exposición –o quizá una bienal– totalmente de diseño en colaboración con la universidad Siglo XXI y algunos otros actores. Me interesa el concepto de la Trienal de Milán. Y, de nuevo, en esta área también nos interesa rescatar lo que se produjo en Córdoba, sin ser exageradamente localistas. Otra variante es incorporar el espacio exterior que tiene el museo para exhibir y fortalecer las propuestas de diseño en la tienda que se inauguró en noviembre. Todo es parte de un mismo programa que transfiere valores culturales.



**Hernán Bisman** es arquitecto, director ejecutivo del Marq y editor general de la *Revista de Arquitectura* de la SCA y del *Atlas Ambiental* de Buenos Aires MACN-CONICET.

El Marq / Museo de Arquitectura de la Sociedad Central de Arquitectos, en Buenos Aires, se concentra en las manifestaciones contemporáneas de la arquitectura y el diseño que buscan soluciones innovadoras, sin descuidar contenidos históricos cuando refieren a tendencias actuales.

## 1

En la esquina de las avenidas del Libertador y Callao, en el barrio porteño de Recoleta, está la antigua Torre de Agua que pertenece al complejo de la Terminal Ferroviaria de Retiro. Hoy funciona allí el Museo de Arquitectura y Diseño de la Sociedad Central de Arquitectos (Marq), el primero y único en el país. El objeto fundamental del Marq es comunicar el potencial cultural de la arquitectura y del diseño argentino, el pensamiento y las obras de arquitectos y diseñadores.

El Marq es un museo alojado en un edificio histórico, icónico, ubicado en un parque. Aprovechando esa condición arquitectónica y urbana se comporta como un lugar de encuentro y articulación del público general y especializado en la arquitectura y el diseño. El edificio, su jardín y su entorno inmediato son instrumentos para estimular los encuentros culturales: por eso, además de en las salas, se expone en espacios exteriores e inclusive en las fachadas, estimulando la creación de un clima de participación y construcción colectiva.

## 2

El criterio adoptado para las muestras se modificó a partir de la reapertura del museo, en septiembre de 2008: se privilegia la variedad de exposiciones simultáneas, evitando dedicar la totalidad del museo a una muestra única y así diversificando la captación de público. Las cuatro salas, el Espacio Escalera y el jardín se utilizan para exposiciones e instalaciones. El diseño –industrial, gráfico, textil y de imagen

y sonido– se incluyó como tema, tanto en las muestras como en el nombre del museo, que ahora es de Arquitectura y Diseño.

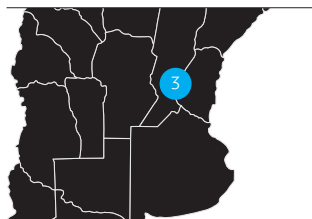
Estas aperturas temáticas y su actualización en guiones museográficos y en la tecnología permitieron incorporarlo activamente en el Circuito Cultural Recoleta que geográficamente integra, y que lo pone en la ruta del Palais de Glace, el Museo Nacional de Bellas Artes, el Centro Cultural Recoleta, el Museo Nacional de Arte Decorativo y el Malba.

## 3

Se pone especial cuidado en la selección democrática de lo que se muestra; y como único parámetro se repara en la calidad y la importancia cultural de las propuestas.

Así, el Marq se propone producir y exhibir información plural que ayude a la comprensión de la arquitectura y las disciplinas que producen diseño, exponiéndolas en formatos de comunicación masiva, amigable y comprensible para el público en general, y registrarlas en catálogos y libros. En este sentido, desde su reapertura, el museo realizó más de 20 muestras de diseño. Como resultado de estas políticas museográficas, el Marq recibió más de 15.000 visitantes en los últimos doce meses, y 1400 personas durante la Noche de los Museos en 2008. En adelante, buscamos profundizar en todos los temas relativos a la producción de la arquitectura y el diseño y a los espacios de interacción y superposición de estas disciplinas. Por delante, el desafío es seguir creciendo. En eso estamos.





**Roberto Echen** es director artístico del Macro de Rosario, artista plástico y digital; docente de Teoría de la Forma en la Universidad Nacional de Rosario, curador y editor de arte contemporáneo.

El Macro de Rosario, nació hace cinco años como anexo del Museo Municipal de Bellas Artes Juan B. Castagnino a raíz de una donación para iniciar una colección. A orillas del Paraná, se ubicó en lo que fue el Silo Davis, proyectado por Ermete de Lorenzi (1900-1971).

## 1

Se trata de pensar un museo que se postule en la diferencia, desde lo plural de un campo como el del arte hoy (no sólo de lo que se denomina arte contemporáneo) y que piense a la ciudad como su espacio propio. Esta concepción llevó a un proceso de apertura, desde los conceptos y planteos curatoriales, los procesos y los fundamentos (en constante revisión) de las operaciones de conservación, los programas educativos que posibilitaron una situación de acercamiento a la ciudad. El perfil del macro (que, entre otras cosas, nace de la de la colección de arte argentino contemporáneo, hoy una de las más importantes del país) plantea que el edificio no es el contenedor del arte contemporáneo, sino el punto de partida (e, incluso, el mirador) de las producciones del arte actual, ya que muchas de ellas reclaman (de derecho y de hecho) el espacio urbano. De ese pensamiento nació algo que la ciudad ya se ha apropiado: la semana del arte en Rosario, y que funciona como una especie de condensador de lo que el museo transfiere a la ciudad.

## 2

Ante todo es difícil deslindar hoy lo que sería estrictamente arte de lo que sería diseño puro, ya que el devenir de ambas disciplinas está atravesado por una larga historia de convergencias, flirteos y competencias. De cualquier modo, el posicionamiento del diseño como producción creadora (como en su momento ocurrió con la fotografía) hace que sea muy difícil no pensarlo

desde el campo del arte y sus instituciones, más aún teniendo en cuenta que muchos artistas se han dedicado históricamente al diseño, y que esta disciplina ha sido el núcleo constitutivo de movimientos y vanguardias que nacieron en el campo del arte y que ese campo reclama para sí. Es por eso que el museo (sobre todo desde su sede contemporánea, el macro) ha propuesto ese cruce y esa convergencia cada vez que ha sido curatorialmente relevante, como modo de instalar el pensamiento de lo incierto de los límites. Esto devino en la emergencia de un área de diseño dentro del museo.

## 3

En verdad no existe una agenda de diseño autónoma, el área se está impulsando luego del crecimiento que provocó su apertura.

El nacimiento del macro posibilitó pensar una tienda que definió una marca de *merchandising*, la difusión y venta de las publicaciones del museo y un espacio donde artistas y diseñadores mostrarán y vendieran sus objetos. Las ediciones del Salón de Diseño en la sede Castagnino, con el diario *La Capital* y adhesión de referentes nacionales, impulsan el desarrollo de esta actividad y dieron consistencia a la idea de crear un área específica. Curatorialmente, las acciones de esta área (que sigue vinculada a la tienda Macro) se deciden igual que el resto de las actividades artísticas, sean estas eventos específicos o incorporaciones al patrimonio del museo. Aunque muestra cierto crecimiento, en Rosario todavía es escaso el público y el mercado para el diseño. Es objetivo del Macro difundirlo y estimularlo en el marco de su valor cultural.



# LECCIONES DE AMOR AL DISEÑO

Una charla sobre Transferencias muestra por qué la diseñadora industrial Beatriz Galán, con más de tres décadas de trayectoria profesional y académica, se convirtió en referente teórico de la disciplina

Dónde si no, Beatriz Galán recibe en la FADU-UBA, casi su segundo hogar. Diseñadora industrial y gráfica egresada en la UNLP, en los inicios de su carrera perteneció al CIDI, luego ejerció en pequeñas y medianas empresas y en estudios, hasta que, a mediados de los 80, regresó al ámbito académico para quedarse. Desde entonces, creció hasta ser actualmente una de las mentes más lúcidas para darle marco teórico a las diversas problemáticas del diseño. Así, atenta también a la dinámica afectiva, desde la universidad genera discurso disciplinar y estimula el ejercicio bajo nuevos paradigmas y abordajes para el desarrollo. Su cátedra es hoy referente de ricas experiencias de territorio, académicas, de gestión e investigación. Y es ella, por qué no, una suerte de pachamama epistemológica del diseño local.

Oriunda de Bolívar, hija de maestros rurales que le imprimieron vocación política y un alto sentido de la hospitalidad; mamá de dos hijos –uno ingeniero y otro músico–, Beatriz Galán propone conversar en el despacho del ex decano Manolo Borthagaray, a quien definirá como un estratega del diseño: “Fue por su visión que hoy tenemos aquí las carreras de diseño”, dice en una sala de mesas gigantes con mapas de la Ciudad de Buenos Aires.

Galán sabe cuál es el tema de este número de IF y arranca: “Transferencias... ¿por qué existen estos procesos? En el curso del siglo XX la ciencia y la tecnología son dos dominios que adquieren una importancia crucial y que se van involucrando entre sí, mientras hay una toma de conciencia a nivel estatal sobre los procesos de desarrollo. Si bien la CyT son productos culturales, tienden a internacionalizarse. En la medida en que las tecnologías y la ciencia se difunden, se encuentran con las culturas locales. La cultura local es desestructurada y reestructurada con nuevos aportes del conocimiento o de información, con contenidos científico-tecnológicos. Esto viene sucediendo muy intensamente durante toda la segunda mitad del siglo XX en todos los ámbitos de la

sociedad: los educativos, los institucionales y en los sistemas productivos también. Desde el punto de vista macro, la transferencia es una gran curva de aprendizaje. O sea, para poder la cultura incorporar estos nuevos conocimientos, los individuos tienen que incorporar las nuevas tecnologías que se están difundiendo. Y no sólo el aprendizaje de las tecnologías sino también las dinámicas sociales que generan estas tecnologías. Entonces es un gran proceso de aprendizaje, de adaptación de vasto alcance. Esta desestructuración de la cultura se produce a través de muchos pequeños micro procesos de aprendizaje.

MS: ¿Y por qué la transferencia?

Jean Lave, una antropóloga social estadounidense especializada en temas de aprendizaje dice que “cuando se incorpora o se enseña un contenido, el que aprende lo hace a través de su propia matriz, de su historia de vida, de su propia cultura”. Entonces, el acto de aprendizaje del contenido nunca se transfiere sin ser modificado. El que reciba esa enseñanza hará con esas tecnologías algo diferente, algo propio, algo local, algo que tenga que ver con su propio desarrollo personal y cultural. Así, la transferencia de tecnología, en general, se vuelve un asunto de reflexión muy profundo. Incluso, hay políticas de animación sociocultural para que las instituciones, las empresas y todas las organizaciones, asimilen la tecnología. Podemos decir que de eso depende el desempeño de un país o de un contexto frente a estos procesos de globalización. Sobre cómo asimilan o asumen la tecnología.

La inteligencia del que recibe es una capacidad selectiva para apropiarse de esa tecnología y utilizarla para la calidad de vida local. Esta inteligencia interna, orientada a la asimilación, también es innovación en el más puro sentido. Porque, si esa apropiación no es inteligente, no genera cultura tecnológica, genera información, una asimilación que no es conocimiento, es una especie de alineación.



- 01 Beatriz Galán, entre instrumentos y pensamientos sobre su escritorio.
- 02 Los rollos de planos en el despacho del ex decano Juan Manuel Borthagaray.
- 03 El emblemático Pabellón III de Ciudad Universitaria, donde funciona la FADU.



El diseñador, dotado de un pensamiento estratégico y por su particular proximidad con la tecnología, puede ser uno de los agentes que ponga inteligencia en los procesos de asimilación





- 01 La FADU en una perspectiva representativa de sus techos, vista desde los pasillos del 4to piso.
- 02 Beatriz Galán en su escritorio del Centro CAO.

CM: En países “asimiladores”, para que la transferencia suceda sin que implique dominio sino desarrollo ¿a quién le corresponde poner el marco?

A la universidad, fundamentalmente. La universidad, en realidad, administra el conocimiento en función de un proyecto de nación. Para mí, el ejercicio, el rol de la universidad es, justamente, el de ejercer esa capacidad crítico-selectiva y también productora de tecnología. Lo hace de una manera muy especial, que es a través de la formación de profesionales que vayan a ejercer a todos los ámbitos como agentes de una asimilación inteligente. Justamente, el diseñador, dotado de un pensamiento estratégico y por sus particulares condiciones de proximidad con la tecnología, puede ser uno de esos agentes que ponga inteligencia en los procesos de asimilación acompañando a las organizaciones, a las empresas, en las adquisiciones tecnológicas, en las incorporaciones, en las adaptaciones de tecnología y de hecho sucede... es así.

CM: Sobre el diseñador como posible agente de asimilación: ¿qué modelos promovió la educación del diseño?

De alguna manera, la ciencia y la tecnología son parte de un gran proyecto que surge con la formación y consolidación de la sociedad moderna capitalista. Junto con la ciencia y la tecnología aparece la acción planificada como una de las características de esta gran configuración social. El diseño es el “caballo de Troya” de esta racionalidad tecnocientífica... Justamente, porque tiene esos aspectos sensibles, porque está vinculado con los bienes y con los objetos y con los sistemas del habitar. Es naturalmente introductor de esta racionalidad y, justamente, nosotros empezamos a vivir muy intensamente este choque cultural entre

las ciencias de la tecnología en la cultura local. Ahí hay una medición inteligente que hacer para que realmente el aporte del conocimiento llegue a la vida de la persona. El diseñador tiene proximidad con la vida cotidiana de las personas, con los usuarios, con las comunidades, y tiene también una formación científico-tecnológica. Por lo tanto, está en un enclave justo para poder hacer esta especie de operación intelectual interesante. El diseño siempre estuvo vinculado a la internacionalización económica o al desarrollo.

MS: ¿Cómo ves a los diseñadores que están egresando de la facultad; se ve una comprensión del contexto?

Yo creo que les cuesta mucho menos de lo que nos costó a nosotros. Nosotros sí tuvimos modelos pedagógicos más rígidos. Yo pienso mucho en mis colegas, a lo mejor, frente a estas zonas indeterminadas de la práctica, a lo mejor retrocedieron, o no lo leyeron como posibles lugares del diseño o los ejercitaron pero nunca tuvieron una intención de volver y legitimarla. A mí me tocó actuar en el ámbito de la pequeña empresa pero cuando yo volví a la facultad, después de diez años de trabajar en la pequeña empresa, pude descubrir estudiando, la significación de ese sector y mi preocupación fue legitimarla...

CM: ¿Requiere una capacidad de lente macro-micro?

Es un conocimiento articulador de otros conocimientos, en realidad. Y tiene, además, otra particularidad muy interesante. Hay que registrar los matices, no se puede encasillar en una misma categoría a una señora que hace pullovers para perros con quien hace cerámica costumbrista, y que es un artista casi de piezas únicas, con un artesano urbano o con un





artesano tradicional que reproduce modelos de la cultura. El diseño registra los matices y trabaja con las diferencias, con esas diferencias arma sentido y significado y lo pone en valor. En cambio otros enfoques, el de la economía, no registran esos matices... Por eso, creo que el diseño tiene protagonismo dentro de lo que es la cultura productiva, porque puede registrar los matices y trabajar, sobre todo, con los aspectos simbólicos. Registrar a los actores reales y sus necesidades.

MS: Un sector muy amplio de la sociedad no entiende así al diseño: ¿por qué pasan los años y no se llega a entender?

CM: Sí, como si el diseño fracasara en la comunicación de sí mismo...

Yo creo que tanto no ha fracasado. Pero sí que el diseño tiene que rearmar el discurso, eso sí me parece necesario... Para nosotros fue el diálogo con los actores, con lo políticos, con los empresarios, tienen que rearmar su discurso, un discurso más actualizado. Nosotros nos levantamos a la mañana y hasta que nos acostamos estamos todo el tiempo entre símbolos y hay una disciplina que tiene como un diferencial en ese sentido...

Yo pienso que hay condiciones favorables para que se tome conciencia. Tanto en el sistema productivo como en el sistema político está sucediendo... En la primera etapa del INTI (o en la del CIDI) faltaban los recursos humanos y el sistema de innovación no estaba maduro, ahora están los recursos humanos en el territorio. Ahora lo único que falta, te diría, es la decisión política. Una decisión política a nivel nacional, si el país realmente va a tomar el diseño como un asunto central.

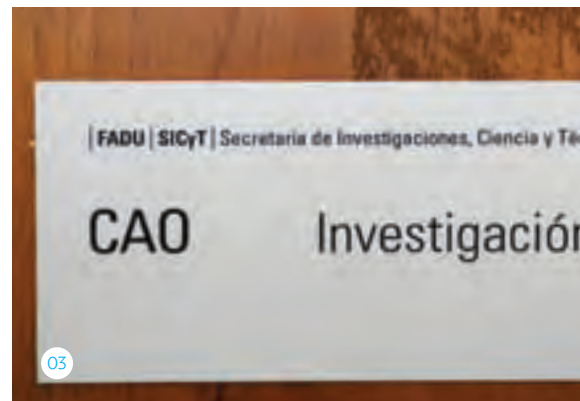
CM: ¿Cómo ha cambiado la transferencia que vos hacés de conocimiento y de pensamiento?

A mí la facultad me dio la posibilidad de formarme como investigadora. Así como otros se desarrollaron más en la práctica profesional, yo me desarrollé acá, entonces me da la posibilidad de armar un poco más el discurso, que en este momento es muy importante. Porque en el momento en el que emerge el diseño... cómo lo presentamos frente al sistema de la ciencia, al de la política, frente al sistema de las empresas, de la sociedad civil. También es cierto que, a veces, me dicen que no se me entiende bien porque tengo un discurso muy académico; pero a mí me gusta esta zona epistemológica. Me gusta esta zona que es estrictamente universitaria, es decir de poner en marco, de pensar las cosas, desde las más obvias hasta las más profundas que tienen que ver con el diseño. Y yo creo que, alrededor de uno, tiene que haber otros traductores que hablen con la gente, que traduzcan en un lenguaje docente, en el lenguaje de los empresarios.

Yo no quiero discípulos “más o menos”, ni clones, quiero discípulos “absolutos”: que piensen esta realidad a través de su propia matriz y de su propia vida. El conocimiento es significativo cuando está lleno de avales personales. Creo que mi obligación, ahora, lo que me queda, es completar lo que empecé. Tratar de, si es posible, escribirlo para que quede como un proceso, como un testimonio. Dice Lakatos que “un programa de investigación se mantiene mientras tiene capacidad de hallazgo”. Muchas veces les digo a los que se me acercan: “Mi historia no es tu historia, vos busca la tuya”...

MS: Te has dedicado intensamente a enseñar... ¿Por qué la docencia?

Cuando miro a las personas pienso, trato de entender cuál es la fortaleza de esa persona, es como una lectura. Y me doy cuenta de que,





El diseño tiene protagonismo dentro de lo que es la cultura productiva porque puede registrar los matices y trabajar, sobre todo, con los aspectos simbólicos

- 01 Detalles de los techos de la FADU, desde el patio central en planta baja.
- 02 Los pasamanos de madera, un pasaje reconocible de la facultad.
- 03 Centro CAO (Centro de Creación Asistida por Ordenador), donde Galán tiene su espacio de trabajo.
- 04 Pasillo de las oficinas del Centro CAO.



Yo no quiero discípulos  
“más o menos”,  
ni clones, quiero  
discípulos “absolutos”.  
Es decir, que piensen  
esta realidad a través de  
su propia matriz y de su  
propia vida



01

- 01 Transparencias enfrentadas,  
desde los pasillos del 4to piso.
- 02 Escalinatas de ingreso al  
Pabellón III, donde funciona la  
FADU.
- 03 Perspectiva exterior del  
edificio de la FADU.



02



03

cuando hago esa lectura y se la trasmito a la persona, muchas veces la rechaza pero después..., se cumple [risas]. Si veo que hay algo que con mis ojos de formadora puedo yo iluminar sobre lo que esa persona hace, desde la experiencia, lo hago. A veces, lo difícil es leerse uno. Y viene alguien de afuera, de repente, pone en evidencia algo que vos sabés hacer bien y, bueno, es un trabajo como cualquier otro: poder entender a la personas en sus capacidades.

MS: Dijiste que lo que falta ahora es la “voluntad política”. ¿Crees que existió, en algún momento de nuestra historia, lucidez en los conductores con respecto al diseño?

Yo recuerdo haber leído con mucha emoción algún discurso de quien fundó el INTI, Salvador María del Carril. No obstante, también percibo una sabiduría distribuida en el territorio, por ejemplo, en alguien como Gastaldo (Ebal, el decano de la Facultad de Artes de Oberá) lo percibo como una persona que siente su territorio y que quiere incorporarlo... Yo percibí ahí, en Oberá, una visión cosmopolita en el estar atento a lo que pasa en el mundo y también a lo que pasa cerca. Esta especie de lucidez –que ve el territorio y los acontecimientos a nivel global, y ve los cruces posibles– está hoy distribuida en muchos funcionarios. Ya podemos decir que hay una línea histórica...

CM: En esa línea se ven pocas mujeres...

En cuanto al fenómeno entre mujer y tecnología, ya está reconocido y abiertamente aceptado, que las mujeres incorporan una visión de la tecnología. El ambiente académico, en general, es uno de los menos discriminatorios. Vos ponés lo que hacés y no te pueden decir “no, porque sos mujer”, a mí en las empresas sí me pasó eso: “No porque sos mujer y por qué estás embarazada”. **IF**

# VISUAL

## METIDOS EN LO SUYO

Con un ensayo visual de seis páginas, Javier Veraldi y Carolina Santantonin, del estudio plantabaja c, dieron respuesta a lo que entienden por transferencia



Sin duda, los contenidos están adentro. Y en ese sentido, la frase que a modo de presentación despliega el estudio Plantabaja c en su web, en tarjetas o en charlas, sirve de manifiesto: “una casa con gente adentro haciendo”. Eso quiere decir que allí, una docena de personas dirigidas por los DG Javier Veraldi (1969) y Carolina Santantonin (1971), egresados de la UBA ambos, también docentes, fotógrafos, ilustradores y realizadores, se dedica a buscar soluciones integrales de diseño. En la casa hay un perro, plantas, paredes de muchos colores, mate, pavas y macetas; hay todo lo que tiene una casa que no admite que la conviertan en oficina.

Desde adentro hacen consultoría, realización, gestión y producción con el diseño como herramienta y la comunicación

visual como objetivo, que saben plasmar en los más variados soportes visuales apelando al abordaje interdisciplinario. El menú amplio de servicios les ha dado versatilidad y así crecieron, poniendo como condición excluyente para aceptar un trabajo que éste les permitiera disfrutarlo.

El reconocimiento va desde un primer premio de MTV al Mejor Video Latino por un clip para Divididos hasta tres premios ACE por sus portadas de rock.

Plantabaja c inaugura esta nueva sección, que de ahora en más invitará a diseñadores y artistas a expresar el tema transversal de la revista sin palabras, con una propuesta 100% visual. Les tocó Transferencias. El pedido los partió en tres. Se conectaron y, de inmediato, se enfrascaron en la respuesta. **¡F**

**Plantabaja c**, juntos por más de diez años, trabajan y diseñan en su estudio de Villa Urquiza. Su enfoque interdisciplinario alterna entre la fotografía, la ilustración, la cinética y el diseño web. Son docentes de la materia Diseño Gráfico, cátedra Wolkowicz, de la Universidad de Buenos Aires.



















WEDNESDAY  
PILAS - ALGODÓN - PURPURA -  
TATUADO  
September 23

Cuello  
Pasa  
de fresco

30000 RAM  
(comp canister)  
de FONDO



helvética  
LAGUNA  
Y2K  
MIS EYES

Florería  
Botanica

¡SIN VADA  
EL MUNDO

PINTAR (el Pochino)



# NUEVA COLBO O LA REVANCHA DE LA CALIDAD Y EL PROYECTO

La primera fábrica de cerámica industrializada con diseño en el país, fue revivida para satisfacer la demanda del boom gastronómico de Cuyo y Chile

A finales de la década del 40, con el encargo de crear el área industrial en la Escuela de Cerámica de la Universidad Nacional de Cuyo, se trasladó a Mendoza el matrimonio de los jóvenes arquitectos Colette Boccara y César Jannello, verdaderos pioneros del diseño moderno en la Argentina, cuyo aporte al desarrollo de las profesiones proyectuales apenas está empezando a ser revisado. Hoy se asoman como primeras puntas visibles de un cuerpo de producción teórica, proyectual y ar-

tística enorme, la Feria de América (Mendoza, 1953-54) y el proyecto de diseño en cerámica Colbo, que tiene su origen en el año 1955.

Este emprendimiento, dirigido por Colette Boccara, nació en el fondo de la casa familiar ubicada en calle Clark, de diseño propio. Un pequeño taller fue el espacio que dio lugar a la experimentación entre el arte y el diseño, la tecnología y los materiales locales. Un entorno marcado por lo moderno, donde se gestaron las míticas sillas W, estanterías y demás equipamiento proyectado por César y objetos, pinturas, dibujos, tapices y cerámicas realizados por Colette.

La producción original de Colbo giró en torno a la vajilla de uso doméstico y fue proyectada en una sola línea que respondía integralmente a las diferentes necesidades de la mesa. Algunas de estas piezas se distinguen por la aplicación de estudios geométricos realizados mediante esmaltes a la cera perdida, con plantillas o pintados a mano con diversos colores. Estas primeras piezas únicas, banco de pruebas del diseño moderno, son testigo de la maestría de su creadora y se conservan como documentos históricos en la Colección Guón! de Diseño Mendocino de la Fundación del Interior.

La vajilla Colbo se identificó por una fuerte impronta formal basada en el uso de la línea, la utilización de formas puras –especialmente del triángulo– y un riguroso programa que daba coherencia formal al conjunto, privilegiando el desempeño de las piezas en situación de uso.

La materia prima utilizada para su realización fue otra de sus características distintivas: el gres rojo, proveniente de canteras exploradas por la propia Colette, en Cacheuta (Luján de Cuyo, Mendoza) le otorgó a las piezas cualidades sobresalientes de dureza, no porosidad, resistencia térmica y uniformidad



de color y textura. El gres expresa en su color las características únicas de su origen. Consciente de esto, Colette optó por no esmaltar la totalidad de sus piezas y cubrir sólo la superficie de uso directo con diferentes esmaltes, y llegó a ser el blanco el color más utilizado. El resultado se caracterizó por su inconfundible diseño y excelente terminación.

Estos objetos obtuvieron el elogio de colegas como Tomás Maldonado, Amancio Williams, Gerardo Clusellas o el colectivo OAM (Organización Arquitectura Moderna), quienes mantenían contacto permanente con la pareja de creadores emigrados de Buenos Aires, mediante el intercambio de correspondencia y opiniones acerca de la producción del diseño, el arte, la arquitectura y la enseñanza profesional. Muchos de ellos contaban en sus hogares con piezas de esta vajilla.

Fue por el año 1960 que la pareja tomó caminos independientes, César regresó a Buenos Aires, donde desarrolló una larga y prolífica carrera académica en la UBA y Colette se quedó en Mendoza, al frente del proyecto nombrado como una síntesis del suyo.

Se inició entonces para Colbo una nueva etapa que resultó en una producción más ambiciosa. El taller se trasladó a la localidad de Guaymallén con un espacio de mayor envergadura.



- 01 Tetera de gres rojo realizada por colada, de producción seriada, década del 70.
- 02 Plato de gres rojo con aplicación del isotipo de Colbo en bajo relieve con esmalte blanco, década del 60.

dura, lo que permitió ampliar la mano de obra, construir e incorporar maquinarias y mejorar la capacidad productiva con el apoyo de importantes socios inversores. Este cambio fue acompañado por el uso de tecnología innovadora para la época, como la realización de modelos con resina colada o torneada y la fabricación con moldes “multipartes” de alta complejidad.

Así, por entonces, la producción comenzó a seguir un método más industrial. La participación de Matías Jannello (hijo de la pareja) fue crucial para el desarrollo de un proceso controlado que optimizó los recursos y disminuyó los gastos de producción, mejorando los resultados en tiempo y forma.

En esta década aumentaron los moldes y los modelos, el personal se capacitó y mejoró considerablemente la calidad de la producción seriada, se afianzaron los puntos de venta y se extendió del mercado local al nacional –con presencia de la producción entre los principales distribuidores de Buenos Aires–, y luego al extranjero.

En este período también, los clásicos platos triangulares Colbo fueron enriquecidos con la aplicación de serigrafías realizadas en el reconocido taller de Bruno Jannello (hijo mayor) establecido ya en Buenos Aires, quien con su maestría técnica desarrolló calcos

vitrificables de obras plásticas de su madre, de su hermana Lucrecia, de las suyas y de artistas de fuste que circulaban por su taller como, por caso, Libero Badii.

Esa época fuerte de crecimiento fue entremezclándose, ya en los 70, con la situación sociopolítica del país. La dificultad se hizo presente, no desde el desafío productivo, sino desde las barreras que enfrentaba una mujer al dirigir una empresa de tales características por esos años. El controversial “proceso” político se dedicó a borrar a la industria nacional del mapa y terminó con Gres Cerámico Colbo en 1980.

Cerró entonces sus puertas uno de los contados casos de empresa dirigida por el diseño en la Argentina, un emprendimiento pionero sustentado por la visión de una mujer decidida a desarrollar su profesión en una tierra tan inhóspita para el diseño como era por entonces Mendoza.

Sin embargo, los proyectos creativos tienen vida más allá de sus creadores, su germen se preserva a la espera de una revancha que lo resigne. Es así que desde el año 2007 junto a Martín Endrizzi y Macarena Ponce, integramos un grupo de jóvenes diseñadores industriales, que con Matías Jannello cultivamos el gen productivo de aquel emprendimiento pionero, para hacerlo revivir. Así, comienza

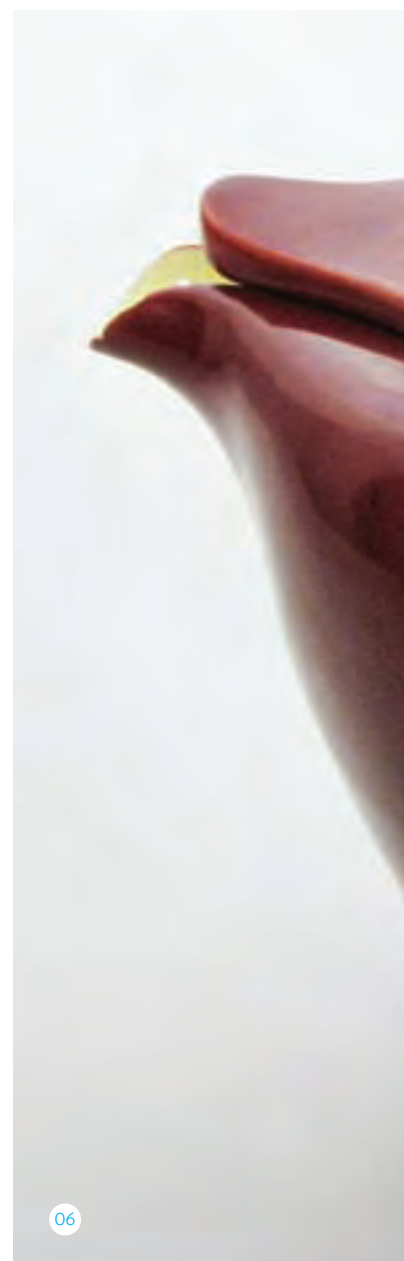
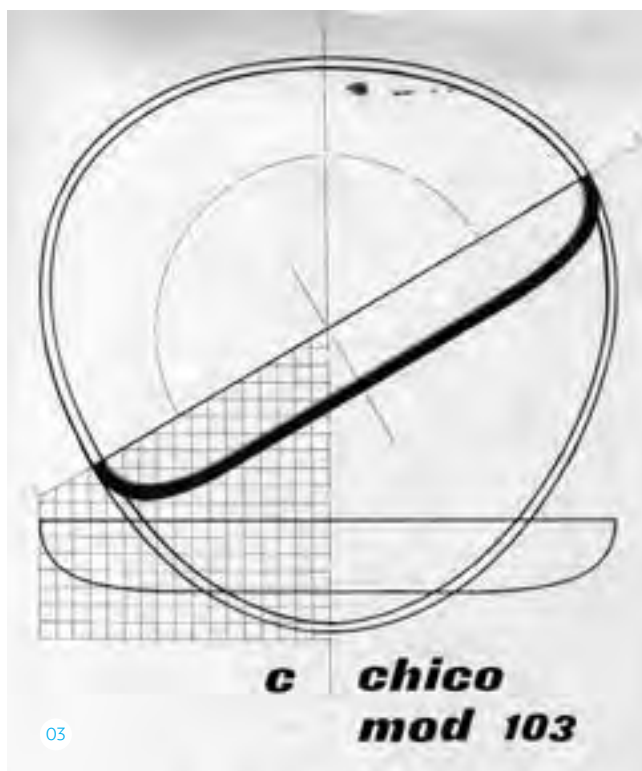


una etapa de planificación y proyección denominada Nueva Colbo.

El nuevo proyecto sostiene al diseño como principal enfoque productivo, se apoya firmemente en el conocimiento de Matías y rescata de su propia historia las claves para mantenerse actual. Esta nueva lectura se traduce en una producción de vajilla cerámica de alta calidad, con alto valor en el diseño formal y funcional.

Ubicados en el departamento de San Rafael, en Mendoza, cuentan con el importante apoyo del programa de Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Cuyo para planificar la refundación del emprendimiento. Actualmente, trabajan en la puesta en marcha de maquinarias y actualización de los métodos de fabricación. Para ello adoptan diversas técnicas como el desarrollo de modelos mediante estereolitografía o fresado CNC, la producción de piezas con pastas cerámicas en prensas hidráulicas y sistemas de colado en moldes de alta rotación. Después de un intenso estudio de mercado, la clásica vajilla se amplía atenta al importante desarrollo de los sectores gastronómico-gourmet y hotelero de la región. Esta renovación, que mantiene en su esencia el imaginario de aquel mítico proyecto cerámico, viene acompañada de un programa de diseño integral que va desde la marca, rediseñada por el maestro Eduardo López (entre tantos hitos de nuestro patrimonio visual, le debemos la marca de chocolates Águila), a nuevos productos que contemplan los usos actuales de la vajilla.

El proyecto Nueva Colbo se encuentra en una etapa inicial que continúa a paso seguro con la producción de las primeras piezas y busca, con su potencial, interesar a inversores que crean en el diseño como la herramienta más poderosa para generar valor diferencial. Tal como lo creyeron sus fundadores, hace más de 50 años. **if**





- 01 Conjunto de piezas para el armado de una mesa: plato playo, hondo, compotera, cazuela, salero y pimentero. Registro fotográfico de la década del 60.
- 02 Plato triangular hondo, de gres rojo esmaltado en color celeste, década del 50.
- 03 Plano constructivo del plato playo triangular: vista lateral y superior, década del 60.
- 04 Vasos de gres rojo, realizados por colada y retocados a mano por Colette Boccara, con tratamiento de esmalte directo aplicado con plantillas, década del 50.



04



05



- 05 Colette Boccara a fines de los 90, trabajando sobre una de sus pequeñas esculturas en material cerámico.
- 06 Tetera realizada por colada, con recubrimiento de esmalte rojo en el exterior y amarillo en el interior. Pieza única realizada en los talleres de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), década del 50.

Las piezas pertenecen a la Colección Guón! de diseño mendocino (Fundación del Interior).



## PROA A DONDE SALE EL SOL

Los lazos entre empresas locales de moda y compradores japoneses, a partir de la tarea entre la Oficina de Moda porteña, la Embajada Argentina en Japón y la Cancillería

### EL PUNTO DE PARTIDA

Los mercados y las capitales emergentes y no las mecas de la moda internacional de alta competitividad es lo que, desde la Oficina de Moda de Buenos Aires, hemos definido como áreas de interés estratégico para construir un camino de posicionamiento de la moda y el diseño en el exterior. Por eso, decimos que nos interesan aquellas ciudades que se parecen a nosotros y están empezando a generar propuestas diferentes. Así pensamos en Tokio, Berlín y el año próximo tal vez sumemos alguna otra a nuestro itinerario.

En esta búsqueda, es clave nuestra contraparte en destino, que nos anticipa algo del conocimiento: tanto las embajadas como la organización de las ferias (HP France en el caso de Rooms en Tokio y Premium Exhibitions en la feria de Berlín), aportan su

opinión del tipo de productos indicados para cada mercado, como también las importadoras, que pueden darnos su punto de vista sobre la viabilidad de cada propuesta. Como todo viaje, requiere además un panorama previo y detallado del país y del mercado al que nos dirigimos.

### PRELIMINARES

Japón difiere claramente del resto de los países: posee 127 millones de habitantes, más de 30 sólo en el conglomerado urbano de Tokio, donde la naturaleza está imbricada en el concreto de modo singular. Pensemos que es un país de 378.000 km<sup>2</sup>, poco más que la provincia de Buenos Aires, donde el 75% del terreno es selvático, boscoso y montañoso, por lo tanto poco habitable.<sup>1</sup> Y en el mínimo espacio que sí lo es, han erigido la segunda





economía del mundo (detrás de EE.UU.), una sociedad con alta equidad de ingresos en su población, el segundo PBI del mundo que, *per cápita*, equivale a 36 mil dólares.<sup>2</sup> Esto genera una sociedad altamente consumista, con alto poder adquisitivo, que percibe las marcas que para el resto del mundo son de lujo como accesibles a una gran cantidad de personas. ¿Por dónde, entonces, pasa la diferencia y el encantamiento? Parecería ser que es el alma de las cosas lo que les atrae. Superadas las necesidades económicas por vivir en un estado de bienestar, la búsqueda se orienta hacia lo espiritual. El concepto y la emotividad de las cosas, su razón de ser. Su encanto. En Japón, la gran diferencia parece residir en los detalles. Para bien o para mal, nada está librado al azar. Así cobran fundamental relevancia el modo en que se da una tarjeta personal, el encuentro de un techo con la pared o el complejo sistema de servicios que brinda un inodoro: detalles pensados para mejorar la calidad de vida y los vínculos armónicos entre las personas.

#### EL PROCESO

Con ese horizonte se desarrolló nuestra tarea: seleccionar a un grupo de diseñadores junto con la Cancillería para participar de Rooms en Tokio,<sup>3</sup> feria de moda emergente que ya lleva 19 ediciones y de a poco ha ido sumando también artículos de decoración, arte y productos para niños. Lo habíamos hecho en 2008 con 12 empresas. Y este año, el desafío era mantenernos y crecer.

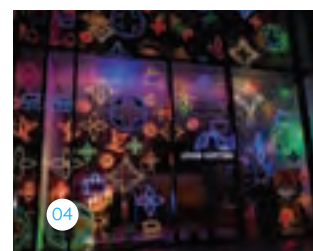
- 01 Gimnasio Nacional Yoyogi, donde se hizo la feria Tokio Rooms.
- 02 Maniquí para pruebas de resistencia térmica de las prendas, de la Universidad Bunka Gakuen.
- 03 Detalle de apoyacabezas de encaje blanco de los taxis.
- 04 Vidriera del local de Louis Vuitton en la calle Omotesando, una de las más exclusivas de Tokio.
- 05 Los comercios de Japón ofrecen una abundante variedad de marcas por producto.



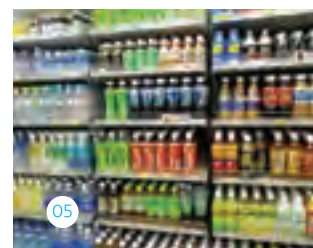
02



03



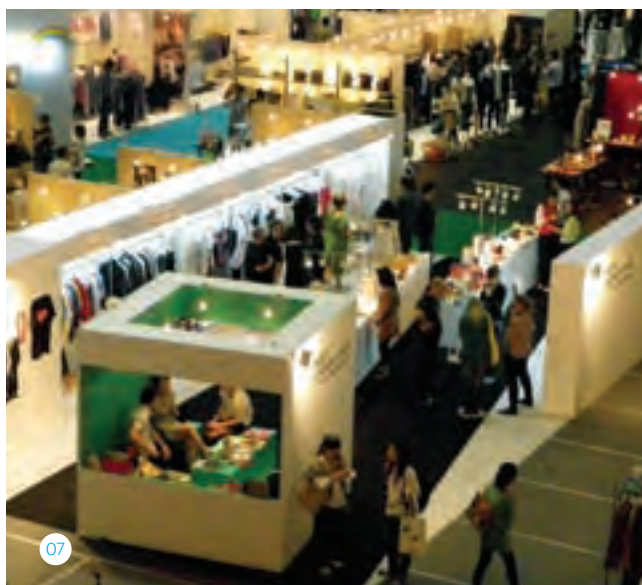
04



05



06



07

- 06 Pachinko para entretener a los niños mientras los padres hacen compras.
- 07 Vista aérea del stand argentino en Tokio Rooms.





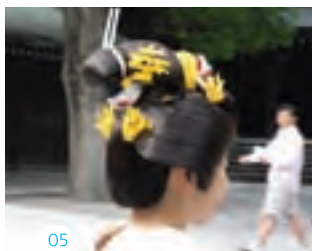
- 01 Iván Acuña, argentino residente en Tokio, Carolina Kleiman de CarolinaK, Martín Churba, Virginia Spagnuolo y Francisco Fascetto de Divia.
- 02 Valeria Pesqueira, Sol Zwierzynski de PebetaTeta y Sol Bermúdez de Solrojo.
- 03 Emiliano Blanco y Camila Milessi de Kostüme con una compradora japonesa.
- 04 Sol Zwierzynski en el stand.

Nuestra búsqueda apuntó a empresas con posibilidad de afrontar los pedidos que los compradores realicen, que tengan el proceso productivo resuelto y una colección e imagen de marca sólidas. Para el caso de Rooms, también es deseable que entren dentro del concepto “kawaii” que define a la cultura japonesa, y que tiene que ver con aquellos objetos emotivos, tiernos y encantadores, que de algún modo son los que prevalecen.

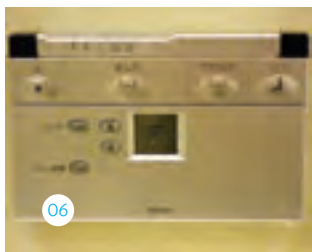
Se presentaron 44 empresas. Las entrevistamos con Emiliano Waiselfisz, consejero de la Dirección de Promoción de Exportaciones de Cancillería. Luego enviamos un informe a la Embajada de Argentina en Japón, también socia en la tarea. Lo recibió Sandra Winkler, directora de la Sección Económica y Comercial, quien a su vez se reunió con Yumiko Takemoto, de HP France,

empresa organizadora de la feria y encargada del desarrollo del Proyecto Argentina dentro de su empresa de importación, en el cual se trabaja con Martín Churba, con Juana de Arco, Verónica Santesteban y Viviana Uchitel, entre otros. De su devolución se definió el grupo seleccionado, que incluyó a Airedelsur, Baumm, CarolinaK, Cosecha Prendas Vintage, Divia, Doblele, Hermanos Estebecorena, Kostüme, Marina Callis, Mi-cuero, PebetaTeta, Pesqueira TM, Sixfeet, Solrojo y Tamara Lisenberg.

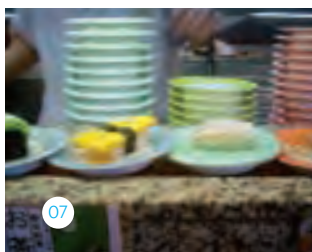
El paso siguiente fue revisar el producto que llevaría cada empresa, editar colecciones, elegir las prendas más conceptuales o la paleta de color más acorde a la selección. Armar los precios, imprimir el material promocional, nuestro catálogo, confirmar las reservas de hotel y los vuelos...



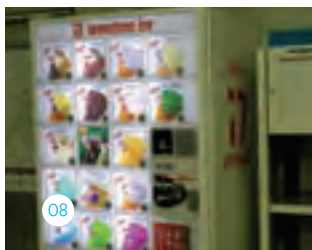
05



06



07



08

## EN TRÁNSITO (PERO NO PERDIDOS)

Sin dudas el comienzo de la aventura es el viaje mismo, diez horas de vuelo hasta EE.UU., y luego otras trece hasta Tokio... sumando claro tres o cuatro horas de tránsito en el aeropuerto y doce horas de cambio horario, lo que produce una extraña sensación alucinógena en el ánimo al llegar al aeropuerto de Narita.

Los dos días siguientes fueron de preparación para la feria. El martes desayunamos con el Embajador Daniel Polski y su *staff* para saber sobre los compradores invitados. El día martes fue destinado a poner el producto en el *stand*.

Luego esperamos que comience la feria y llegaran los interesados en productos argentinos, compradores de cadenas importantes y otras tiendas más pequeñas (más pequeñas en Japón significa tal vez ¡siete o diez locales!).

También tuvimos reuniones institucionales con la escuela de diseño de moda más célebre de Tokio, Bunka Gakuen, donde estudiaron Issey Miyake, Kenzo Takada y Yohji Yamamoto entre otros grandes. Allí pudimos apreciar la disponibilidad de recursos que se brinda a los estudiantes, tan diferente de nuestra costumbre. Además, nos reunimos con JIDPO, Japan Industrial Design Promotion Organization, dependencia estatal de promoción del diseño a nivel nacional desde hace medio siglo, donde se sorprendieron y entusiasmaron con las posibilidades de intercambios futuros.

## LOS APUNTES FINALES

Nos emociona ver cómo se van concretando los negocios. Vimos a Kostume reunirse durante la feria tres veces con una empresa interesada en representarlos y, terminado el evento, encontrarse con ellos para avanzar en posibles estrategias para penetrar en el mercado japonés. Siguen intercambiando ideas y borradores para firmar un contrato que formalice el vínculo. A eso se sumaron buenos contactos interesados en compras directas.

Vale Pesqueira amplió su presencia en ese mercado, desarrollando variantes exclusivas de sus productos para algunos clientes, e hizo nuevos contactos con importantes cadenas de *retail* con las que ahora cierra negocios día a día. Al ser la más experimentada del *stand* en Japón, ofició como una suerte de madrina, presentando compradores a otros diseñadores y compartiendo sus contactos y experiencia, una actitud muy noble.

Tanto Solrojo como CarolinaK lograron avanzar varios puestos dejando sus muestrarios con representantes, lo que augura futuros negocios. Carolina levantó algunas órdenes de pedido, con lo que logra continuidad en Tokio. Cosecha Vintage, por su parte ¡no paró de mostrar su colección! Los productos artesanales de buena confección y aires retro llamaron mucho la atención.

Caso aparte el de Divia, que participaba por segunda vez de la feria, y logró

- 05 Tocado de madera para un casamiento en el Templo Meiji Shrine.
- 06 Controles para activar un inodoro Toto.
- 07 Kaiten sushi: los platos circulan en una cinta transportadora, identificados por colores para distinguir al comensal.
- 08 Máquina de helados en el subte.
- 09 Juego dominical en el Parque Harajuku: atuendos que representan personajes del manga.
- 10 Tokyo Midtown Tower, donde están las oficinas de JIDPO, la agencia oficial de promoción del diseño.



09

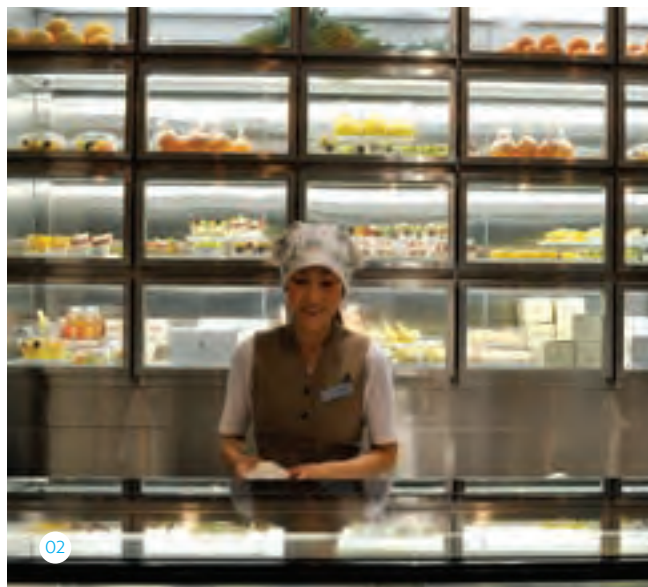


10





01



02

- 01 Vista aérea de Rooms.
- 02 Una típica frutería urbana.
- 03 Calles del barrio Shinjuku.
- 04 Encuentro con Tomoko, de Quatro Vox, empresa importadora de diseño argentino.



03



04

ponerle un broche de oro contactando a un representante, concretando ventas y levantando pedidos de más ventas a definirse en los próximos días, que demuestran que la perseverancia genera buenos resultados.

Marina Callis y Baumm participaron del stand con sus flamantes representantes en Japón, hecho que sirvió para consolidar sus vínculos e incrementar los contactos comerciales y las ventas.

También PebetaTeta, Airedelsur, HE Hermanos Estebecorena, Mi-cuero, Sixfeet, Tamara Lisenberg y Doblele lograron gran cantidad de contactos interesados, tanto para ventas como para representación, de modo que el balance post evento ya habla de una actividad exitosa.

Sin dudas la presencia sostenida de la Argentina a través de un espacio institucio-

nal bien diseñado, con una buena curaduría realizada de las empresas participantes, dan un saldo altamente positivo, que se irá afianzando y concretando comercialmente en los próximos días.

*Last but not least*, debemos mencionar a Martín Churba quien, si bien participa hace ya cinco años en la feria a través del espacio de HP France, no deja de acompañarnos en el stand argentino e interesarse por los nuevos diseñadores que se suman al sueño de conquistar este mercado, compartiendo su experiencia, conocimientos y apreciaciones con todos ellos.

Lo más importante es el afianzamiento en el vínculo entre ambos países, que nos aporta conocimiento mutuo de ambas culturas y genera lazos duraderos que, esperamos, se sostengan y amplifiquen en el tiempo. **if**

#### NOTAS

- 1 Datos obtenidos en la Embajada de Japón en la Argentina.
- 2 El PBI argentino oscila entre los 17.000 y 18.700 dólares, según el FMI.
- 3 [www.roomsroom.com](http://www.roomsroom.com)



01



## DOSSIER

---

### 72 EN LA BURBUJA

— por *JOHN THACKARA*

---

### 80 COTIDIANO. MANUAL DE INSTRUCCIONES

— por *ALBERTO SATO KOTANI*

---



## 72 EN LA BURBUJA\*

— por JOHN THACKARA  
(Traducción: Claudio Iglesias)

Para el autor la innovación es un lugar privilegiado donde la gente vuelve a protagonizar la praxis del diseño. Algunos ejemplos vernaculares de las calles de Río de Janeiro muestran ese proceso. Su libro *En la Burbuja* propone cómo ser mejores consumiendo menos y conectándonos más

“En la burbuja” es la frase que utilizan los controladores del tráfico aéreo para describir su estado mental cuando se encuentran frente a las pantallas encendidas repletas de flujos de información, metidos de lleno en la corriente del trabajo y manteniendo el control sobre la situación. Vaya suerte la suya. La mayoría de nosotros, en cambio, nos sentimos muy lejos de controlar las situaciones por las que pasamos. Atiborramos el mundo con aparatos y sistemas sorprendentes (sobre la cima de los aparatos y sistemas naturales y humanos que ya estaban aquí) sólo para descubrir que estos sistemas complejos parecen fuera de control: son demasiado intrincados como para llegar a entenderlos, y no hablemos de darles forma, o refuncionalizarlos.

Las cosas pueden parecer fuera de control, pero siguen estando en nuestras manos. Y un gran número de las situaciones problemáticas del mundo actual son el resultado de determinadas decisiones de diseño; muchas de las cuales fueron malas decisiones, es cierto, pero no somos víctimas de un azar ciego. Los peligros que actualmente amenazan al planeta, nuestro único hogar, brindan un buen ejemplo. Un 80% del impacto ambiental de los productos, servicios e infraestructuras que nos rodean se define en su etapa de diseño.<sup>1</sup> Las decisiones que toman los diseñadores dan forma a los procesos ocultos tras los productos que usamos, los materiales y la energía que se requieren para fabricarlos, la manera en que operamos con ellos en nuestra vida cotidiana,



**John Thackara**

Es director de Doors of Perception, una agencia internacional dedicada a organizar eventos y proyectos relacionados con el diseño de innovación. Ha sido director del área de investigación del Royal College of Art y del Netherlands Design Institute, y titular del European Design Summit. Actualmente es asesor en temas de sustentabilidad para el UK Design Council y para la Agence France-Press.

y qué les ocurre una vez que ya no los necesitamos. Quizás no era nuestra intención, quizás lamentamos el curso que han tomado las cosas, pero lo cierto es que nosotros mismos hemos diseñado el camino hacia los problemas que hoy en día debemos enfrentar.

La premisa es bien simple: si pudimos diseñar el camino de llegada a nuestras dificultades actuales, también podemos diseñar el rumbo para salir de ellas. Según escribió el científico Herb Simon, “todo aquel que planifica cursos de acción orientados a cambiar las situaciones existentes por otras preferibles, está diseñando”.<sup>2</sup> También para Victor Papanek, “el diseño es básico en todas las actividades humanas: la puesta en práctica y estructuración de cualquier acto apuntado a una meta deseada constituye un proceso de diseño”.<sup>3</sup> Diseñar es, sencillamente, lo que hacemos los seres humanos.

De esta comprensión del diseño se siguen dos preguntas importantes. En primer lugar, ¿a dónde queremos ir? ¿Cuáles son exactamente esas “situaciones preferibles” o “metas deseadas” de las que hablan Simon y Papanek? En segundo lugar, ¿cómo llegamos allí? ¿Qué cursos de acción deberemos tomar para ir de aquí hasta allí?

Si bien esta perspectiva propone esas dos preguntas sobre el futuro, *In the Bubble* (En la burbuja) no es un libro de anticipación, ni un libro sobre lo nuevo. He organizado los capítulos en alrededor de diez temas relativos a la vida cotidiana tal como la vivimos ahora y no en futuros fantasiosos de ciencia ficción. Hablaré de ciertos aspectos de la vida de todos los días en los cuales ya están emergiendo formas de innovación radical: nada de lo que dicen estas páginas es una promesa o una fantasía que puede convertirse, algún día, en realidad.

Precisamente, una de las cosas que me llevó a escribir este libro fue el hartazgo de la carne podrida de lo nuevo. Muchas de las “situaciones preferibles” de las que hablaba Simon ya existen, aunque de un modo diferente y, a menudo, sorpresivo. Una recomendación que puedo darte para el próximo lunes por la mañana es que, después de leer este libro, salgas de casa y camines un rato, simplemente mirando a tu alrededor. Estoy seguro de que te sorprenderá la

variedad de innovación social que está teniendo lugar en tu propio entorno. Como me sorprendió a mí.

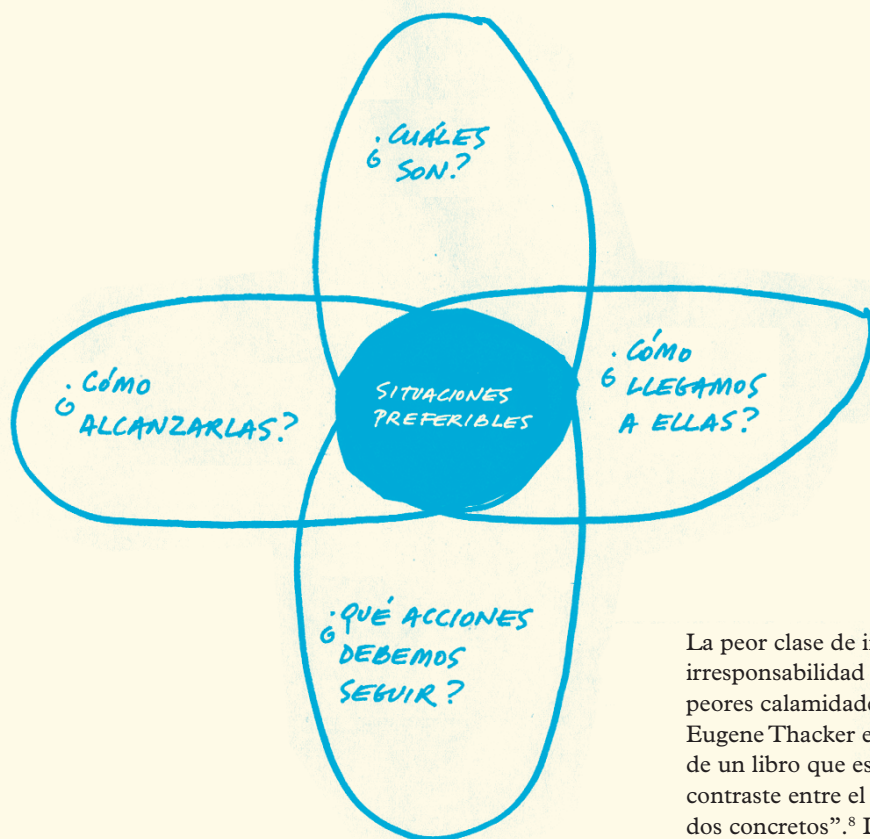
Dicho esto, es digno de atención el hecho de que la pregunta “¿a dónde queremos ir?” nos pone frente a un dilema en lo tocante al valor de la innovación. Es que hemos construido una sociedad con una fuerte orientación a la tecnología, cuyo desempeño es muy notable en cuanto a la fabricación de medios, pero dudoso y confuso en lo que respecta a los fines. Ya no está claro qué problema estamos resolviendo con todas estas cosas que fabricamos, o qué valor añaden a nuestra vida. Pero mucha gente que conozco asume de antemano que “innovar” en un área significa, meramente, “añadirle tecnología”. La tecnología ha llegado a convertirse en un sistema poderoso y autorreplicante, acostumbrado a que le tengan respeto y a recibir la parte del león del financiamiento de investigación. En el Nasdaq, la tecnología incluso tiene un mercado de valores propio.

Durante la primera etapa de la era industrial (y, a propósito, recordemos que todavía estamos en la era industrial), el progreso y el desarrollo eran entendidos como la producción continua de tecnología y de bienes de consumo, y punto. El espíritu de esta época aparece plasmado en una vieja canción de la empresa Matsushita:

“Juntemos nuestras fuerzas con nuestras ideas, dando lo mejor de nosotros para incrementar la producción, ofreciendo bienes de consumo a los pueblos del mundo, sin fin, continuamente”.<sup>4</sup>

Situada bajo este ángulo, la tecnología cambió su estatuto: dejó de ser una colección de herramientas utilizadas para hacer ciertas cosas y se convirtió en un sistema capaz de perpetuarse a sí mismo.<sup>5</sup> Antes, los beneficios de la tecnología parecían ser transparentes: productos mejores, más rápidos, más inteligentes, usualmente más baratos también. Pero el alcance de la penetración de la tecnología en la vida cotidiana se incrementó y las diferencias entre los distintos aparatos se atenuaron; la tecnología, en el mejor de los casos, se convirtió en una mercancía; en el peor, en una intrusa en el espacio personal, una forma de crimen incluso, o de polución. Una de las razones por las cuales las *puntocom*





- 01 Muchas de las “situaciones preferibles” a las que se refiere Simon ya existen, de un modo diferente, en la capacidad de innovación aplicada al propio contexto. Baffle casero de cartón.
- 02 Los modos alternativos de organizar la vida cotidiana y el trabajo se ensayan y se ponen a prueba todos los días, así emergen formas de innovación radical. Recipiente de lata para calentar paquetes de maníes.

fallaron es porque ofrecían muy poco valor que no fuera el de la tecnología en sí misma, algo que se vio depreciado debido a que un cambio cultural ya no lo consideraba como fin.

No estoy proponiendo que nos hemos “desenamorado” de la tecnología; más bien, lo que ocurre es que estamos recuperando el aprecio y el respeto por lo que las personas pueden hacer y que las máquinas no pueden. A lo largo de la modernidad, subordinamos los intereses de la gente a los de la tecnología, una política que nos llevó a la destrucción inconsciente de culturas tradicionales y al socavamiento de formas de vida que tendíamos a considerar primitivas. Las víctimas de este avance de la modernización no fueron solamente los desventurados pueblos nativos de los bosques pluviales. La idea de “que la gente se adapte” a las nuevas tecnologías nos afectó a todos. Creíamos que la línea de montaje y la estandarización iban a hacer del mundo un lugar mejor, pero de la mano de la eficiencia vino la deshumanización del trabajo. Y no somos menos esclavos de la tecnología hoy en día al censurar a los docentes por “obstaculizar el progreso” cuando rechazan las últimas aplicaciones tecnológicas en educación.<sup>6</sup>

La introducción de toda nueva tecnología (el telégrafo, el ferrocarril, la electrificación, la radio, el teléfono, la televisión, los automóviles, el transporte aéreo) siempre fue acompañada por un espectacular envoltorio de promesas. Cierta ingenuidad es excusable en los inventores de aquellas primeras tecnologías: no tenían modo de calcular las consecuencias imprevistas de sus innovaciones. Hoy, no tenemos ese pretexto. Sabemos que las nuevas tecnologías acarrearán consecuencias inesperadas.<sup>7</sup>

La peor clase de impacto tecnológico es la que combina irresponsabilidad con buenas intenciones. Muchas de las peores calamidades proceden de la biotecnología. Cuando Eugene Thacker estudió la industria tecnológica con motivo de un libro que estaba escribiendo, encontró “un insidioso contraste entre el hiperoptimismo y la falta total de resultados concretos”.<sup>8</sup> Las promesas sobre el futuro, de parte de la biotecnología, eran muchas y muy variadas, pero Thacker no pudo evitar darse cuenta de la comparativa ausencia de resultados concretos, extendidos y sustentables en la aplicación de biotecnología en la medicina y el cuidado de la salud. Somos víctimas, dice Thacker, de la “imaginación biotecnológica” promovida por intereses creados que participan en el ensamblaje de atractivas proyecciones a futuro.<sup>9</sup>

Ser escéptico frente a la tecnología no quiere decir rechazarla. Y hay gran cantidad de alusiones a la tecnología en este libro. Por empezar, lo que ocurre es que no tenemos una opción alternativa: Terra Firma y los *terabits* están aquí para quedarse. Ancho de banda, materiales inteligentes, dispositivos tecnológicos integrados en el vestuario y otras formas de computación invasiva, aplicaciones conectadas y un sin fin de otras cosas que todavía ni siquiera podemos imaginar continuarán transformando el modo en que vivimos. La pregunta es cómo.

Medios y fines ya han ido por separado durante demasiado tiempo en los debates sobre la innovación. Entender *por qué* las cosas cambian, y reflexionar sobre *cómo* deberían cambiar, no son temas que deban tratarse cada cual por su lado. Con este enfoque, se pueden reconsiderar algunos puntos centrales de la agenda sobre tecnología e innovación de un modo que permita que los no especialistas se sumen a un debate profundo; lo cual, por lo demás, ya está ocurriendo. Theodore Zeldin, en ese sentido, habla de una transición de la era de la especialización a la era de la deliberación.<sup>10</sup>

No podemos detener la tecnología, y no hay motivos por los cuáles debiéramos hacerlo. La tecnología es útil. Lo que sí podemos hacer es cambiar el ángulo del debate e insistir en que la gente está antes que la tecnología. No será fácil, desde luego, pero el cambio ya está ocurriendo. Desde los dueños de



fábricas textiles en el siglo XIX hasta los gerentes de empresas *puntocom* de fines del siglo pasado, la gente de negocios siempre buscó formas para remover a las personas involucradas en la producción, valiéndose de la automatización tecnológica de los procesos productivos. Muchas organizaciones continuarán haciéndolo pero quedarán fuera de época.

Esta perspectiva trata sobre un mundo en el que el bienestar esté basado en menos cosas y más personas. Describe una aproximación al tema de la innovación según la cual la gente vuelve a formar parte del diseño de distintas situaciones. En estas situaciones, ya no seremos persuadidos de que para ser mejores es necesario que consumamos más productos generadores de residuos y aparatos. El análisis describe la transición, que actualmente está teniendo lugar, de la innovación guiada por la ciencia ficción a la innovación inspirada en la ficción social, y reúne los mejores ejemplos que pude encontrar de servicios y situaciones diseñados en los cuales la gente lleva a cabo actividades cotidianas de modos novedosos: desde los traslados hasta el aprendizaje, desde el cuidado mutuo hasta el juego y el trabajo. Algunos de estos servicios involucran el uso de productos o equipo para poder realizarse: equipo que va desde los implantes corporales a los aviones de línea. Pero los objetos, por regla, juegan un papel secundario. Nuevos principios (el de ligereza, por sobre todo) informan el modo en que son diseñados, fabricados, usados y mantenidos por sus usuarios. Sin excepciones, el foco está puesto sobre los servicios y los sistemas, no sobre las cosas.

Así como tenemos que diseñar la vuelta de las personas al cuadro de la innovación, tenemos que diseñarnos más tiempo para pintar el cuadro. Gran parte del llamado efecto rebote de la innovación (que consiste en llegar a resultados directamente opuestos a los buscados) se produce por nuestra falta de tiempo para hacer los chequeos en detalle requeridos, observar qué ocurre, y reflexionar sobre los cambios que tienen lugar en toda la escena, en toda la extensión del cuadro. La velocidad puede ser un imperativo en la industria informática, pero aplicada a situaciones sociales puede ser muy peligrosa.

Necesitamos tiempo para pensar, por ejemplo, la cuestión de las empinadas tasas de crecimiento de la población mundial. La cantidad de gente que vive en el mundo se ha duplicado en el tiempo de vida de mi generación, algo que no ocurrió en el caso de ninguna generación anterior. Somos los primeros seres humanos que debieron enfrentar semejante explosión de números; y, sin embargo, seguimos buscando nuevos aparatos y servicios que nos permitan reducir el tiempo de trabajo necesario, por medio de la tecnología.

No es que seamos tontos. Por el contrario, muchos millones de personas dedicaron inteligencia y creatividad a la tarea de construir el mundo moderno. Más bien, lo que ocurre es que estamos siendo arrastrados hacia aguas desconocidas y peligrosas por el acelerado crecimiento económico. En apenas uno de los días que pasé escribiendo este libro, hubo tanto comercio en el mundo como en todo el año 1949; tanta investigación científica como toda la publicada en 1960; tantas llamadas telefónicas como todas las que se realizaron en 1983; tantos *e-mails* fueron enviados como en todo 1990.<sup>11</sup> Nuestros sistemas naturales, humanos e industriales evolucionan lentamente, y son resistentes al cambio. Las leyes e instituciones que esperábamos que regularan estos flujos no fueron capaces de hacerlo, o no lo suficiente, y fueron desbordadas.

Un buen ejemplo es lo que erróneamente se llama expansión irresponsable de nuestro entorno físico. Deploremos la proliferación ciega de suburbios de baja densidad poblacional a lo largo y a lo ancho de centenares de miles de hectáreas de antigua tierra virgen. Nos preocupamos por su impacto ambiental, por la tendencia a la obesidad que este tipo de vida fomenta, y por muchos otros problemas sociales que acarrea. Pero nadie parece haber diseñado la expansión urbana. Es algo que simplemente ocurre, o así parece, al menos. Observando las cosas más atentamente, descubrimos que la proliferación de las ciudades no es inconsciente, en lo absoluto. No hay nada inevitable en su desarrollo. Es el resultado de determinadas leyes de zonificación diseñadas por legisladores, de edificios de baja densidad habitacional diseñados por desarrolladores, de



01



02

- 01 Son habituales las tareas cotidianas resueltas de una manera novedosa, incluso en los juegos para niños. Avión de lata, de Clóvis Arlindo de Conceição.
- 02 Este porta-pajitas de telgopor es una alternativa ingeniosa de diseño donde se impone aquello que las personas pueden hacer y aquello que las máquinas no.

estrategias de marketing diseñadas por agencias publicitarias, de quitas de impuestos diseñadas por economistas, de líneas de crédito diseñadas por bancos, de la geomática diseñada por comerciantes, de bases de datos diseñadas por cadenas de hamburguesas y de automóviles diseñados por ingenieros. Las interacciones entre todos estos sistemas y el comportamiento humano son difíciles de calcular y comprender, pero las políticas que las producen, en sí mismas, no son en lo más mínimo un resultado del azar. “Fuera de control” es un concepto ideológico, no un hecho.

Para hacer las cosas de un modo diferente, necesitamos poder percibir las de un modo diferente. Si estamos discutiendo a dónde queremos llegar, las ideas disruptivas salen a menudo cuando la gente puede mirar el mundo con ojos renovados. Uno de los desafíos más importantes que se plantea es el de hacer que los procesos y sistemas que nos rodean se vuelvan inteligibles y susceptibles de ser conocidos. Necesitamos diseñar *macroscopios*, tanto como *microscopios*, que nos ayuden a entender de dónde vienen las cosas, y por qué: la historia de vida de una hamburguesa, el trabajo bajo presión, o bien la expansión de los suburbios. Equipados con una comprensión renovada de las razones por las cuales nuestra situación presente es como es, mejor podremos describir el sitio adonde queremos llegar. Evocando en la mente estas situaciones alternativas, podemos diseñar el camino de aquí hasta allí.

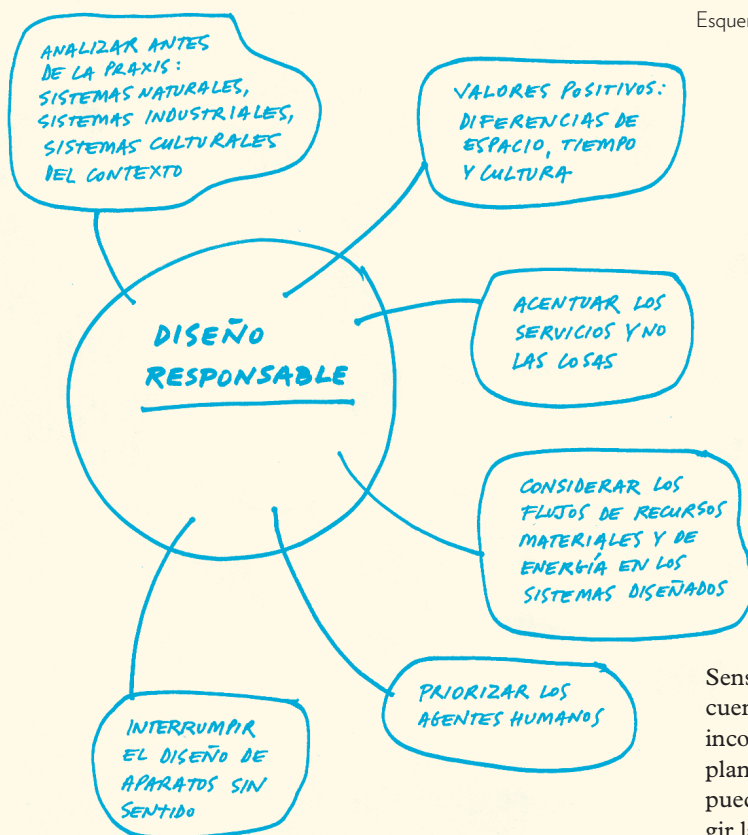
Los *macroscopios* pueden ayudarnos a entender sistemas complejos, pero nuestros propios ojos desnudos son igualmente importantes. Ahora mismo, alrededor del mundo, modos alternativos de organizar la vida cotidiana están siendo ensayados y sometidos a prueba. Simplemente necesitamos prestarles atención. Cuando Ezio Manzini dictó talleres de diseño en Brasil, China y la India, para desarrollar nuevas ideas para una exhibición sobre la vida cotidiana, se encontró con docenas de ejemplos de nuevos servicios aplicados a la vida cotidiana que él nunca antes se había siquiera imaginado. Y también nuevas actitudes. En muchas culturas diferentes, descubrió que “la obsesión por las cosas está siendo reemplazada por la obsesión por los acontecimientos.”

Personas de todas las edades a lo largo y a lo ancho del mundo están diseñando nuevas actividades y entornos en los cuales el consumo de energía y materiales es modesto, y más gente, no menos, se involucra en los procesos, ya se trate del cuidado de personas, del trabajo, del estudio, del transporte, de proveerse de comida, de comerla o de compartir equipo.<sup>12</sup>

En un mundo de menos cosas y más personas, vamos a seguir necesitando, sin embargo, sistemas, plataformas y servicios que le permitan a la gente interactuar más eficiente y placenteramente.<sup>13</sup> Estas plataformas e infraestructuras van a requerir un poco de tecnología, y mucho diseño. Algunos servicios van a ayudarnos a repartir el peso de las actividades de todos los días: lavar la ropa en el techo de los edificios de departamentos, organizar grupalmente el cuidado de los chicos, utilizar cocinas y jardines comunitarios, talleres grupales para actividades de mantenimiento, compartir herramientas y equipamiento, redes y clubs orientados al cuidado de la salud y la prevención de enfermedades. El más importante impacto potencial de las comunicaciones *Wi Fi*, por ejemplo, residirá en la ecología de los recursos de las ciudades. Conectar a las personas, los recursos y los lugares entre sí en nuevas combinaciones, en tiempo real, dará lugar a la aparición de servicios a pedido de usuario que, integrando conciencia ambiental y asignación dinámica de recursos, tendrán el potencial de reducir drásticamente el volumen de *hardware* (entendiendo el concepto en un sentido amplio: aparatos eléctricos, edificios, etc.) que efectivamente necesitamos para funcionar. La mayoría de nosotros somos a la vez usuarios y oferentes de recursos. El principio de “hacer uso, no tener propiedad” puede aplicarse a toda clase de plataformas de *hardware*: edificios, rutas, vehículos, oficinas, y sobre todo, la misma gente. Para usar cosas más o menos pesadas y fijas, no necesitamos poseerlas: alcanza con saber cómo y dónde podemos usarlas.

En nuestro mundo, muchas cosas andan mal con el diseño; pero el problema no está en los diseñadores como grupo humano. Treinta años atrás, en *Design for the Real World*, Victor Papanek observaba que “hay profesiones más dañinas que el diseño industrial, pero son muy pocas”.<sup>14</sup>





Culpar y avergonzar de este modo a la profesión es contraproducente e injustificado. El mundo tiene su parte de diseñadores egoístas y descomprometidos, por supuesto. Pero nunca conocí a un diseñador que proyectara con conciencia tareas como destruir el planeta, forzarnos a la comida rápida o hacer de la vida algo miserable. Nuestro dilema como diseñadores es que las acciones más pequeñas pueden tener efectos gigantescos, a menudo inesperados, y sólo hace relativamente poco, como todos los demás, nos dimos cuenta de lo cuidadosos que debemos ser con las consecuencias posibles de los pasos que damos.

Otra razón para no culpar a los diseñadores por el daño que las consecuencias de su trabajo acarrearán reside en que muchos de ellos, ahora mismo, están trabajando duramente para revertir la situación. Están diseñando nuevos sistemas y servicios que son radicalmente menos nocivos para el medio ambiente, y más responsables frente a la sociedad, que los que ahora existen. Pero las oportunidades y los desafíos que enfrentamos no serán llevados a buen término puramente por cuenta de los diseñadores. Muy por el contrario, a medida que empapelamos el mundo con complejos sistemas técnicos (en la cima de los sistemas naturales y humanos preexistentes) las viejas nociones del diseño “top-down, outside-in”<sup>15</sup> simplemente no van a funcionar. Los días del diseñador-autor, célebre y solista están acabados. Los sistemas complejos llevan impresa la forma que les dan las personas que los utilizan, y en la nueva era de la innovación colaborativa, los diseñadores deben evolucionar de su condición de creadores individuales de objetos y edificios a la innovadora tarea de facilitar cambios entre grandes grupos de personas.

Sensibilidad al contexto, a las relaciones y a las consecuencias son aspectos clave de la transición del desarrollo inconsciente al diseño responsable.<sup>16</sup> En el corazón de este planteo yace la confianza en que la ética y la responsabilidad pueden incorporarse a las decisiones de diseño sin restringir la innovación técnica y social que todos necesitamos. El diseño responsable implica:

- tomar en cuenta las consecuencias de las acciones de diseño antes de llevarlas a la práctica, y prestar mucha atención a los sistemas naturales, industriales y culturales presentes en el contexto de la acción que se proyecta;
- considerar los flujos de recursos materiales y de energía en todos los sistemas diseñados;
- dar prioridad a los agentes humanos, y no considerarlos meros “factores” en una escena mayor;
- darle valor a la gente, no darle la gente a los sistemas;
- tratar el “contenido” como algo que se hace, no como algo que se vende;
- considerar las diferencias de espacio, tiempo y cultura como valores positivos, no como obstáculos;
- poner el acento en los servicios, no en las cosas, y dejar de alfombrar el mundo con más y más aparatos carentes de sentido.

Los valores éticos y los programas son importantes para guiarnos. Pero el diseño, definido puramente por límites y prohibiciones, no va a funcionar. Decirle a la gente que se comporte bien raras veces da resultado. Como lo expresa el clásico contrautópico *BoloBolo*, “demasiadas visiones del futuro apestan a renuncia, moralismo, más y más trabajo, autocríticas esforzadas, modestia y autolimitación. Por supuesto, existen límites, pero, ¿por qué debería haber límites al disfrute y a la aventura? ¿Por qué los activistas alternativos, en su mayoría, sólo hablan de nuevas responsabilidades, y no de nuevas posibilidades? ¿Por qué ser modestos de cara a un cataclismo inminente?”<sup>17</sup>. La creación de alternativas social es interesante debe ser tan excitante y atractiva como solía serlo, antaño, el seductor murmullo de la nueva tecnología. Una cultura basada en las ideas de comunidad y conexión debe ser divertida y desafiante, tanto como responsable.

La estética de los servicios y los flujos debe inspirarnos, y no solamente satisfacernos.

*In the Bubble* trata de futuros sustentables y atractivos, así como de los pasos necesarios para alcanzarlos. El viaje que nos espera no será fácil. Necesitamos pensar, conectarnos, actuar, iniciar procesos con sensibilidad. Necesitamos promover nuevas relaciones más allá de los territorios habituales. Tenemos que aprender nuevas formas de colaboración y de proyección. Tenemos que realzar la capacidad de todos los ciudadanos para comprometerse en debates profundos sobre su entorno y nutrir nuevas relaciones entre la gente que hace cosas y la gente que las usa. Y el “nosotros”, aquí, es importante. En un mundo de sistemas complejos que se encuentran en constante cambio, todos estamos, inevitablemente, “en la burbuja”. El desafío es poder estar a la vez dentro de la burbuja y sobre ella: poder percibir tanto el gran cuadro y el destino al que nos dirigimos como los más pequeños detalles del aquí y ahora.

#### NOTAS

- \* Este artículo es el texto introductorio del libro *In the Bubble. Designing in a Complex World* (*En la burbuja. Diseñando en un mundo complejo*) de John Thackara publicado por Paperback (Londres, 2006). Este texto fue gentilmente cedido por la revista *ramona* donde se publicó por primera vez en español (*ramona* N° 79, abril, 2008).
- 1 Estadística citada en el *Annual Review 2002* del Design Council, Londres, Design Council, 2002, p. 19.
- 2 Herbert Simon, *The Sciences of the Artificial*, Cambridge, MIT Press, 1996, cap. 1.
- 3 Victor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Nueva York, Random House, 1972, p. 23.
- 4 En 1970 Herman Kahn, el primer “futurólogo” en el sentido moderno del término (y, según versiones, inspirador del rol de Dr. Strangelove en el filme de Stanley Kubrick), anticipó que los valores culturales únicos de

Japón le permitirían a la economía japonesa alcanzar y superar el PBI de los Estados Unidos. Herman Kahn, *The Emerging Japanese Superstate: Challenge and Response*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1970.

- 5 La Comisión Europea, responsable del 5% del gasto en investigación de todo el continente, está analizando modos de gestionar la investigación tecnológica como una compleja red autoorganizativa. Peter Johnston, uno de los peces gordos del programa Tecnologías de la Sociedad de la Información de la Unión Europea, dice que “la eficacia de la investigación actual depende críticamente de la fuerte interrelación entre los distintos centros de investigación y las respectivas disciplinas. El valor de soporte que la Unión Europea ofrece a la cooperación entre investigadores reside tanto en el capital social y la cohesión que genera como en el capital de conocimiento que produce”. Peter Johnston, “Introduction” en: *Complexity Tools in Evaluation of Policy Options for a Networked Knowledge Society*, Bruselas, European Commission Directorate General, Information Society Technologies, 2003, p. 3.
- 6 Daniel Cohen, *Our Modern Times: The New Nature of Capitalism in the Information Age*, Cambridge, MIT Press, 2003.
- 7 Durante los primeros años del siglo XX, muchos eran los que se encontraban desarrollando aplicaciones del motor de combustión interna, a veces únicas. La mayoría de los esfuerzos fueron vanos y, una década después, sólo un puñado de aquellos inventos se mantenía en pie. Pero una de esas aplicaciones, el automóvil, se convirtió en icono de la modernidad y en impulsor de la transformación de nuestras ciudades y de nuestras vidas. A lo largo de su historia, el automóvil permitió la expansión física de las ciudades, fracturó comunidades, contaminó el aire y mató a montones de personas. Y sigue haciéndolo hoy en día. Pero sus inventores no podían saber que todo esto habría de ocurrir.
- 8 Para Thacker, los principales actores en la imaginación biotecnológica son los institutos de investigación

"UN 80% DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS QUE NOS RODEAN SE DEFINE EN SU ETAPA DE DISEÑO. LO CIERTO ES QUE NOSOTROS MISMOS HEMOS DISEÑADO EL CAMINO HACIA LOS PROBLEMAS QUE HOY EN DÍA DEBEMOS ENFRENTAR."

- científica, las compañías farmacéuticas y la cultura de divulgación científica. Su "principal objetivo" dice, "es forjar vínculos estrechos, si no relaciones causales indiscutibles entre las promesas del futuro y la investigación actual". Eugene Thacker, "The Science Fictioning of Biotechnology", en: *032c*, N° 4, invierno 2002–2003, 106, disponible en Internet a través del *site* del editor ([www.032c.com](http://www.032c.com)).
- 9 Los "intereses creados" a los que Thacker se refiere son los mismos mencionados en la nota anterior. Thacker, "The Science Fictioning of Biotechnology", p. 109.
  - 10 "La conversación es el instrumento que, en el futuro, nos brindará inspiración para satisfacer ambiciones que, hasta el momento, parecieron imposibles", dice Zeldin. "Los grandes cambios son superficiales si no resultan de la suma de un montón de pequeños cambios en nuestro modo de entendernos y tratarnos entre nosotros". Para facilitar tales conversaciones, Zeldin lanzó *The Oxford Muse* en 2001.
  - 11 Estadísticas tomadas del *site* sudafricano *CellularOnline*, en: <http://www.mobileoffice.co.za/stats/stats-main.htm>
  - 12 François Jegou y Ezio Manzini, *Sustainable Everyday: A Catalogue of Promising Solutions*, Milán, Edizione Ambiente, 2004. Manzini dictó talleres abiertos de diseño en varios países, como preparación para la exhibición *Sustainable Everyday: Scenarios for Urban Life*, que tuvo lugar en la Triennale 2003 en Milán.
  - 13 El escritor inglés Charles Leadbeater escribió extensamente sobre la innovación como construcción de plataformas. Ver, Charles Leadbeater, *Personalisation through Participation*, Londres, Demos, 2004.
  - 14 Victor Papanek, *Design for the Real World*, p. 14.
  - 15 *Top-down*: en ingeniería y diseño industrial y de *software*, se llama así al modo de proyección que comienza definiendo la funcionalidad de la aplicación esbozada y luego desciende hasta el nivel de su implementación práctica (la modalidad opuesta, *bottom-up*, consiste justamente en partir de la librería de recursos disponibles e innovar, en base a ellos, nuevas funciones). *Outside-in* *design* (OID) refiere a la innovación corporativa que pone el foco en la satisfacción del cliente y sus necesidades, comenzando con estudios del mercado para determinar qué nuevo producto se puede ofrecer [nota del traductor].
  - 16 Alain Findeli, "Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion", *Design Issues* 17, N° 1, pp. 5-7.
  - 17 *BoloBolo* es un visionario panfleto que propone la cuestión de "¿cómo me gustaría realmente vivir?". El autor del texto, que firma como "P. M.", discute los elementos constitutivos de una utopía a escala humana. P. M., *BoloBolo*, Nueva York, Autonomedia, 1995, p. 58.



**Alberto Sato Kotani**

Es diseñador industrial y arquitecto, graduado en la Universidad Nacional de La Plata; magíster en Historia y doctor en Arquitectura, de la Universidad Central de Venezuela. Es historiador y crítico de la arquitectura y del diseño industrial. Actualmente es decano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Andrés Bello, Chile.

# 80 COTIDIANO. MANUAL DE INSTRUCCIONES\*

— por ALBERTO SATO KOTANI

Alberto Sato Kotani recrea la historia que hay detrás de los objetos que nos rodean. Desde la estética actual del Biodiseño hasta las transformaciones técnicas del reloj como emblema de la sociedad moderna, el autor traza una arqueología lúcida para descubrir el paradigma formal de nuestro entorno

**BIODISEÑO**

La mención del término “orgánico” remite inmediatamente al universo viviente, conformado a grandes rasgos por plantas y animales, entre los cuales nosotros, los humanos, nos ubicamos con cierta holgura. Pero cuando se emplea esta palabra para designar a un objeto inanimado, es porque sus atributos formales sugieren, evocan o representan alguna cosa viva.

En el siglo pasado, una tendencia artística llevó hasta el paroxismo un arte objetual y decorativo cuya ornamentación parecía haberse inspirado en las ondulaciones de los cuerpos, las delicadas alas de las libélulas, la simetría de algunas flores, la estructura de árboles y plantas, las plumas del pavo real o el dibujo de la piel de la cebra. En fin, la naturaleza viviente se cosificaba en lámparas, tinteros, joyas, muebles, vajillas y otros infinitos objetos de la vida cotidiana, urbana y burguesa.

Estas formas también parecían haber surgido de los arrestos oníricos provocados por el opio u otras sustancias alucinógenas, como así dejaban entrever algunas notas editoriales del periódico *Le Figaro*, que delataban este arte de “actitudes degeneradas” porque eran manifestación de un estadio muy bajo de la decadencia cultural. En efecto, el consumo de estupefacientes en el siglo XIX fue muy alto, casi legal y cotidiano, enmascarados ingenuamente tras bebidas “espirituosas”, remedios contra la ciática, el reuma



- 01 Televisor 100 Hz TV (1994), diseñado por el alemán Luigi Colani (1928).
- 02 La silla plástica Poly-COR (1968), de Colani combina las ideas del arquitecto y diseñador finlandés Eero Saarinen. Ambos diseños, la TV y la silla, comparten el enfoque biomórfico de Colani. Gentileza Bangert International.



y otros males dolorosos, tras ungüentos y vapores salitrosos, golosinas, cigarrillos y rapé. Pero las bisabuelas disfrutaban enormemente el *laissez faire* de fin de siglo, impregnado de moral victoriana, a la vez que compulsivamente consumista.

El nombre genérico de esta corriente estética que se instaló en los objetos cotidianos tuvo la fortuna de llamarse Art Nouveau o Modernismo y, de este modo, el optimismo y el progreso quedaron materializados en las cosas. En efecto eso era lo nuevo que, obviamente, enfrentaba lo viejo, con recursos formales que ya no derivaban de la razón clásica o de la imitación de la Antigüedad, sino de la inocente, libre y espontánea naturaleza.

Fue entonces cuando, paradójicamente, la vida cobró vida a través de las formas orgánicas de los objetos inanimados. Ello ocurrió hacia fines del siglo XIX y principios del XX.

Es difícil demostrar que este fenómeno de la cultura sucede cíclicamente, como también es extremadamente rebuscado suponer que el fin de siglo está acompañado por acontecimientos estéticos del mismo carácter que el anterior; mucho más artificioso es anunciar que en el fin de esta centuria y el comienzo de la siguiente habrán de producirse hechos de alguna trascendencia, más allá del cambio del ya interminable uno, que durante 2019 años de nuestra era, precedió la numeración de la fecha.

El primero de enero de 2000 fue el día siguiente de una celebración que redundó en ensalada de gallina, pavos y dulces, pero nada particular hubo de suceder; nuestra anatomía permaneció idéntica, salvo algún accidente particular y fortuito, la familia fue la misma, la urbanización estuvo donde está, la ciudad fue la misma endemoniada Caracas, el mundo

tuvo los mismos problemas, los extraterrestres siguieron en su mundo, la catástrofe y los Cuatro Jinetes estuvieron aguardando agazapados como hasta ahora, porque a nadie se le ocurrió inoportunamente que las cosas deban suceder necesariamente a comienzos del siglo. Será el azar, el caos, quien nos sorprenderá.

Es precisamente el azar, la casualidad, la mera pero sospechosa coincidencia, que presentó un fin de siglo con la recurrencia de una tendencia de la estética objetual vinculada con la materia orgánica, ahora llamada Biodiseño.

Antes de dar explicaciones sobre su significado, será conveniente recordar un inmediato pasado de rigores geométricos que caracterizaban a casi todos los objetos industrializados de nuestra sociedad. En efecto, durante casi ochenta años, los objetos de diseño emblematicaban su función con la despojada simplicidad del volumen recto, o la simetría de las formas aerodinámicas, coloreados paradójicamente con cromatismos o con la “desnuda verdad de sus materiales constitutivos”. El diseño “moderno” —no el modernista— se revelaba austero y puritano, descarnado y duro, serio, rígido y moralista, como brindándose con dignidad ante el holocausto de haber sido una vulgar mercancía, un objeto de consumo.

La “buena forma” prescrita por los maestros orientadores del gusto moderno había conquistado el más profundo respeto por la tecnología y las ciencias aplicadas por medio de los no siempre eficientes objetos geométricos, blancos, negros, grises y marrones, así como el color de los trajes de ejecutivos, funcionarios y corredores de bolsa que pululan en el *downtown* de la Gran Manzana.



Pero las piezas ortogonales, sean televisores, equipos de sonido, mesas, sillas o cualquier cosa, parecen haber llegado a un grado de obsolescencia formal, que no sólo se refiere a la astucia o al canibalismo del marketing, sino que parece haber roto el hechizo de la geometría, después de tantas décadas de vigencia.

La sustitución que se ha operado puede ser tan efímera como una colección de temporada, pero no deja de tener importancia, puesto que no es comparable con el postmodernismo ni arbitrario como un capricho. Lo que se da por llamar el Biodiseño se refiere al biomorfismo, que no hay que confundirlo con un objeto que brinda el servicio adicional de ser comestible. En efecto, el Biodiseño no es sugerencia, evocación o representación del mundo viviente, como lo había sido el arte decorativo y aplicado de fines del siglo pasado, sino que es otra cosa.

Para evitar la solemnidad de proponer una definición del Biodiseño, una observación de la vida cotidiana o una cotidiana y descuidada observación de la vida pueden proporcionar acercamientos conceptuales al tema. En efecto, cuando se inicia el ritual para la adquisición de algún producto tecnológico contemporáneo de esos que se emplean para escuchar música, ver televisión, tomar fotografías, sumar o restar, patinar o rodar por la autopista, se observará con sorpresa que estos poseen formas y colores muy extraños, o por lo menos desacostumbrados al hábito y al reconocimiento de que dichos objetos son portadores de altas tecnologías y eficiente funcionamiento.

Recientemente, las vitrinas de los comercios exhiben objetos aparentemente amorfos y de múltiples y vivos colores como un extraño y miniaturizado parque cretáceo puesto en una pecera: son formas y colores parecidos a otras cosas. Ya no insisten en parecerse a sí mismos, como se propuso mucha de la vanguardia del diseño moderno, sino que son formas que se derivan del mundo viviente, y algunas parecen sumergirse en las profundidades de las estructuras moleculares o las intrincadas leyes de la genética, "(...) con formas personalizadas, con la misma geometría fluida que las curvas fractales, que florecen dentro del espacio virtual tridimen-

sional que nos revelan las pantallas de los monitores", como decía Mike Jones.

La "obsolescencia formal" de las cosas que funcionaban con alto grado de eficiencia, expresadas en la *gute form* de los diseños de la Braum, se presenta inevitable. También parece haber sucumbido el diseño *High Tech* con su carga de tornillos, pletinas, tubos y circuitos a la vista y que no dejan de manifestar, con redundancia, lenguajes maquinistas. El astuto marketing encontró compatibilidades que a los diseñadores le ha costado bastante reconocer, porque aquí no se trata de inocentes exprimidores de jugo de naranja, como la pieza escultórica de Philippe Starck, o sillas de adorno; se trata de dispositivos de alta tecnología, casi serios, que nadie podía imaginar que pudiesen adquirir formas de inocentes cómics. De este modo, el maquinismo en sus diversas expresiones históricas, y el postmodernismo jugueteón, enfrentado a las reglas formales y a la ética de la racionalidad moderna, son los antecedentes de una nueva visión de los objetos, en aparente actitud conciliadora: el Biodiseño sería una suerte de ablandamiento de la alta tecnología.

La sociedad industrializada de los años ochenta, que superó la crisis energética, registra nuevas manifestaciones de la opulencia. Para enfatizar dicha opulencia, los artefactos actuales parecen gordos, bien alimentados y alegres, no hay dureza ni austeridad, son *soft touch*, como esas barrigas gentiles de las mujeres de Rubens.

*Cartoons*, barriguitas, animales del cretáceo o frutas: tales asociaciones surgen de contemplar estos nuevos artefactos. El biomorfismo se aloja en ellos y poco tienen que ver con el diseño orgánico del siglo pasado. Este fin de siglo presentó una tendencia que se refiere, más que a la naturaleza congelada, a la vida de las cosas inertes. Pero la seriedad que sustenta sus diseños obliga a observarlos con mayor respeto, aquel que diferencia seriedad de solemnidad.

Por ejemplo, el prototipo de la cámara Canon diseñado por Luigi Colani no es solamente háptico, adaptado a la forma de la mano que lo manipula, sino que la rodea, la envuelve con superficies blandas y redondas, como si la mano se hubiera agrandado, como si fuera parte de él, con





01



02



03

- 01 La cámara Canon T-90 (1986), de Colani es uno de sus diseños más conocidos. Su estilo, redondeado y orgánico refuerza las nociones de ergonomía.
- 02 Yamaha Morpho II (1990), diseñada por G. K. Dynamics (Japón).
- 03 Un claro ejemplo de la “descontextualización del producto industrial” es el de los rulemanes diseñados en 1907 por el ingeniero sueco Sven Wingquist (1876-1953). El original de Wingquist está exhibido, actualmente, en el MoMA de Nueva York. Gentileza The collection/ moma.org.

botones gruesos y de distintos colores, con un visor que se adapta a la forma de los ojos pero se extiende. O la moto Yamaha modelo Morpho II, diseñada por la G. K. Dynamics, con una estructura recubierta de musculatura y con colores similares a cierta especie de mariposa del sudeste asiático, en definitiva, una máquina que acentúa la virilidad de quien se monta en ella, porque las motos son eso, “la moto”, gracias al enfoque biomórfico de su diseño.

Es una época de geometrías complejas, de superficies que sólo la topología es capaz de descifrar. El mundo real es complicado, al punto de parecer ingenua y simplificadora su representación en geometrías simples. El hecho de que la complejidad no se pudiera representar no significaba que ellas no existieran, y la ergonomía encontró que la capacidad humana de manipulación era mayor que la simple hapticidad.

El Biodiseño es entonces, sin prejuicios formales, aquel que adapta las formas de los objetos artificiales para ser utilizados por los seres humanos, dentro de un espacio tridimensional en movimiento, que es el mundo real. Las formas que se derivan de este enunciado revelan la riqueza de las dimensiones del mundo, ocultas y reprimidas por una visión newtoniana de la cultura material. Esta liberación desprejuiciada de las formas y los colores, por añadidura, refleja las preocupaciones ecológicas, técnicas y espirituales por el futuro del planeta, es decir que es portadora de muchas preocupaciones contemporáneas.

Es probable que la vida de estos diseños sea muy efímera, pero abre los ojos hacia un mundo más rico y complejo: no sólo a través de las imágenes de los monitores y de la experiencia de la realidad virtual la gente se da cuenta de en qué mundo estamos sumergidos, porque el Biodiseño, en buena medida gracias al empleo de estas herramientas proyectuales, no deja de ser una humilde contribución del marketing a la filosofía.

## EL VALOR DE LA DESCOLOCACIÓN

Pese a los esfuerzos de algunas vanguardias artísticas del siglo XX por fundar una estética de la serialidad, de recono-

cer atributos artísticos en el objeto masivo y estandarizado, no cabe duda de que hay instintos culturales que elaboran múltiples estrategias con tal de hacer pasar desapercibido el hecho contemporáneo de la producción industrial.

Muchos de los atractivos objetos admirados y deseados en las vitrinas y estantes de las tiendas de diseño poseen la sorprendente cualidad de presentarse con atributos artísticos en tanto que esas piezas se muestran únicas (o casi) y originales. Sin embargo, la única operación que se ha efectuado sobre estos productos industriales ha sido el desplazamiento de su ámbito cotidiano, de su lugar. Descontextualizar los objetos o sus imágenes también fue un rasgo de las vanguardias artísticas de los años veinte, con la operación dadaísta de presentar los *ready made*, en acto de negación de la producción industrial moderna, símbolo de la irracionalidad de la guerra y destrucción humana.

Hoy la situación es distinta, lo cotidiano se sustrae de su universo y se coloca en la esfera del shock provocador. Se disimula, se “fingen” diferencias –como dice Umberto Eco– respecto de los hechos que son siempre iguales. Pero hablando de nuestros objetos de diseño, la estrategia del disimulo es su reubicación: ¿desde qué lugar se ha producido el desplazamiento, si no desde la ferretería o la quincallería? Una quincalla, del francés *quincaille* y éste del holandés *klinken*, que significa *sonar*, es un conjunto de objetos de metal, generalmente de escaso valor, que se vende en la quincallería; la ferretería, de apariencia más seria, concentra todo el universo de objetos metálicos y no metálicos producto de los avances de la tecnología de usos y hábitos cotidianos, verdadero repositorio de la civilización industrial. Las quincallas y ferreterías que bordean los tumultuosos *downtowns* latinos muestran admirables piezas cuyo valor es intrínseco, sólo hay que abrir los ojos y dirigir la mirada por encima de ese brusco corte entre la vida y el arte, aunque debemos reconocer que detenerse frente a una vitrina de esos comercios no causa la misma excitación que una tienda de diseño.

En otras épocas no tan lejanas, el desplazamiento de los objetos se producía desde las quincallas hasta las tiendas de diseño, hoy, tiempo de aperturas de mercado, se trasladan



01 Aviso publicitario de la temporada otoño-invierno 2009 de la marca Swatch.

desde los automercados y tiendas por departamento de Miami, Nueva York, Milán o Helsinki, donde las cosas asombrosas tampoco dejan de ser cotidianos objetos industrializados y masivos.

El espectáculo de las vitrinas y estanterías de quincallas y ferreterías es regocijante y sugiere seleccionar de la vida la cualidad de las cosas, por encima de aquello que busca el plomero, electricista, ama de casa o apresurado empleado de oficina para reparar –en americanísimo *do it yourself*– el inodoro de su baño, con la certeza de su habilidad y conocimiento, con las miradas aéreas e indiferentes sobre los objetos agazapados, engrapadoras, poleas, vajillas de hierro enlozado, cuchillos suecos, suizos y alemanes, balanzas de pesas de admirable factura e intrínseca cualidad. También allí se venden piezas ordenadas escrupulosamente según usos y medidas; son diseños industriales que han sido estudiados sesudamente, probados y producidos por máquinas y procedimientos de elaboración masiva. Tras esa cotidianidad hay un arte, a la manera griega, que la metrópolis y sus instituciones se encargaron de especializar.

En síntesis, el producto industrial es cualificado por el ámbito que lo exhibe. La descontextualización es un recurso posible, pero también la lectura detenida de los detalles de la vida. Se trata de una invitación a la resemantización de los objetos, a cobrar conciencia de que tras una pieza de ferretería hay trabajo humano, esfuerzos intelectuales, inventos, ingenio, voluntades, optimismos que no necesitarán de una tienda de diseño para que cobren dignidad. Si la contemplación y los usufructos de la vida fuesen tomados de esta manera, nuestra lectura de la realidad cotidiana estaría cargada de asombros. Habría que pasearse por las quincallas y ferreterías y disfrutar del noble espectáculo de conocer la vida moderna y también, por qué no, de encontrarnos con algunas piezas que en nuestras casas, sin mediaciones de tiendas de diseño, resultarán verdaderamente originales, novedosas y atractivas.

## EL TIEMPO ENCONTRADO

Los avances tecnológicos aplicados a los objetos cotidianos se presentan como un discurso paralelo al que ofrece la desazón de este siglo, cuando el progreso parece haber perdido su protagonismo. La confrontación de estos mundos se revela transparente en la cotidianidad. En Occidente pensamos en la imposibilidad del devenir, a la vez que disfrutamos los objetos de refinada tecnología que hacen más confortable nuestra desazón. Es el juego irónico de la convivencia entre el pensar la vida y vivirla.

Entre esos objetos de apariencia inocente, el reloj, compañero de nuestro diario deambular, se constituye en un paradigma extremadamente revelador de la fractura contemporánea, porque se ocupa de medir nada menos que el tiempo. Su acción no produce hechos, sino que fija la temporalidad de éstos; no es como una licuadora que licúa, transformando la consistencia de la materia; es un instrumento referencial de un hecho externo a su propia existencia; es, simplemente y como afirman, un instrumento de medición.

Con el transcurrir del tiempo, el reloj ha sido objeto de una serie de transformaciones técnicas, que permitieron indicar con mayor grado de precisión en qué momento suceden las cosas, cuánto falta para que se produzcan, cuánto tiempo transcurre entre una situación y otra o cuánto demoran en la ocurrencia, es decir, establecer una relación más precisa en la temporalidad de los acontecimientos, pero cada vez más, dentro de un mundo donde en realidad nada de eso parece tener demasiada importancia.

El constante aumento en el refinamiento técnico de la producción relojera es inversamente proporcional a su función originaria: al alcance de la muñeca tenemos a disposición relojes pulsera de procedencia y diseño orientales que miden la presión arterial, pulsaciones y ritmos de marcha, calculan ciclos menstruales, alturas y profundidades submarinas, revelan simultáneamente las horas de Tokio, Nueva York y Estambul, distraen con algún juego, tienen rueditas para medir planos y mapas, ubican el Norte magnético, suman y restan, almacenan números telefónicos y direcciones, avisan de algún evento histórico o efemérides familiares;

LOS AVANCES TECNOLÓGICOS  
APLICADOS A LOS OBJETOS  
COTIDIANOS SE PRESENTAN  
COMO UN DISCURSO PARALELO  
AL QUE OFRECE LA DESAZÓN DE  
ESTE SIGLO, CUANDO EL PROGRESO  
PARECE HABER PERDIDO SU  
PROTAGONISMO."

también, y para recordar su condición de reloj, dan la hora en algún pequeño rincón de su complicada esfera. Esta atiborrante disponibilidad de servicios portátiles hace sospechar de la futilidad del tiempo horario. Algo ha sucedido en la vida cotidiana, y no necesariamente porque el tiempo se ha detenido, dando cumplimiento al deseo de vivir eternamente un momento de felicidad, como reza el bolero.

Frente a esta invasión de relojes que se exportan desde lejanas tierras por kilo y bulto, la industria relojera suiza, golpeada en su orgullo artístico y artesanal, ha respondido con éxito gracias a la contribución del febril cerebro de los diseñadores que han sabido descifrar en términos relojeros, cómo atacar el problema del progreso que los orientales todavía tienen como meta.

Los relojes suizos han cambiado su aspecto, ahora lucen deportivos, democráticos, de colores atractivos y, como corresponde, obsoletos. No ofrecen los servicios adicionales enumerados anteriormente, sino que más sencillamente se han transformado en adornos. No exhiben ninguna retórica tecnológica, por el contrario, se deshacen de ella con la alegre algarabía de formas y colores. Sus infaltables agujas se pasean rutinariamente como intrusos sobre planos pictóricos y dibujos. Con esta estrategia comercial, los respetables suizos han conseguido que sus relojes ya no se vendan en relojerías, sino en las boutiques, como parte de la indumentaria que se reemplazará ante el giro de la moda.

El reloj, diseñado y fabricado por suizos, japoneses o taiwaneses, mide la marcha del tiempo como para sí mismo, el resto de sus atributos se brinda generosamente al usuario. En definitiva, lo más importante no es saber la hora, mucho menos cuando la noción del tiempo es objeto de duda. Pero más allá de estas preocupaciones filosóficas y científicas, para el hombre contemporáneo el reloj es un amuleto necesario, aunque su función sobrepasa el mero hecho de dar la hora.

Uno de los testimonios más elocuentes de esta trascendencia se puede encontrar en la cultura caribe, donde la vida transcurre en una inquietante parsimonia y los acontecimientos no dependen tanto de la hora, sino de la certeza en la ineluctable condición de que las cosas ocurren o no, sin

términos medios. Comprender la lógica de los hechos exige conocer que el mundo existe fuera de nuestra voluntad, más allá del cálculo y la previsión. Para ello, basta saber que la reunión de las seis de la tarde se realizó con entera satisfacción y exactitud de intenciones a las ocho, y que en ella todo el mundo lucía bonitos amuletos dedicados a Saturno.

#### SIN OBJETO

La llamada cultura material se refiere a la producción del sistema general de signos objetuales que carecen de articulación debido a la amplitud de los géneros y a su universalidad, así como también se presentan ante un mundo desordenado e inaprensible: ordenarlos es como descubrir las leyes generales de la vida. Es posible identificar de manera inmediata la función y la morfología de las cosas materiales, pero su riqueza se oculta tras esta simplificación perceptiva. Decía Umberto Eco: "Es una pésima costumbre de muchas reflexiones que pretenden ser sanamente empiristas y relegan a la categoría de lo intuitivo lo que no se sienten capaces de explicar y dan por sentado sin discusión, remitiendo su explicación a otras disciplinas". Las cosas materiales, apartando los textos impresos, permiten "intuir" significados que derivan de la lógica del sentido común.

Mucho se habló del televisor, y su forma ha sido trascendida por las imágenes que trasmite la pantalla, es decir, el objeto televisor es despreciable ante la capacidad comunicacional de la imagen, como si este aspecto perteneciera a otro tipo de problemas. Pero el estudio de la cultura material ha tratado, en todo caso, de trascender funciones y morfologías, de acercarse a una dimensión de las cosas que hoy pueden despertar curiosidad y mañana aburrimiento, puesto que es efímera.

La complejidad y movilidad de significados de ese aspecto de la cultura obliga a detenerse en un tiempo y un lugar determinados, sin intenciones generalizadoras, y desde allí disparar conjeturas, sólo para demostrar la capacidad de significar de los objetos materiales, más allá de las evocaciones o inevitables asociaciones con la experiencia personal. De este modo, podemos afirmar que las cosas se instalan en



"INDAGAR EN LA COMPLEJIDAD DE SIGNIFICADOS DE LAS COSAS, DE SUS ACTORES, LLÁMENSE INVENTORES, PRODUCTORES, USUARIOS O VÍCTIMAS, PERMITE UN ACERCAMIENTO A LA CULTURA, QUE TIENE UNA RIQUEZA QUE TRASCIENDE EL SISTEMA DE LA FUNCIÓN Y EL DE LA MORFOLOGÍA."

el mundo sin indiferencia. Pero también la ausencia de las cosas, en relación con los seres humanos, tiene significado.

Es el caso de los locos de las autopistas abandonados de sí mismos, de esa gente que, contraviniendo la lógica de su función, pasea por esas sendas sin rumbo ni destino, generalmente en dirección contraria. Es cierto que el efecto es el resultado de una sinrazón, de una alteración, en este caso dramática, de la función. Las primeras hipótesis sobre estas presencias arriesgaban que se los dejaba allí para que fuesen arrollados al azar, a la manera de un pelotón de fusilamiento donde un sólo soldado cargaba balas de plomo; también se pensó que se elegía la autopista porque era el lugar más abierto y libre de la ciudad y donde se perdía el contacto con el ser humano, porque el sujeto se había vuelto loco a raíz de una traumática relación con sus semejantes. Otra explicación fue que el arrebato futurista de la velocidad y el ruido de la autopista tenía semejanza con el infernal zumbido en el interior de su cerebro. El asunto es que, por una razón u otra, la presencia de los locos de autopistas constituye un cuadro dramático.

Pero también los personajes vestidos de naranja que barren la inmensidad de la autopista con una escoba, porque así se realiza el aseo de la vía, si bien obedecen a un mandato y, al fin, a una estrategia de higiene, se ubican en las fronteras del shock, desde ya, situados en un punto de la cultura urbana, porque desde otro, es lo más natural del mundo; más aún, hay quienes arriesgan la hipótesis de la humanización caribe frente a la esencia monstruosa de la autopista. Esta desconcertante colocación humana no deja de parecer un cambio brusco de escenarios, una obra dadaísta en vivo.

El aspecto que aquí se destaca no es tanto el drama que se manifiesta, por contraste, entre la miseria y el lujo automovilístico, entre el atraso y el progreso, sino en una ausencia: en efecto, la polisignificación de los hechos permite hablar hoy de un detalle, y no por ello ser el más importante. La ausencia es del objeto que parece dar significado a una presencia humana en una autopsia. Si ese mismo hombre solitario —el lobo— estuviera montado en un automóvil, se colocaría dentro de una lógica que a nadie sorprendería, y

por supuesto nunca sería observado como un simple loco, su locura sería más compleja.

La carencia más relevante del loco no es la de su cordura, sino la de su vehículo. Esta relación necesaria entre el ser humano y los objetos muestra a las cosas materiales cumpliendo su función, y a los gestos humanos, con sentido: los que barren la autopista parecen estar en otro tiempo y lugar; los locos de autopistas parecen estar en otro mundo, conduciendo un automóvil virtual.

La relación justa, precisa y necesaria entre el ser humano y las cosas permite observar al mundo dentro de un sistema en apariencia ordenado; por ello, indagar en la complejidad de significados de las cosas, de sus actores, llámense inventores, productores, usuarios o víctimas, permite un acercamiento a la cultura, que tiene una riqueza que trasciende el sistema de la función y el del la morfología.

El caso del loco de la autopista es paradigmático de una cultura sin objetos, así como es posible observar un conde sin condados, un escritor sin libro, un representante sin representados, un habitante sin habitación; es posible acostumbrarse a vivir un mundo donde todo funcione como ese loco, al que sólo le faltaba el carro y que fuera advertido por el mismo niño que una vez exclamó que el rey estaba desnudo. Así, el loco deambula por la autopista sin objeto: el automóvil. (Esto ocurre en Caracas, en otras ciudades, los locos deambulan con automóviles).

#### NOTAS

- \*. Los textos de Alberto Sato Kotani recopilados en este dossier ("Biodiseño", "El valor de la descolocación", "El tiempo encontrado" y "Sin objeto") fueron publicados originalmente en *Cotidiano. Manual de instrucciones*, Caracas, Debate, Ediciones Mondadori, 2005.

# AL SUR, SE VA AJUSTANDO EL GRAN MOTOR DE LA CIUDAD CREATIVA

## De cómo el viejo Mercado del Pescado con su vecino, el Pescadito, se está convirtiendo en el corazón del distrito creativo de Buenos Aires

En una ubicación geográfica de privilegio, a diez minutos del Obelisco hacia el sur de la ciudad, existe un espacio de escala barrial de elevado potencial, conformado por la franja paralela a las vías del Ferrocarril Roca hasta la ribera del Riachuelo: el barrio de Barracas.

Además de su ubicación estratégica, cuenta con una infraestructura urbana ociosa y un desaprovechado capital cultural en patrimonio edilicio, ya que formó parte del núcleo de desarrollo histórico del Sur: antiguas casas chorizo, edificios industriales desactivados, playas ferroviarias subutilizadas.

En este contexto, a pocos metros de la Estación Yrigoyen del Ferrocarril Roca,

en una manzana delimitada por las calles Algarrobo, Villarino, Santa María del Buen Ayre y San Ricardo, se encuentra el edificio del ex Mercado del Pescado, que funcionó desde 1934 hasta 1983, convirtiéndose en un referente urbano.

En el año 1999, el entonces secretario de Industria de la CABA, Rafael Kohanoff, resolvió la creación del Centro Metropolitano de Diseño, que albergaría actividades relacionadas con la promoción del diseño como actividad económica en la Ciudad de Buenos Aires, y destinó el edificio del ex Mercado de Pescado para ubicar la futura sede.

En diciembre de 2001, el Gobierno de la Ciudad nos ofreció el desafío de hacernos cargo de la concreción física de la institución naciente, trazando a partir de allí los ejes principales de la operación arquitectónica del conjunto:

— Definición del programa arquitectónico de la futura institución.

— Compra de la propiedad y reciclaje de un ex taller mecánico de 500 m<sup>2</sup> ubicado en la esquina de Santa María y Villarino, en la misma manzana del ex Mercado del Pescado, a fin de adecuar un espacio físico para que el CMD pueda comenzar sus actividades.

— Convenio con la Sociedad Central de Arquitectos a fin de llamar al Concurso Nacional de Anteproyectos para el reciclaje del ex Mercado de Pescado y luego llevar adelante el programa de obras.

— Coordinación de una agenda de acciones urbanas en el barrio de Barracas con otras áreas de Gobierno, a fin de lograr un proceso sinérgico, que mediante una serie de acciones concertadas con otros actores públicos y privados contribuyeran a la recalificación del sector urbano.

En diciembre de 2001, se inauguraron las obras de reciclaje del ex taller mecánico, conocido actualmente como El Pescadito, ganador en su categoría del Premio Bienal SCA-CPAU 2004.<sup>1</sup>



**Adriana Pérez Moralejo**

Es arquitecta (UBA), coordinadora del Área de Arquitectura del CMD. Obtuvo el Primer Premio del Concurso Nacional de Anteproyectos, Sede CPAU, es ex directora por concurso del CGPC N° 1.



**Carlos A. Blanco**

Es arquitecto (UNLP), profesor adjunto de la Universidad de Buenos Aires. Obtuvo el Primer Premio del Concurso Nacional de Anteproyectos, Sede CPAU, es ex vocal de la Sociedad Central de Arquitectos.

### NOTAS

<sup>1</sup> Más información sobre el Premio Bienal, véase: "10 años de Arquitectura Argentina", en: Pérez Moralejo y Blanco, *Summa*, N° 60, Buenos Aires, 2003, pp. 188-189.



Los ejes principales en la fotografía de **Esteban Pastorino** (1972) son el tiempo y el espacio. Sostienen esa suerte de argumento ontológico las distintas series de arquitectura y urbanismo (su incursión en los edificios públicos de Francisco Salamone –antes de que Salamone se pusiera de moda; sus cenitales aéreas de ciudad y suburbia; el transcurrir lento de los pueblos y el veloz de las ciudades captados en cuadras y autopistas con

cámaras por él hechas *ad hoc* que dieron copias de un metro de largo) así como el registro del paisaje natural en la herzogiana Arboretum. Como suponíamos cuando lo invitamos a mirar el CMD libremente, sus capturas fueron de una conmovedora poesía aérea: del interior tomó el ingreso de la luz en un punto clave y por fuera, fue directo al corazón de lo que será el distrito creativo porteño, acopló Sur, Barracas y después. CM





Este constituye una maqueta en escala real de lo que se propiciaba como funcionamiento a futuro del resto del predio y que sería posteriormente objeto del Concurso Nacional de Anteproyectos previsto.

La arquitectura de este edificio opera básicamente sobre el vaciamiento del muro perimetral de las fachadas respetando las cargas existentes para permitir entrever en su interior el “container de empresas de diseño”. El patio central con sus mesas y sillas coloridas constituye un ágora propicia para la sinergia creativa. Toda la construcción interna es de montaje en seco. Sobre la fachada oeste, en coincidencia con la calle Santa María del Buen Ayre, las nuevas carpinterías constituyen una suerte de homenaje a Bauhaus y al Neoplasticismo de los cuadros del pintor holandés Piet Mondrian.

En la misma fecha de su inauguración, se lanzó el Concurso Nacional de Anteproyectos para el reciclaje del ex Mercado, segundo edificio del conjunto. Dicho concurso fue jurado en marzo de 2002 y obtuvo el Primer Premio al arquitecto Paulo Gastón Flores. Hoy en construcción, este proyecto se caracteriza por estar conformado por una serie de volúmenes similares a barcos dispuestos a lo largo de una calle central en el interior del conjunto, bajo el gran paraguas de la estructura metálica, y reproducen el entorno barrial, así como un funcionamiento de gran mercado.

A diez años hoy de aquella resolución de un secretario de Industria, y a menos de uno del Bicentenario de la Revolución de Mayo, estos dos edificios alojan un ambicioso programa que, además del diseño, comprende la totalidad de las industrias creativas. Creemos que todavía resta mucho por hacer: terminar las obras, poner el conjunto edilicio a funcionar a pleno, conformar un distrito creativo en su entorno circundante.

Es necesario acompañar esta obra arquitectónica de una política urbana para el entorno del Centro Metropolitano de Diseño, que contemple intervenciones en el espacio público, el mejoramiento del sistema vial y la conectividad así como también estímulos y normativas para propiciar y encauzar las intervenciones privadas.

En los 14 mil m<sup>2</sup> de superficie, con un potencial de ocupación cercano a las 1.500 personas que a diario trabajarán en las diversas áreas de la Dirección General de Industrias Creativas, pasarán muchas cosas: incubación de emprendimientos, actividades culturales de toda la ciudad, laboratorios y talleres, muestras en el museo, funcionamiento de una biblioteca... Y el CMD podrá ser, así, epicentro y motor de desarrollo del Sur de la ciudad. [if](#)

## VIVENCIAS DE FLORA Y FAUNA

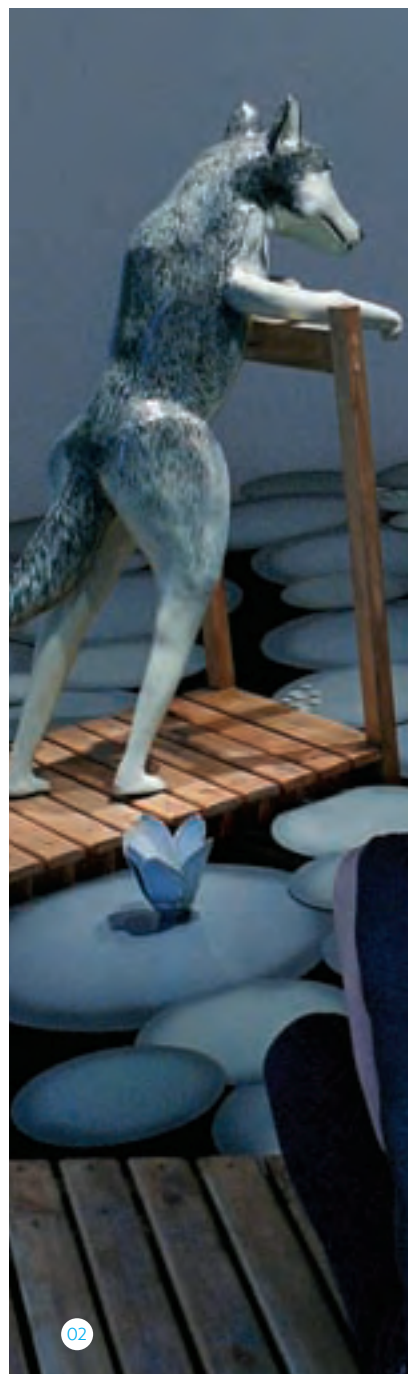
El pasaje de lo natural a lo artificial resulta una narración reversible en la obra de la artista platense Marcela Cabutti, también entrenada para dialogar con el entorno desde la biónica

Materia natural y artificial se conjugan con literatura, ciencia y biónica. Lenguajes disímiles que a simple vista no parecen tener nada en común; disciplinas complejas que se articulan en el trabajo de la artista plástica platense Marcela Cabutti (1967). En cada una de sus muestras –de esculturas, fotografías, pinturas y dibujos– se imprimen distintos niveles de representación: espaciales primero y significativos después. Sus cuadros tridimensionales se prestan a un juego ambiguo. Por un lado, la bidimensionalidad de una fotografía, un fragmento de tiempo congelado. Por el otro, la volumetría que reproduce parte de esas fotografías que parecen “escaparse” del marco y volverse paisaje.

Si algo identifica a Cabutti es su gusto por los patrones de la naturaleza. La biología de corte etológico, la minuciosa observación



01



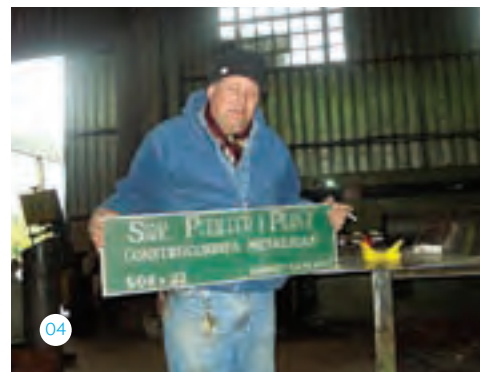
02



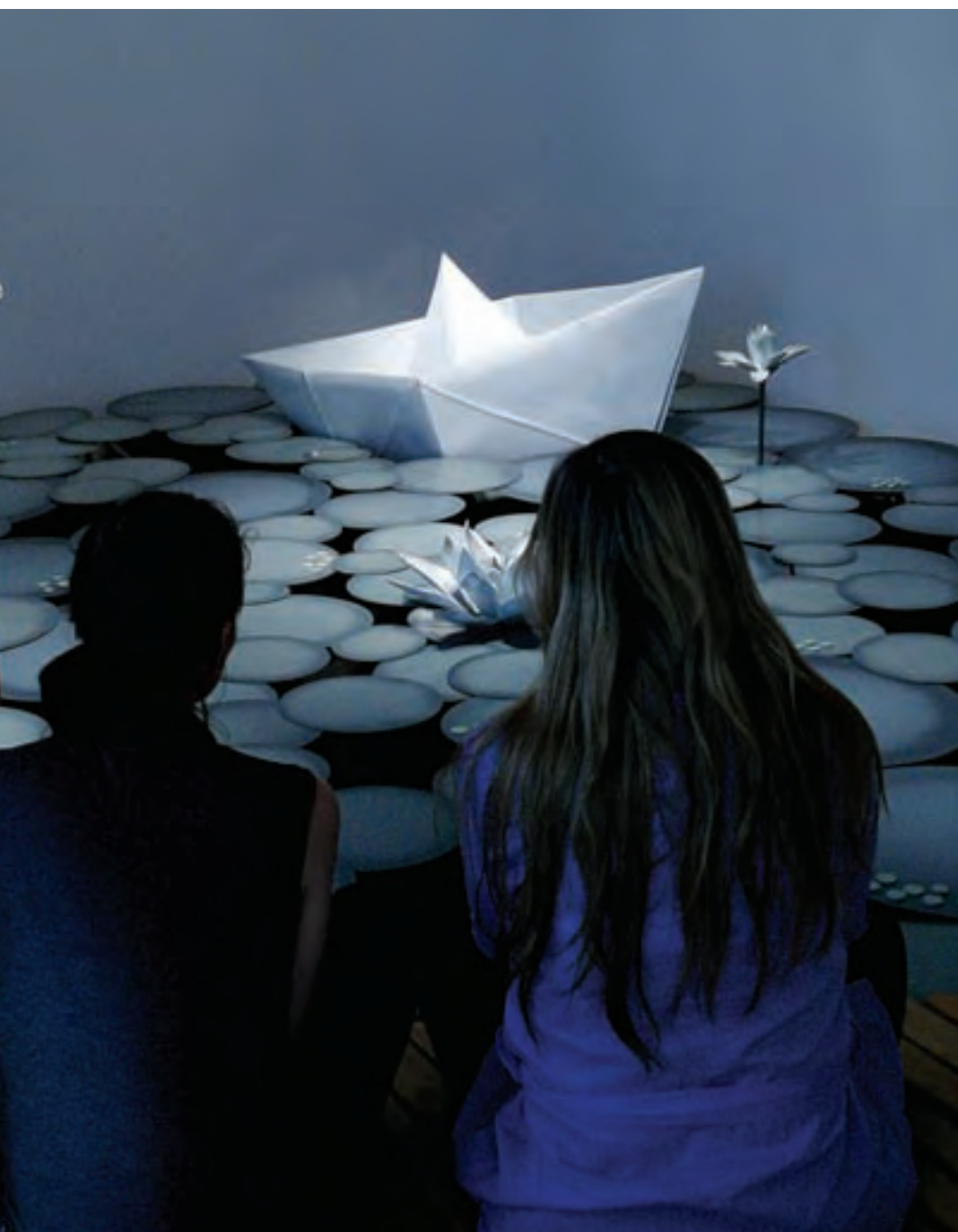
- 01 Proceso de construcción de *Pasionaria*, escultura de chapa y base de hormigón, ganadora del concurso Arnet A Cielo Abierto (2009).
- 02 Muestra múltiple *Mira cuantos barcos aún navegan* (2008).
- 03.04 *Pasionaria* se construyó en el taller Sirk, Pfeiffer y Pérez, Construcciones metálicas, ubicado en Gonnet, La Plata.



03



04



del comportamiento animal y la botánica son estudiadas y aplicadas a su discurso, nada ilustrativo pero sí muy insinuante. En sus esculturas –más bien, puestas en escena– hay una multiplicidad de pasajes. De todos ellos, el más relevante está dado desde la literatura –su fuente de inspiración recurrente– hacia el arte. Pero hay otros trasposos materiales que por oposición conectan, por ejemplo, a la naturaleza de una flor con la artificialidad de la chapa de su hechura. O, por qué no, a la fisonomía de un animal en movimiento contrapuesta a la figura estática y perfecta del telgopor recubierto en epoxi.

Marcela Cabutti es una artista completa con sobrados antecedentes. Además de ser licenciada en Artes Plásticas y profesora de Historia de las Artes Visuales, tiene una especialización curiosa, en un campo poco explorado en nuestro país, donde también se dan pasajes continuos desde el diseño: la biónica. Su paso por la maestría italiana dirigida por el diseñador industrial Carmelo Di Bartolo, le permitió a Cabutti explorar los modelos constructivos de los soportes orgánicos para luego aplicarlos al diseño, al arte. Profundizó en la biónica como un instrumento, un medio, para observar mejor lo que en general vemos al pasar: las lecciones formales y materiales contenidas en la naturaleza; un enfoque vital para el proceso creativo. También participó de varias residencias para artistas como la de Delfina Studio Trust (Londres) y la de Duende Ateliers (Rotterdam) gracias a una beca de la Medici Foundation. En la actualidad, coordina varias exposiciones y la construcción de dos de sus esculturas para espacios públicos de la Argentina e Italia, mientras se desempeña como docente universitaria en la UNLP, dirige su propio taller e integra la escudería de 713 Arte Contemporáneo.

#### HISTORIAS DE UNA FLOR EMPLAZADA EN EL CEMENTO

*Pasionaria* es el nombre que Cabutti eligió para darle identidad a la escultura presentada





- 01 *S/T (Frutos)*, fotografía de la obra *City Bell* (2003).
- 02 *La siesta del perro*, fotografía de *Jardines y Jardines* (2006). En la obra una joven con máscaras de animales oculta su rostro y evoca las criaturas que habitan el jardín de Cabutti en Villa Elisa.
- 03 *Perro y cucha*, de *Jardines y Jardines* (2006).



en el certamen “A cielo abierto”, organizado por Arnet en julio. La obra que se alzó con el primer premio fue seleccionada por el jurado entre más de cien proyectos. De un tamaño notable y un color rojo brillante, la flor fue emplazada en noviembre en el dique 4 de Puerto Madero.

*Pasionaria* es una flor local, americana, que crece en varias provincias de nuestro país, sin necesidad de grandes cuidados. Transformarla en una escultura gigante y pintarla de un rojo enfurecido, le permitió a la autora despegarla de las tipologías urbanas que la rodean. “Imagino que quienes abran una ventana o deslicen una cortina desde los edificios cercanos y vean esa flor roja en el piso, quizá piensen diferentes historias en relación a su presencia: algunos se esforzarán por recordar la leyenda de Anahí, otros inventarán la historia de un gigante enamorado que ha dejado caer, por descuido y a la vista de todos, una flor. O, quizá, imaginarán que debajo de los cimientos de los edificios hay

naturaleza desatada, dispuesta a emerger de cualquier modo”, cuenta Cabutti.

La dinámica curvilínea de los pétalos y el tallo de *Pasionaria* desafían la geometría de la arquitectura moderna que da vida a los edificios de la zona. Con sus casi 3 metros de alto y unos 2 metros y medio de diámetro, la escultura de Cabutti se convierte en la segunda flor metálica que ganó el espacio público de la Ciudad de Buenos Aires (la primera fue *Floraris Genérica* diseñada por Eduardo Catalano, a pasos de la Facultad de Derecho). Construida en acero SAE 1010-1020 en tres meses, *Pasionaria* fue fijada a un cajón de hormigón y, desde entonces, ya es parte del paisaje urbano y patrimonio artístico de la ciudad.

#### MIRA CUANTOS BARCOS AÚN NAVEGAN!

Todo comenzó en el año 2008 a raíz de la lectura del cuento “El lago”, del libro *Lo bello y lo triste*, del japonés Kawabata.

Fue el puntapié inicial de lo que luego se convertiría en una múltiple muestra con esculturas, pinturas y dibujos. Sin duda, este trabajo guarda un espacio privilegiado para su estrella indiscutida: un perro, que parado sobre sus patas traseras y apoyado sobre una baranda de madera, observa a la distancia un barco que se mezcla con decenas de camalotes en el agua.

El visitante —que debe mirar la escena desde una plataforma exterior— experimenta el juego de la artista. Se producen dos tipos de diálogos entre los espectadores y la obra: por un lado, la sensación de no comprender del todo la dimensión de cada pieza (individual y en conjunto), una suerte de ilusión óptica producida por las luces y las sombras de la sala y por la profundidad existente debajo de las plantas y del barco que parecen flotar. Por el otro, la inevitable melancolía que imprime a quienes se animen a viajar por el túnel del tiempo y reposarse en alguna vivencia del pasado.





## Referencias

[cabutti.com](http://cabutti.com)

[arte713.com](http://arte713.com)

[concursos.arnet.com.ar](http://concursos.arnet.com.ar)

“Me emociona cómo puede transportar la lectura de cuentos, la historia, la literatura en general –comenta Cabutti–; me conmueve la manera de imaginarme una ficción sin que nadie me la describa. Es sorprendente el juego que propone un escritor: es decir, la postura espacial de vivenciar lo que se está diciendo”.

*Mira cuantos barcos aún navegan!* propone eso, experimentar con todos los sentidos, contemplar la belleza de cada pieza y atreverse a recordar historias personales o colectivas. Aunque la artista no lo dice y nunca especuló con esto, esta muestra encierra una vivencia colectiva de dolor, que ella transfirió en mensaje de esperanza. Mientras pensaba esta muestra, la zona donde vive, en Villa Elisa, sufrió una inundación devastadora. Esto le hizo replantear en qué lugar se ubica la obra luego de semejante tragedia, y desde dónde las cuestiones cotidianas pueden tener un sentido más allá de lo individual...

## MÁS QUE PASAJES

Antes de que existiera *Mira cuantos barcos aún navegan!* Cabutti conoció en Milán al arquitecto Federico Acuto. Por aquel entonces, la artista realizaba en Italia un estadía en el Centro di Recerca del Instituto Europeo di Design. Acuto es urbanista y actualmente responsable del master plan y reconstrucción de las costaneras de los Lagos del Norte de Italia, entre ellas del Lago Iseo, en la Comuna de Pisogne, Brescia-Lombardia.

El concepto que Acuto estaba trabajando para la nueva costanera tenía como eje la melancolía, punto clave de unión con la obra de Cabutti. Inmediatamente, le propuso que la adaptara a los requerimientos del espacio público. Comenzó allí un trabajo en equipo –y a distancia– de rediseño de la obra para emplazarla definitivamente en la costanera del Lago Iseo. Traducida al italiano como *Barche a guardare quanti continuano a navigare!*, esta nueva versión

es la primera de sus piezas que se emplaza en el paisaje urbano extranjero. De 8 metros de largo y 2 de ancho, la alternativa para el aire libre está diseñada en acero corten, un tipo de metal cuya composición química la protege de la corrosión atmosférica, sin perder sus propiedades mecánicas. La oxidación superficial de este acero crea una película impermeable al agua, que impide que el óxido avance al interior de las piezas. El resultado estético es un metal de color rojizo amarronado.

Quizá sea su esfuerzo por no ser ilustrativa aquello que explica el punto de inflexión que se advierte en sus trabajos recientes: “Hay un cambio de escala, no de tamaño sino de narrativa. Empiezo a tener más objetos que se vinculan entre sí y no tantos objetos pequeños, aislados”. El pasaje es inherente a la obra de Cabutti: de lo que se siente a lo que se percibe, de lo natural a lo construido, de la lectura a las vivencias. **IF**

# MAPA

CRISTIAN SCARPETTA

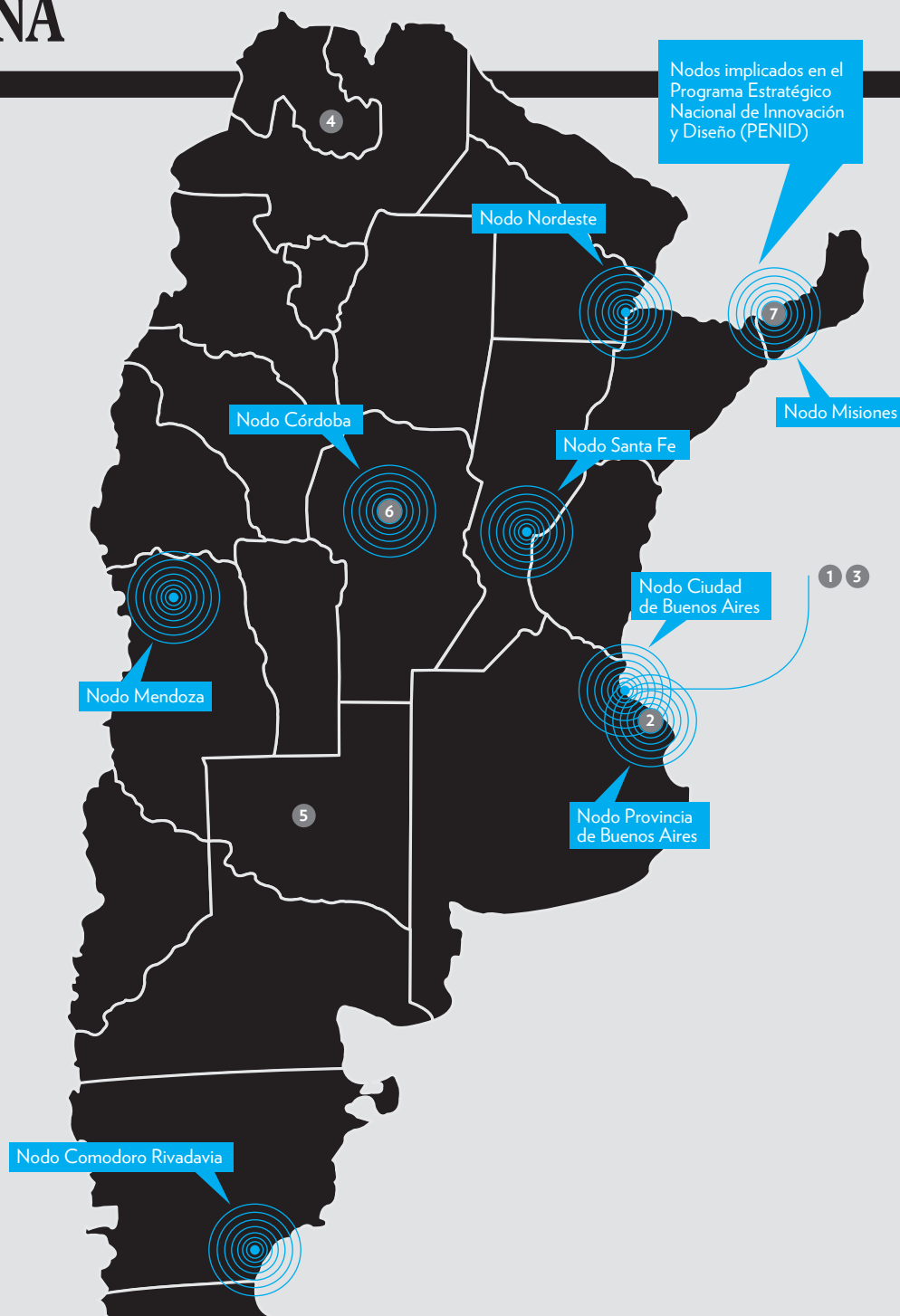
t

MARCELO MORÁN

i

## CARTOGRAFÍA D EN LA ARGENTINA

La confección de un mapa del diseño en el país, nos acercó a una de las mejores noticias en años: la formulación de un Programa Estratégico Nacional de Diseño e Innovación que, con el apoyo del MINCyT, se propone la creación de nodos que articulen los sectores académicos, privados y gubernamentales, para promover en conjunto el uso del diseño como factor de innovación y desarrollo productivo







01.02 Alumnos del Taller de la carrera de Diseño Industrial de la Facultad de Artes de Oberá, de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM). Esta provincia del Norte Grande de nuestro país, es uno de los nodos activos en la conformación del Programa Estratégico Nacional de Innovación y Diseño (PENID).

## ● Instituciones y asociaciones profesionales

### Asociaciones nacionales

#### 1 Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires

[www.udgba.com.ar](http://www.udgba.com.ar)

#### 2 Colegio de Diseñadores de la Provincia de Buenos Aires

[www.cdi-ba.org.ar](http://www.cdi-ba.org.ar)

#### 3 ADG Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires

[www.adg.com.ar](http://www.adg.com.ar)

#### 4 Asociación de Diseñadores en Comunicación Social de Jujuy

[www.adcvjujuy.com.ar](http://www.adcvjujuy.com.ar)

#### 5 Asociación de Diseñadores Gráficos de La Pampa

[www.adgpampa.com.ar](http://www.adgpampa.com.ar)

#### 6 Asociación de Diseñadores Industriales de Córdoba

[www.adicba.com.ar](http://www.adicba.com.ar)

#### 7 Asociación de Diseñadores Gráficos de Misiones

[www.cdgm.com.ar](http://www.cdgm.com.ar)

### Programas e Instituciones públicas

#### Plan Nacional de Diseño (PND)

[www.industria.gov.ar/plandise](http://www.industria.gov.ar/plandise)

#### Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) – Prodiseno. Programa de Diseño

[www.inti.gov.ar/prodiseno](http://www.inti.gov.ar/prodiseno)

#### Centro Metropolitano de Diseño (CMD)

[www.cdm.gov.ar](http://www.cdm.gov.ar)

#### Programa BA Diseño

Subsecretaría de Industria, Comercio y Minería del Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires  
[www.badis.mp.gba.gov.ar](http://www.badis.mp.gba.gov.ar)

#### Red DISUR

Red Argentina de las Carreras de Diseño en las Universidades Nacionales  
[www.disuronline.com.ar](http://www.disuronline.com.ar)

#### Mendoza Diseña

Plan provincial de diseño  
[www.mendoza.gov.ar](http://www.mendoza.gov.ar)

#### Subcomisión de Diseño de la Sociedad Central de Arquitectos

[www.socearq.org](http://www.socearq.org)

#### Nodo Córdoba de Diseño (NCD) – Programa Nodo de Diseño (PNDD)

Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Provincia de Córdoba

#### Comisión de Investigaciones Científicas – Proyecto: “Regional de diseño industrial” Mercedes – Buenos Aires

Gabinete de Producción, Competitividad e Innovación  
Municipalidad de Comodoro Rivadavia

Al intentar una tarea pendiente para la disciplina como era la de esbozar un mapa político del diseño en la Argentina, nos topamos con un momento de transformaciones en el plano organizativo y de gestión gubernamental, que apuntan a crear una estrategia nacional que refuerce el desarrollo de los últimos años y permita a los actores intermedios una correcta gestión del proceso de diseño.

Este esfuerzo de múltiples actores confluye hoy en una primera propuesta de un Programa Estratégico Nacional de Innovación y Diseño que, con el apoyo del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, se encuentra en plena etapa de conformación.

A mediados de mayo, la Asamblea del DISUR (Red de Carreras de Diseño de Universidades Nacionales) presentó el documento base para la conformación del Programa Estratégico Nacional de Innovación y Diseño del PENID en la FADU-UBA. Ahí se definieron las líneas de acción inmediatas que pasan por la promoción y la articulación a nivel nacional de distintos polos regionales de innovación y diseño ubicados, así como también, la detección de obstáculos que hasta el momento han perjudicado las acciones previas. “Una iniciativa como esta se vuelve indispensable porque el diseño es un recurso intelectual estratégico con impacto en las áreas productivas y de servicios”, señala la DG Mónica Pujol, coordinadora desde la UBA de la Red DISUR y de la redacción del primer documento propuesto al MINCyT.

Este primer documento, elaborado en julio y aún factible de ser transformado, considera especialmente a las pymes que necesitan desarrollar capacidades de gestión en diseño para así aprovechar las ventajas



Diseño Industrial

21

provincias +  
Capital Federal



Diseño Gráfico

19

provincias +  
Capital Federal



Diseño de  
Indumentaria

10

provincias +  
Capital Federal



Diseño Textil

4

provincias +  
Capital Federal

CANTIDAD  
DE  
PROVINCIAS  
POR  
DISCIPLINA

## Instituciones y carreras de formación de grado

### Capital Federal

- 1 **Universidad Nacional de Buenos Aires. UBA**  
Diseño de Imagen y Sonido  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Diseño de Interiores  
Diseño de Mobiliario  
Paisajismo  
Diseño de Parques y Jardines  
Diseño Gráfico  
Diseño Editorial  
Diseñador de Packaging  
Diseñador de Historietas  
Diseño Industrial
- 2 **Instituto Superior Nueva Escuela de Diseño y Comunicación**  
Diseño de Animación y Dibujos Animados  
Diseño de Modas  
Diseño de Interiores  
Diseñador Gráfico Publicitario
- 3 **Centro de Investigación Cinematográfica**  
Diseño de Animación y Efectos Visuales
- 4 **Universidad Argentina de la Empresa**  
Diseño Gráfico  
Diseño Textil e Indumentaria
- 5 **Universidad de Belgrano**  
Diseño de Indumentaria  
Diseño de Interiores  
Diseño Gráfico
- 6 **Instituto de Tecnologías ORT (sede Belgrano)**  
Diseño de Productos con

orientación en Diseño de Indumentaria  
Diseño Gráfico  
Diseñador de Productos con orientación en Diseño Industrial

- 7 **Universidad del Museo Social Argentino**  
Diseño de Interiores  
Diseño del Paisaje
- 8 **Universidad del Salvador**  
Diseño Gráfico
- 9 **Universidad Abierta Interamericana**  
Diseño Gráfico

- 10 **Universidad Argentina John F. Kennedy**  
Diseño Gráfico
- 11 **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

- 12 **Fundación Gutenberg**  
Diseño Gráfico

### Buenos Aires

- 13 **Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (sede Junín)**  
Diseño de Indumentaria y Textil  
Diseño Gráfico
- 14 **Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (sede Pergamino)**

Diseño de Indumentaria y Textil  
Diseño Gráfico

- 15 **Escuela Municipal de Bellas Artes Carlos Moral (Quilmes)**  
Diseño Gráfico

- 16 **Universidad Nacional de La Plata**  
Diseño Industrial

- 17 **Universidad Nacional de Mar del Plata**  
Diseño Industrial

- 18 **Universidad Nacional de Lanús (sede Remedios de Escalada)**  
Diseño Industrial

- 19 **Universidad de Morón**  
Diseño de Indumentaria  
Diseño de Interiores  
Diseño Gráfico Multimedial  
Diseño Gráfico Publicitario  
Diseño Gráfico

- 20 **Instituto de Artes Aplicadas (Bahía Blanca)**  
Diseño de Indumentaria  
Diseño de Interiores

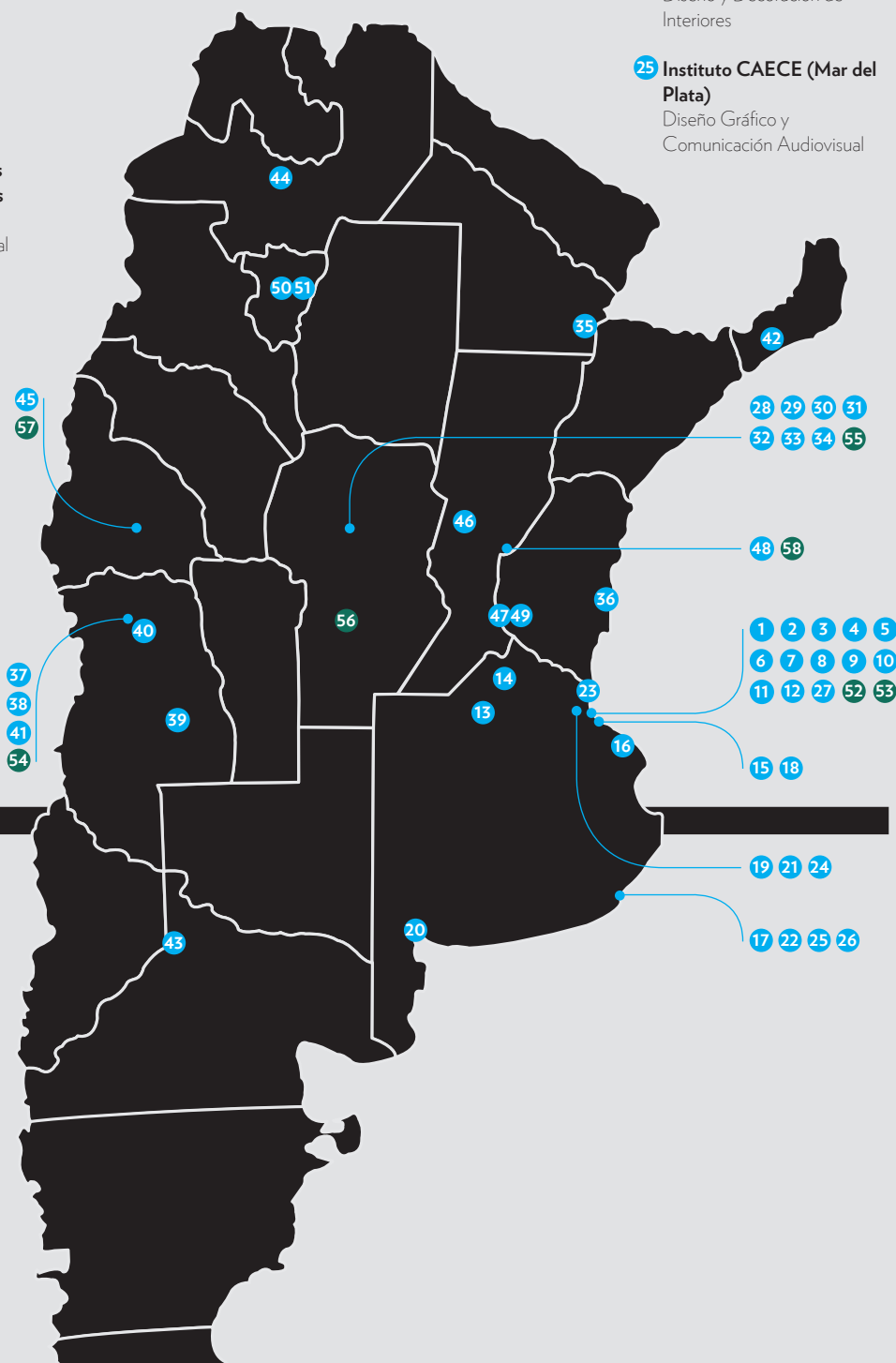
- 21 **Instituto Colegio Granaderos (Morón)**  
Diseño de Indumentaria

- 22 **Instituto Superior Andrea Palladio (Mar del Plata)**  
Diseño de Indumentaria  
Diseño de Interiores

- 23 **CAEDI (Olivos)**  
Diseño en Producción de Indumentaria  
Diseño de Interiores

- 24 **Instituto Almirante Guillermo Brown (Haedo)**  
Diseño y Decoración de Interiores

- 25 **Instituto CAECE (Mar del Plata)**  
Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual



brindadas por el nuevo esquema de organización de la producción.

Como remarcó César Zunini, Director del Programa de Desarrollo del INTI, “en esta etapa el diseño empieza a formar parte de la política de Estado y el proceso permitirá contar con una herramienta para poder ofrecerle diseño a los sectores productivos del país”.

De ahí la importancia que tendrá la definición de estos contenidos, que podrían lograr que definitivamente el país, desde sus más altas esferas de decisión, asuma e incorpore al diseño, como señalaba Beatriz Galán en la página 48.

- 26 Instituto Superior de Estudios Administrativos (Mar del Plata)**  
Diseño Gráfico
- 27 Instituto de Estudios Superiores de Buenos Aires ESBA (Flores)**  
Diseño Gráfico Publicitario
- Córdoba**
- 28 Universidad Nacional de Córdoba**  
Diseño Industrial
- 29 Universidad Empresarial Siglo XXI (Campus Córdoba)**  
Diseño de Indumentaria y Textil  
Diseño Gráfico  
Diseño Industrial
- 30 Instituto Mariano Moreno**  
Diseño de Modas
- 31 Colegio Universitario IES Siglo XXI (Córdoba)**  
Diseño Gráfico Publicitario
- 32 Centro de Capacitación Integral Femenino**  
Diseño de Modas
- 33 Centro Kandinsky**  
Diseño Gráfico  
Diseño de Interiores  
Diseño de Parques y Jardines  
Diseño de Moda e Indumentaria
- 34 Universidad Blas Pascal**  
Diseño Gráfico
- Chaco**
- 35 Universidad Nacional del Nordeste**  
Diseño Gráfico
- Entre Ríos**
- 36 Universidad de Concepción del Uruguay**  
Diseño Textil e Indumentaria  
Diseño de Interiores  
Diseño de Ambiente
- Mendoza**
- 37 Universidad Nacional de Cuyo**  
Diseño Gráfico  
Diseño Industrial  
Diseño y Producción de Imagen y Sonido
- 38 Universidad de Mendoza**  
Diseño de Indumentaria y Textil  
Diseño de Iluminación  
Diseño de Vidrieras  
Diseño de Interiores  
Diseño  
Diseñador de Envases y Packaging  
Diseño Gráfico  
Diseño de Muebles
- 39 Universidad de Mendoza (subselección San Rafael)**  
Diseño de Indumentaria y Textil  
Diseño de Interiores  
Diseño de Exteriores  
Diseño Gráfico
- 40 Universidad Champagnat (sede Godoy Cruz)**  
Diseño Asistido con especialización en Diseño de Multimedia
- Diseño Asistido con especialización en Diseño de Modas  
Diseño Asistido con especialización en Diseño de Imagen Empresarial  
Diseño Asistido con especialización en Diseño de Packaging  
Diseño Asistido con especialización en Diseño Editorial
- 41 Universidad del Aconcagua**  
Diseño Gráfico
- Misiones**
- 42 Universidad Nacional de Misiones (sede Oberá)**  
Diseño Gráfico  
Diseño Industrial
- Río Negro**
- 43 Universidad de Flores (sede Comahue)**  
Diseño Gráfico
- Salta**
- 44 Universidad Católica de Salta**  
Diseño de Interiores
- San Juan**
- 45 Universidad Nacional de San Juan**  
Diseño Gráfico  
Diseño Industrial
- Santa Fe**
- 46 Universidad Católica de Santa Fe (sede Rafaela)**  
Auxiliar universitario en Diseño
- 47 Instituto de Comunicación Visual N° 4051 (Rosario)**  
Diseño de Modas  
Diseño Gráfico especializado en Ilustración  
Diseño Industrial con especialidad en Productos
- 48 Universidad Nacional del Litoral**  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo  
<http://www.unl.edu.ar/>
- 49 Universidad Nacional de Rosario**  
Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño  
<http://www.unr.edu.ar/>
- Tucumán**
- 50 Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino**  
Diseño Gráfico
- 51 Universidad Nacional de Tucumán**  
Facultad de Artes  
<http://www.unt.edu.ar/>
- Carreras de posgrado**
- 52 Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU-UBA)**  
**Maestrías**  
Diseño Comunicacional (diCom)  
Historia y Crítica de la Arquitectura, Diseño y del Urbanismo (MAHCADU)  
Lógica y Técnica de la Forma  
**Especializaciones**  
Biodiseño y Productos
- Mecatrónicos (BIME)  
Diseño de Mobiliario (DIMO)  
Diseño de Tipografía (CDT)  
Gestión Estratégica de Diseño (GED)  
Lógica y Técnica de la Forma  
Teoría del Diseño Comunicacional (diCom)  
Seguridad e Higiene en la Industria de la Construcción  
Diseño de Interiores
- 53 Universidad de Palermo**  
Maestría en Diseño
- 54 Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza**  
Maestría en Gestión del Diseño para los desarrollos regionales
- 55 Universidad Tecnológica Nacional (UTN) de Córdoba**  
Maestría en Diseño y Gestión de nuevos productos.
- 56 Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC)**  
Especialización en Estadística con orientación en Diseño Experimental
- 57 Universidad Nacional de San Juan (UNSJ)**  
Maestría en Morfología del Diseño
- 58 Universidad Nacional del Litoral (UNL)**  
Especialización en Diseño y Proyección con mención en Didáctica del Proyecto  
Especialización en Diseño y Proyección con mención en Diseño Escenográfico  
Especialización en Diseño y Proyección con mención en Proyección analógico-digital

El objetivo del Programa Estratégico Nacional de Innovación y Diseño es “coordinar, fortalecer y replicar muchas experiencias que se vienen dando en distintos ámbitos y estamentos gubernamentales, ya sean nacionales, provinciales o municipales, como también así en ámbitos académicos, en el sector privado y en organizaciones del tercer sector”, explicó la DI Raquel Ariza, integrante del Programa de Diseño del INTI.

La idea, además, es poner un marco institucional que respete las identidades culturales de cada región. En ese sentido, otra gran

noticia es cómo han comenzado a dialogar de estos temas las regiones del país, sea desde lo académico cuanto desde lo productivo.

Este proyecto toma forma a mediados de 2008, cuando la Red DISUR recibió el apoyo del Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (Mincyt), Lino Barañao, y a partir de esto comenzó la articulación con las asociaciones profesionales y los organismos gubernamentales. Se trabajó sobre dos ejes: en uno se entiende que el diseño puede generar actividades económico productivas que implicarán el desarrollo de empresas y organizacio-

nes, lo cual debería redundar en un beneficio social. En el otro, se exaltó la necesidad de promover la divulgación y sostenibilidad de la especialidad, promoviendo asimismo la discusión en torno a la actualización de las carreras, acorde a los escenarios futuros.

“El factor diseño permite promover la innovación social a través de conceptos tales como: desarrollo local, competitividad, desarrollo sostenible, agente de institucionalidad y desarrollo comunitario”, afirmó Luis Sarale, docente de la Universidad Nacional de Cuyo e integrante del plan Mendoza Diseña.





## REBELIÓN EN LA GRÁFICA

Desde la sociología, Verónica Devalle recorre los hitos de la historia del diseño gráfico argentino y repasa las discusiones filosóficas que incluyen a Maldonado y Habermas

Cierto prejuicio sobre las formas bellas que traían los objetos de diseño inmersos en la producción capitalista, más la vocación por desmontar los lugares comunes, le dieron a Verónica Devalle (1968) la curiosidad suficiente para emprender un viaje a los inicios del diseño gráfico en nuestro país.

Luego de su adolescencia durante la primavera democrática vino el ingreso a Sociología y la docencia en Diseño de la FADU, mientras el menemismo arrasaba al Estado con sus políticas neoliberales. Desde la perspectiva de Devalle, el diseñador era sólo un hacedor de formas al servicio del mercado, en una posición consagratoria de las políticas de los 90. Sin embargo, nunca dejó de pensar que detrás de esa lectura política había una historia más compleja, donde rescatar lo que ella creía que eran los diseñadores, usuarios compulsivos de computadoras y software.

Después de diez años de investigación, en marzo de 2009, Devalle publicó *La travesía de la forma*, el primer libro sobre historia cultural dedicado al diseño gráfico argentino, desde el surgimiento de la disciplina en 1948, hasta su consolidación en 1984.

El recorrido comienza por el impacto que tuvieron en el país las vanguardias europeas de principios de siglo XX, pasando por el Arte Concreto Invención de los 40 y el Movimiento Moderno en arquitectura de los 50. Luego, siguió la creación de la primera carrera de Cuyo (1958), la de La Plata (1963), la explosión de los años 60 con el Instituto Di Tella, Agens y el CIDI, Tomás Maldonado y la Escuela de Ulm, hasta lograr que la FAU (la originaria Facultad de Arquitectura y Urbanismo) por fin incorporara en 1985, la letra “D” de diseño, de manera definitiva.



- 01 Los comienzos de la disciplina en el país: el departamento de Diseño y Decoración de la Universidad de Cuyo, coordinado por Sánchez de Bustamante a fines de los 50. Gentileza Archivo Fundación del Interior.
- 02 En el inicio se retoma el espíritu de las primeras vanguardias y se recupera la herencia de Bauhaus desde la arquitectura, y del Constructivismo ruso, desde el diseño gráfico. Exteriores de la mítica Bauhaus de Dessau (1925-1929).
- 03 Aviso de la Silla W (1943), del arquitecto César Jannello, publicado en la primera edición de *nueva visión*.

#### ¿Por qué el recorte 48-84?

En el 48 Maldonado hace su primer viaje a Europa del que vuelve con una visión totalmente renovada sobre el arte y el diseño. En el 84, con la democracia, se arma la comisión que crea las carreras de diseño en la FADU. Además, es capicúa, visualmente fuerte y un homenaje a varias cosas, a la ciencia ficción, a George Orwell, a *1984* que fue escrita en el 48, y a mi abuela que siempre me hablaba de esta novela. Estos años me parecían una síntesis de cosas queridas, de mi objeto de estudio, y me gustaba pensar que alguien descubriera esa presencia *orwelliana* en el libro.

#### ¿Cuál fue la travesía que más te interesó?

La relación entre el diseño y los acontecimientos políticos que es la menos estudiada. Cómo el diseño muere y aparece, decae y surge, a partir de los ciclos políticos del país.

Pienso en Perón ideando una Comisión Nacional de Diseño, en las universidades y en la transformación de los programas de estudio o en la revista *nueva visión* que se editó durante el peronismo y en los años de la Libertadora. O en las veces que un gobierno de facto intervino la universidad. Después, Onganía cerrando el Instituto Di Tella y la dictadura desapareciendo gente en La Plata. Me interesaron las travesías en las que intervinieron actores convencidos de lo que hacían, que le pusieron todo a esta historia.

#### ¿Qué explica la secuencia Cuyo, La Plata, Buenos Aires como centros de enseñanza del Diseño?

No sé, pareciera ser un azar. Está Jannello que era un apasionado, una especie de militante de lo moderno y del diseño, que llegó a Cuyo donde hizo la Feria de América. Se quedó ahí

y montó la primera carrera del país. Al principio, se pensó como una carrera vinculada a la enseñanza de la artesanía, de la cerámica, de las realidades productivas locales.

En La Plata estaban Rollié y Almeida Curth que eran peronistas y la cuestión de la dimensión productiva la tenían atravesada en su propia biografía. Sí, eran seguidores del modelo del Royal Collage de Londres y de la Escuela de Ulm pero aferrados a traducir esas ideas en pos de una industria nacional.

#### ¿Quién estaba desdibujado en esta historia?

Precisamente, César Jannello, al que no pude abordar como hubiera querido. Además de las personas, me interesaron los acontecimientos institucionales como la revista *nueva visión*, (editada por primera vez en 1951) y la materia Visión (abierto en la FAU en 1957), vertebral para el origen de la actual Morfología.



### ¿Y por qué Buenos Aires fue posterior?

En Buenos Aires hubo tres intentos de organizar la carrera de Diseño, abortados por la dictadura. Y no hubo suficiente consenso, la arquitectura estaba muy consolidada en Buenos Aires más que en las otras ciudades. Las discusiones comenzaron en los años 50 sobre la implementación de talleres en el programa de la carrera y en los años 70 sobre la arquitectura al servicio del pueblo.

Es decir, se daban discusiones de otro tipo, tenían otra agenda. El diseño era algo más en el abanico de debates. No entraba en la discusión.

### Que diseño haya surgido en la Facultad de Arquitectura ¿era una consecuencia natural?

Sí, por nuestra historia. En otros lugares fue distinto. Por ejemplo La Escuela de Diseño Industrial en Brasil, que no tuvo el paternalismo que tuvo la arquitectura en relación a las carreras de diseño en el país. Este paternalismo tiene que ver con la ideología devenida de Bauhaus, abierta en las Exposiciones Nuevas Realidades de los años 40 donde la arquitectura y el arte moderno eran las disciplinas mayores, subsumiendo a las otras. Por eso, no sé si el libro le gustará a los arquitectos, ya que plantea que Bauhaus es menos central para el diseño gráfico que el Constructivismo. La vanguardia rusa fue una especie de encriptado que liberó, después, todo el repertorio visual que continuó la línea trazada por Moholy-Nagy, básicamente para la materia Morfología.

### Maldonado es una figura central en las travesías de la historia de nuestro diseño ¿La fascinación que generó su figura contribuyó a cierta tensión nacional-europeo?

Es complicada la distinción. En los años 10 (para el Centenario), en arquitectura ya se dio este debate: ¿qué es la arquitectura nacional? ¿la de la colonia española o la precolombina? ¿La de la época de conformación del estado nacional de Mitre, Sarmiento y Avellaneda? ¿El rescate del gaucho, de los techos de paja? ¿La toldería versus el palacete francés? Estas dicotomías se prestan a respuestas maniqueas. Lo que podría responderlas es el desarrollo del diseño industrial y gráfico a partir de la inserción concreta en la industria, con esquemas locales más que importados. Es decir, ubicar localmente el problema.

Luego en los años 60 el movimiento moderno de la arquitectura entra en crisis, pero esto no se dio en el diseño con la preceptiva de Ulm. El diseño reflota en los primeros años de democracia y hereda Ulm como “la historia”. En mis clases, intentamos revisar esta historia, precisamente porque Ulm dejó congelado un modelo de comunicación que hoy es insostenible. Quiso resolver problemas que exceden al planteo del diseño, quería que la gente se reconciliara con el mundo de la utilidad y de la forma pura, bella, funcional, eso no existe. La producción de objetos en el capitalismo, en definitiva, es mercancía.

Además hay cosas que exceden al diseño, como una programación cultural histórica que







02

03



- 01 Jannello (director del área de cerámica industrial, origen de la Escuela de Diseño de Cuyo), le muestra cerámicas al músico alemán Paul Hindemith, invitado por el mismo Jannello a Mendoza. Gentileza Archivo Fundación del Interior.
- 02 Portada del primer número de la revista *nueva visión* (publicada entre 1951 y 1957), fundada por Alfredo Hlito, Tomás Maldonado y Carlos Méndez Mosquera.
- 03 Tomás Maldonado en 1955, en una clase del curso básico de la Escuela de Ulm (1953-1968).
- 04 Alfredo Hlito, *Ritmos cromáticos III*, óleo sobre tela (Colección Cisneros), Caracas, 1949.
- 05 Afiche diseñado por Juan Carlos Distéfano, Rubén Fontana y Carlos Soler, integrantes del Departamento de Diseño Gráfico del Instituto Di Tella (1969).

siempre ve lo que está sucediendo en Europa. Recién ahora empezamos a ver lo que está pasando en América Latina, por suerte.

También hay cuestiones que tienen que ver con que se sigue presuponiendo un usuario universal cuando es imposible. Y sino, se confunde a un usuario universal con la demanda del target del mercado, o sea, esta idea del usuario universal pasada al marketing, sin crisis ni crítica. Se precisaría proponer una plataforma de inserción del diseño en esquemas productivos con las tecnologías locales. Pero también se corre el riesgo de caer en modelos *schumpeterianos* al pensar que la tecnología por sí sola te resuelve el proceso de modernización. Esto no es tan simple, además necesitás capacitar gente, instalar una cultura organizacional, una cultura del trabajo. El fordismo no es solamente el sistema de montaje es también un cambio en la vida de la gente.

Otro tópico presente en el libro es el vínculo entre Habermas y Maldonado...

Esta es una discusión muy de sociólogos. Habermas es discípulo de la Escuela de Frankfurt. Por su impronta marxista cultural, la Escuela cristalizó la idea de que las sociedades, básicamente, reproducen el mecanismo de la mercancía, que la lógica de la mercancía se trasladó de la fábrica a la producción cultural. Pero lo más interesante de la crítica es que sostienen que la racionalidad es propia de la modernidad y que la modernidad, lleva una especie de *alien* que es la irracionalidad. Entonces, dirán que el nazismo no se origina gracias a “un loco que viene de afuera” que atenta contra la racionalidad del sistema moderno. Por el contrario, el sistema moderno y la lógica propia de la racionalidad, son las que producen –con la instrumentalización de las relaciones

humanas– a Hitler. Es decir, lo irracional es inherente al movimiento de la razón: todo lo calculo, todo lo pongo en términos de eficacia, todo lo instrumentalizo.

Cuando Maldonado recupera la idea de la racionalidad, hace una lectura totalmente consagratoria como si fuera la garantía del buen hacer del proyectista. Allí, recupera al peor Habermas, el de la teoría de la acción comunicativa, que supone que podemos refundar la democracia pensando en que si nos ponemos en el lugar del otro podemos llegar a construir el diálogo y el consenso. Esto es imposible, sobre todo en las sociedades desiguales. Pensar que el diálogo construye el consenso es pensar que partimos todos de la misma condición social de existencia, un error de diagnóstico. Cuando Maldonado recupera ese Habermas, ese que no dice “ojo que si



### Verónica Devalle

Es licenciada en Sociología de la FCS-UBA y doctora en Artes de la misma universidad. Investigadora del CONICET y titular de la materia Diseño y Estudios Culturales en las carreras de Diseño Gráfico y Diseño de Indumentaria y Textil de la FADU-UBA, donde además es profesora adjunta de la materia Comunicación I y miembro de la comisión de profesores a cargo de la Maestría en Diseño Comunicacional (diCom). Su último libro es *La travesía de la forma, Emergencia y Consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*, Buenos Aires, Paidós, 2009.

01 Modernización e industria nacional: campaña publicitaria diseñada por Agens para SIAM (1963-1968).



comprás racionalidad, comprás también el problema de lo irracional”, toma la Escuela de Frankfurt pero elude a Adorno, que sostuvo la crítica más aguda sobre el funcionalismo. Adorno destrozó a Adolf Loos diciendo “el funcionalismo no es el grado cero del estilo, es un estilo más”.

No ver esto es estar en problemas. Si se es frankfurtiano, se es al 100%, con Adorno que se mete con la irracionalidad y explica la perversión de una razón que todo lo gobierna. La perspectiva de Maldonado es la de un diseño como manual de preceptiva: el diseño debe dar una solución.

Esto es peligroso porque luego deviene en el discurso del marketing que elimina las premisas funcionalistas y asume las premisas propias: “el diseño debe definir un target” y se reemplaza una receta por otra, pero con la misma malla.

Hacia el final señalás el desdibujamiento de las fronteras entre arte, diseño, ciencia y técnica originado por la crisis del siglo XX. ¿La interdisciplina es constitutiva del diseño de hoy?

Claro. Es inherente a la época. Si el diseño no puede interactuar abiertamente, es un desperdicio. Estar permeables a nuevos enfoques es propiciar una plataforma vinculada a la emergencia de ciertos diseños locales porque creo que el diseño es un genuino factor de transformación. Sin ir más lejos, el 17% de la facturación de las industrias culturales de la Ciudad de Buenos Aires viene del diseño.

Creés que se trata sólo de un libro de diseño gráfico...

No. Es una historia de las ideas, un análisis cultural con un lector modelo difícil de encuadrar. El libro es una discusión sobre

cuáles son las tradiciones legítimas del diseño en la Argentina. ¿De dónde sale? No vengan con el cuento de que solo es el hijo natural de la arquitectura moderna porque no es así. El diseño ya es absolutamente protagonista pero muchas veces aparece leído bajo la lógica de otra cosa o en términos arquitectónicos o tecnológicos. O también en términos del marketing, la lectura más injusta de todas... Su nivel de inserción en la realidad y su poder de transformación es imposible de concebir en la ciencias sociales.

La posibilidad de inventar otros mundos era lo que no veía del diseño cuando empecé en la FADU, pero de golpe entendí cómo los diseñadores tienen la posibilidad de producir sentido, de configurar lo material desde otros lugares, de dar soluciones prácticas que mejoran la vida y, básicamente, de ampliar el horizonte. [if](#)



# ÚLTIMO TÉ EN LONDRES

Itinerarios en el London Design Festival: eventos, noticias e implicancias del año en que la capital británica se coronó creativa

El London Design Festival (LDF) acaba de cumplir una edad crítica: siete años, la mitad que la del motor comercial alrededor del cual creció: la feria 100% Design, que este año cumplió los 15. Y para mostrar que a esa edad la mejor prueba de salud es pegar un estirón, se lanzaron con la auto proclamación de Londres como capital creativa.

Frente a una nueva andanada cultural y político-económica que busca anclar en una tradición verdadera –aunque asumiendo las modificaciones pertinentes al modelo anterior de rebranding del país y su capital (ya saben, la Cool Britannia de Tony Blair +



Graffiti de Banksy, utilizado por Terri Mav Gettigan, de Irlanda, para promocionar su colección Masters of the Newniverse.



su ministro Chris Smith, en los 90) habría, al menos, que preguntarse: ¿cómo se mide la fuerza creativa de una ciudad en un mundo hiperpoblado por ciudades que se autoproclaman creativas o son así reconocidas por organismos internacionales? y ¿cuál es el valor de la creatividad en un escenario macro cuyos centros emisores de talento (no aún los de poder) están cambiando?

Una recorrida por el London Design Festival (que transcurrió a la par del London Fashion Week y Decorex) sirve de punta fresca del ovillo para revisar este modelo que, acorde a la prédica del gurú John Howkins, los británicos ahora llaman de economías creativas. La novedad de los últimos siete años, es el intento por posicionar al diseño como locomotora de esa poderosa cadena de tracción financiera que son las industrias

creativas. La crisis trajo cautela aunque no amedrentó a una de las ciudades donde más fuerte impactó hace un año. Un ajedrez gigante en Trafalgar Square y dos mega instalaciones en el Southbank, realizadas respectivamente por el español Jaime Hayón, el japonés Shigeru Ban y el australiano Marc Newson, fueron los imanes de visibilidad en el espacio público y alta difusión en los medios que tuvo el festival. Otra novedad de este año fue el trabajo conjunto del LDF con el museo V&A, que se convirtió en sede y, además de albergar un ciclo de seminarios auspiciados por el *Financial Times*, alojó dos muestras impecables: In the praise of shadows y Telling Tales. La primera inauguró el compromiso de la Comunidad Europea para bajar el consumo de energía a partir de septiembre de 2009 hasta el 2012. Esta cruzada, que

- 01 Lámpara hecha con tazas, de Laura Pregger (Suiza).
- 02 Taza banco y contenedor de plástico con estampa símil porcelana, HP para Mocha.
- 03 Muffins, tazas y scones flotantes, una instalación del LDF en el predio The Dock de Tom Dixon, en Portobello.
- 04 Moldes de siliconas para rellenar con restos de grasa (de la cocina) y semillas, cocinar con semillas, y salen tortitas que luego se cuelgan para atraer pájaros.
- 05 Jon Male, de Manchester homenajeó la famosa tetera de Marianne Brandt por los 90 años de Bauhaus.
- 06 Los motivos antiguos de ciencia y botánica que aplica a su porcelana Lisa Turner, de la colección *Masters of the Newniverse*.



tiene en el bulbo incandescente de Thomas Edison su principal enemigo, divide las aguas: sin ir muy lejos, en abril, el artista de la luz Ingo Maurer presentó en Milán un condón para lamparitas, capaz de darle al viejo bulbo el aspecto de uno nuevo de bajo consumo. Pero aunque se trata de un icono, la lamparita data de 1870 y es bastante extraño que recién en los últimos años el diseño haya reparado en un implemento tan ineficiente (¡pierde el 90% de la energía en calor!). Y sí, la iluminación es uno de los grandes desafíos que se abre a los diseñadores; los CFLs, los LEDs y los OLEDs (leds orgánicos) son sólo el comienzo... Lo cierto es que la curadora Jane Withers reunió 20 propuestas de diseñadores que no sólo explotan el potencial de la iluminación de bajo consumo sino que también sacuden (por no decir electrocutan) la forma en que

pensamos la luz y la oscuridad. La muestra impactó además al tomar dos salas de arte clásico del V&A y oscurecerlas por completo. Así, los visitantes eran provistos por linternas de bajo consumo que debían pulsar a mano para leer los carteles de las 20 luminarias que brillaban allí; por caso, Sonumbra, un árbol de redes lumínicas pensado para dar sombra durante el día en África y, mientras, cargarse con el sol para dar luz de noche, diseñado por Ralph Wingfield. Otra pieza fundamental: Fragile Future, de Lorekke Gordijn, que muestra el inevitable pacto de supervivencia que tendrán que fortalecer la naturaleza y la tecnología. El sistema mezcla peluditas flores de dandelion (el panadero) que, conectadas por un sistema metálico, generan bulbos sutiles de luz. Por favor, no dejen de verlo en la web ([designdrift.nl](http://designdrift.nl)). Precioso.

- 07 The New English, un colectivo de finos artesanos y diseñadores que han actualizado la fama de Stoke-on-Trent, lugar de origen de la primera cerámica industrializada inglesa hace 250 años.
- 08 Inspirada en *Alicia en el país de las Maravillas*, Holly Palmer hizo bancos taza de plástico rotomoldeado.
- 09 La temática del té, hasta en adornos tejidos, en el Mercado de Spitafields, en el ajetreado Este londinense.
- 10 *The new english* y la técnica de pintar con oro la porcelana.
- 11 Marcadores de siembra, hechos con platos rotos de porcelana. Elen Coombs en *The Tent*.
- 12 Tazas-contenedores de telgopor en venta. Diseñadas por JAM y fabricadas por BPA.





La otra muestra, Telling Tales, merece una nota íntegra. Curada por Gareth Williams, revela el expertise británico en cuestiones museográficas y, básicamente, le da marco conceptual (y poético) a toda la generación que parió la Academia Eindhoven de Holanda durante la dirección de la avezada Lee Edelcort. Si el discurso de esa generación (la de Maarten Baas, Tord Boontje, etc., posterior a la de los Droog) no hubiera sido aún del todo comprendido, esta muestra lo redime ubicándolo en tres momentos del relato universal (muy británicos, *by the way*): los cuentos de hadas, la novela barroca y el psicoanálisis. Bravo.

Entre los Design Talks se destacó el del último día: El diseño en la controversia, donde Tom Dixon (ya graduado de empresario aunque sigue jugando al *indie* que llegó

desde el rock y la soldadura) insistió con mantener la estructura de “lots of smalls” (muchas pequeñas empresas) pero igual apostar al regreso de la gloria industrial británica. También en la mesa Nuevas Fronteras, donde participaron referentes de Italia, Tailandia, China y, por Argentina, quien esto escribe, quedó claro que en el actual escenario multi céntrico los nodos de poder tradicional necesitan mucho más del diálogo con las regiones emergentes. Tras la charla formal, los integrantes de la mesa se “amucharon” (perdón, pero es la palabra justa) con referentes de Brasil, India y Australia y, tras una larga y amena tarde de intercambio, surgió el germen de un posible manifiesto que exprese lo nuevo. Quizá, cuando esté listo pueda apoyarse en los excelentes mapas de [futuremaps.co.uk](http://futuremaps.co.uk) (vale la pena entrar a

- 01 CCTV, un doppelganger virtual que se usa como prenda, conectado a 30 canales de tvé; de Kim Hwang, Corea + RCA.
- 02 Skystation / “Estación de cielo” en Cannary Wharf, un cenicero humano para mirar el cielo en la ciudad, del escultor y artista urbano Peter Newman.
- 03 Biblioteca organizador, de metal recortado y plegado, Shawn Soh, en el pabellón de Corea de 100% Design.
- 04 Light Bulb, de Pieke Bergamns, integró la muestra Elogio de las sombras, en el V&A.
- 05 Una cocina contraible y high tech, de Rolands Landbergs para Boexetti, una empresa de Latvia.
- 06 Humor y confort: la unión hace la fuerza en Pencil bench, de Boex y Zoe Murphy.



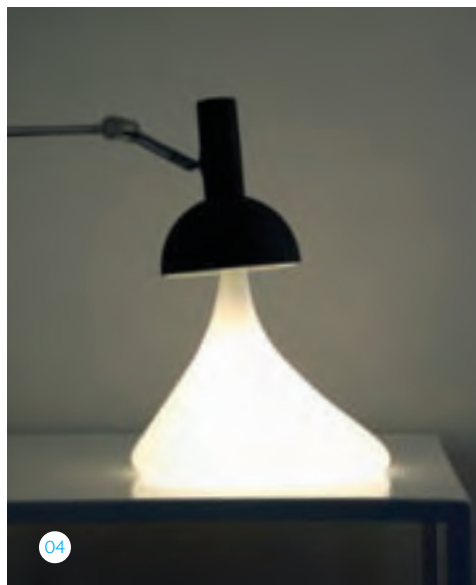
01



02



03



04



05



06



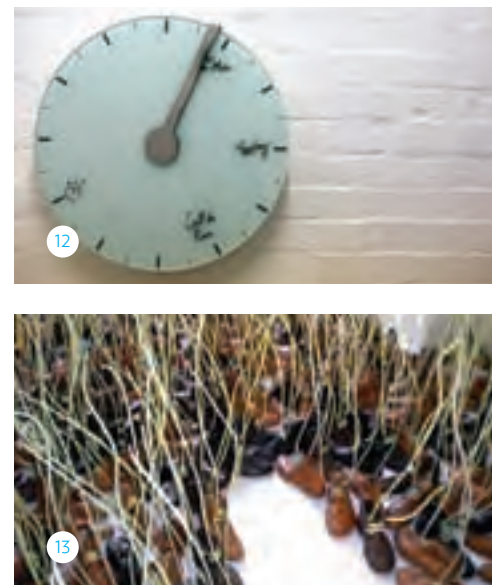
ver esta cartografía del siglo XXI) tal como lo sugirió la pensadora brasileña del design Adelia Borges.

Buenos Aires —oficialmente representada por Enrique Avogadro, director de Industrias Creativas y Comercio Exterior—, tuvo una agenda poblada de visitas y reuniones con funcionarios, entre las que se definió la participación de la ciudad en el 100% Design 2010, posiblemente con un pabellón argentino dado que es el año del Bicentenario. “Los objetivos con los que vine están recontrá cumplidos”, decía Avogadro, atento a los distintos matices del modelo inglés.

Durante una inusual semana completa de sol, las actividades se diseminaron por Londres de a cientos. Así, en el remolino de ideas y análisis de múltiples capas que proponen estos acontecimientos cultural-econó-

micos, esta vez se alzó muy fuerte la figura de la tradición, actualizada en el discurso ubicuo de la identidad. Apelando a ambos, Gran Bretaña busca refugio en su pasado (bien pisado) de reina industrial pero también en su envidiable gen creativo, un imán tan poderoso como la excelencia de su educación en todas las disciplinas proyectuales y el desparpajo de su cultura pop. *Creative Island II*, el libro que presentó Sir John Sorrell, presidente del LDF, da cuenta de esto. Tanto como la trayectoria del buen hijo brit que este año se llevó la medalla de oro del festival: Paul Smith. Y lo cierto es que toda esa intención (o necesidad) por expresar la tradición encontró buen cause en... el té. Nunca se vieron tantos diseños dedicados o inspirados en el más cálido de los ritos ingleses.

- 07 Biblioteca mesita multi contenedor, de Holly Palmer.
- 08 DrinklipClip, práctico clip para vasos de Been Kim, Hong Kong.
- 09 Silla chocolate, amoldable al cuerpo, de Ram Bang, Corea.
- 10 Anotador compactado, de Lee Seung Ho, Corea, en 100% Futures.
- 11 Music Chocolate: banco de madera con amplificador y tapicería, para conectar mp4, de Michi Jung.
- 12 Trazo del tiempo, reloj agenda de vidrio con borrador en las agujas que borra las actividades a medida que pasan, de Cha Ilgu, Corea.
- 13 Instalación ecológica de Dominici Wilcox con zapatos terra Plana en The Dock, un edificio con jóvenes diseñadores curados por Tom Dixon.



Al punto de que el LDF usó una tetera como icono y la feria 100% Design hizo lo propio con tazas gigantes diseñadas por JAM. Más allá de estos recursos, la temática del té estuvo hiper presente en las propuestas de distintas ferias como la ascendente Tent London o Designers Block, el off que este año se integró a 100% Design, donde creció el área 100% Materials y el 100% Features. Allí, entre todas las propuestas de países se destacaron el *stand* de Noruega y el de España, diseñado por Luis Eslava pero, si un país brilló a través de sus diseñadores, fue Corea: inteligencia, síntesis y humor *naïf* se conjugan en su *designomics*. También Polonia tuvo presencia destacada con mucha incorporación de artesanía transeuropea.

Por supuesto, hubo lanzamientos alrededor de todos los nombres rutilantes del nue-

vo establishment como Established & Sons, los hermanos Boroullec, Tom Dixon, Nigel Coates, Ron Arad BarberOsgerby y siguen las firmas. Frente a toda la alharaca, un hecho casi mudo debería llevarse aplausos: ACID, es la iniciativa política del diseñador Sebastian Conran para la anti copia en el diseño que busca robustecer la legislación de propiedad intelectual. Decenas de *stands* lucían cartelitos de ACID y prohibían el uso de cámaras.

No se abusó del discurso de superficie de la sustentabilidad y, en cambio, sí se lo puso en práctica con propuestas como, por caso, un potente aval a las bicicletas. La marca Brompton, de rodados urbanos ultra cool promovió tours de dos horas guiados por arquitectos. Nada mejor que pedalear en Londres. [iF](#)

01.03 Brompton fue un actor enérgico del Festival, sus especialísimas bicicletas urbanas y plegables, una nueva fiebre londinense, llevaron tours guiados por arquitectos y diseñadores alrededor de la ciudad y sus muestras.

04 La fibra fluorescente con que Elena Corchero (Portugal) hizo una línea de productos reflectores para ciclistas, para Lost Values.

05 Una fina y tradicional bicicleta Brooks, con asiento de cuero y guardabarros de madera, estacionada en el V&A.



01



02



03



04



05



# AFINIDADES

AXEL KRYGIER

t

GABRIELA ESCOBAR

i

## CANCIONES A LA VISTA



**En el espacio creativo del inconsciente, la música y el diseño son iguales. En la práctica, mientras la música se vuelve más flexible, el diseño, más intransigente**

La música y el diseño se mezclan. En la mente, las cosas que uno imagina en el plano musical no suenan, son sólo imaginación hecha de la misma materia que las imágenes del diseño. En ese espacio, la música y los objetos se encuentran en un nivel parecido, como aproximaciones a una idea, y sólo su desarrollo posterior será el que defina si es música o forma. Quizá por eso, si necesito expresarme puedo tocar un instrumento o dibujar, según el momento. Sin embargo, estos parecidos se alejan porque la música, a diferencia del diseño, transita por métodos más elásticos.

Cuando trabajo por encargo, con demandas concretas, puedo ver que todo es muy flexible, relativo, aunque existan necesidades artísticas reales. Un tema puede tener un *tempo* determinado, una tonalidad, un compás u otro. La música deviene de algo que, probablemente, sea más subjetivo, por eso nada indica que una elección sea la más válida. En cambio, un objeto diseñado tiene que cumplir con ciertos requisitos que, seguramente, sean más rígidos que los de la música.

Siempre tuve un conflicto con los métodos, con la proyección, con ser “prolijo”.

Mi rigor está dentro de una nube de fantasías, algo que nunca termina de estar quieto. Si bien armo mis esquemas de trabajo, todo es intuitivo y comienza con unas pocas anotaciones, en un lugar interno de ese espacio mental. No se ve lo que pasa hasta que, de repente, el producto sale, las relaciones entre las cosas se encuentran y aparece el objeto musical. Ahí es donde esas sutiles relaciones entre los detalles son más que fundamentales.

En el diseño, como en la música, es importante que uno encuentre curvas parecidas, ángulos similares, que se combinen y que hagan de la suma de las partes un todo. Para que eso suceda, dejo que mi inconsciente trabaje mientras que mi lado consciente se torna vigilante e indulgente. Me gusta que pasen cosas de las que no estoy enterado. Cosas que no podría explicar pero que, sin duda, me generan una sonrisa. Me gusta que sucedan sin saber por qué se dan en realidad. Son gestos, finalmente, los que definen los estilos.

El diseño me atrajo siempre. Pero cuando me di cuenta de lo interesante que podía ser, ya era tarde, había decidido ser músico. La calidad de ciertos objetos me genera un placer automático. Tengo grabadas, en mi recuerdo, la combinación de materiales y la forma redondeada de unos cubiertos que usábamos a diario, en la casa de mis padres cuando era chico. También, encuentro muchas relaciones interesantes entre el aspecto de los instrumentos y el placer que produce tocarlos. Probablemente por eso sea tan agradable ver la música en ejecución, por el placer visual que genera la articulación entre el diseño de los instrumentos y el sonido que producen. **if**



Cubiertos suecos de fines de los 50, con mango de plástico negro y estructura de acero inoxidable, diseñados por Sigurd Persson para la Skandia Stainless Sweden.

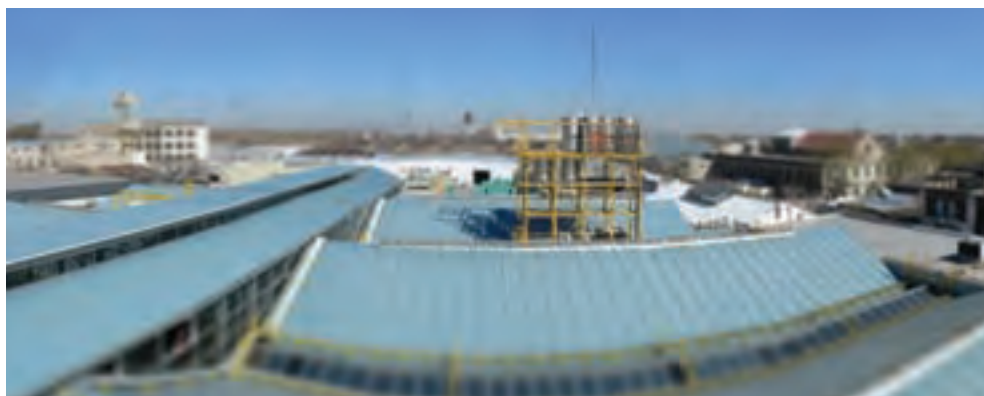
### Axel Krygier

Es músico multiinstrumentista, nació en 1969. Trabajó junto a Daniel Melingo, Kevin Johansen, La Portuaria, Los Pericos, Los Cafres y Watch TV, entre otros, y fue músico invitado de Soda Stereo y Charly García. Ha editado los discos *Échale semilla* (1999), *Secreto y Malibú* (2003) y *Zorzal* (2007). Actualmente, prepara *Trois Tangos*, para el Théâtre du Rond Point de París.



# DIRECTORIO

Foto de tapa, edificio del CMD  
registrado por el fotógrafo  
Esteban Pastorino (pág. 87).



**Anónimos Diseñadores**  
anonimosdiseadores.com.ar

—  
**Estudio miau miau**  
miaumiauestudio.com

—  
**Design Business Association (DBA)**  
dba.org.uk

—  
**Design Effectiveness Awards (DEA)**  
dba.org.uk/awards/intro.asp

—  
**Estudio Mercer.Quinteros**  
mercerquinteros.com.ar

—  
**Universidad Nacional de Misiones (UNaM)**  
unam.edu.ar

—  
**Facultad de Artes (UNaM)**  
Carrera de Diseño Industrial  
artes.unam.edu.ar/index\_din.html

—  
**ECM Edition of Contemporary Music**  
ecmrecords.com

—  
**Museo Provincial de Bellas Artes  
Emilio Caraffa (Córdoba)**  
museocaraffa.org.ar

**MARQ** / Museo de Arquitectura y  
Diseño de la SCA (Buenos Aires)  
museo@socearq.org

—  
**MACRO** / Museo de Arte  
Contemporáneo de Rosario (Santa Fé)  
macromuseo.org.ar

—  
**Beatriz Galán**  
Profesora titular FADU-UBA  
catedragalan.com.ar

—  
**RED**  
Registro de Experiencias de Diseño  
investigacionaccion.com.ar

—  
**Centro CAO**  
centrocao.com.ar

—  
**Plantabaja c**  
plantabajac.com.ar

—  
**Nueva Colbo** Universidad Nacional  
de Cuyo (Mendoza)  
vinculacion.uncu.edu.ar

—  
**Oficina de Moda BA / CMD**  
modaba-cmd.blogspot.com

**John Thackara**  
Director de Doors of Perception  
thackara.com

—  
**Alberto Sato Kotani**  
Decano de la Facultad de Arquitectura  
y Diseño / Universidad Andrés Bello  
unab.cl

—  
**Marcela Cabutti**  
cabutti.com

—  
**Verónica Devalle**  
Profesora titular FADU-UBA  
dyec.wordpress.com

—  
**London Design Festival 2009**  
londondesignfestival.com  
portobello dock  
tentlondon.co.uk  
100percentdesign.co.uk  
hwangkim.com

—  
**V&A Museum**  
vam.ac.uk

—  
**Axel Krygier**  
axell.com

**Soledad Aguado** Periodista,  
editora de contenidos de diseño y  
arquitectura y directora de la revista  
*Huéspedes*.

**Luciano Borgoglio** Economista,  
investigador del Observatorio de  
Industrias Creativas del GCBA y  
del Programa de Investigaciones  
Económicas sobre Tecnología,  
Trabajo y Empleo (CONICET).

**Camila Offenhenden** Diseñadora  
industrial, docente de la FADU-  
UBA y UADE, integrante del  
Instituto Metropolitano de Diseño e  
Innovación (IMDI-CMD).

**María Sánchez** Diseñadora industrial  
de la UNCuyo, artífice del CMD y  
autora de algunas operaciones por  
cadena de valor que allí se gestaron.  
Dirige la carrera de Diseño industrial  
en la FAO-UNaM.

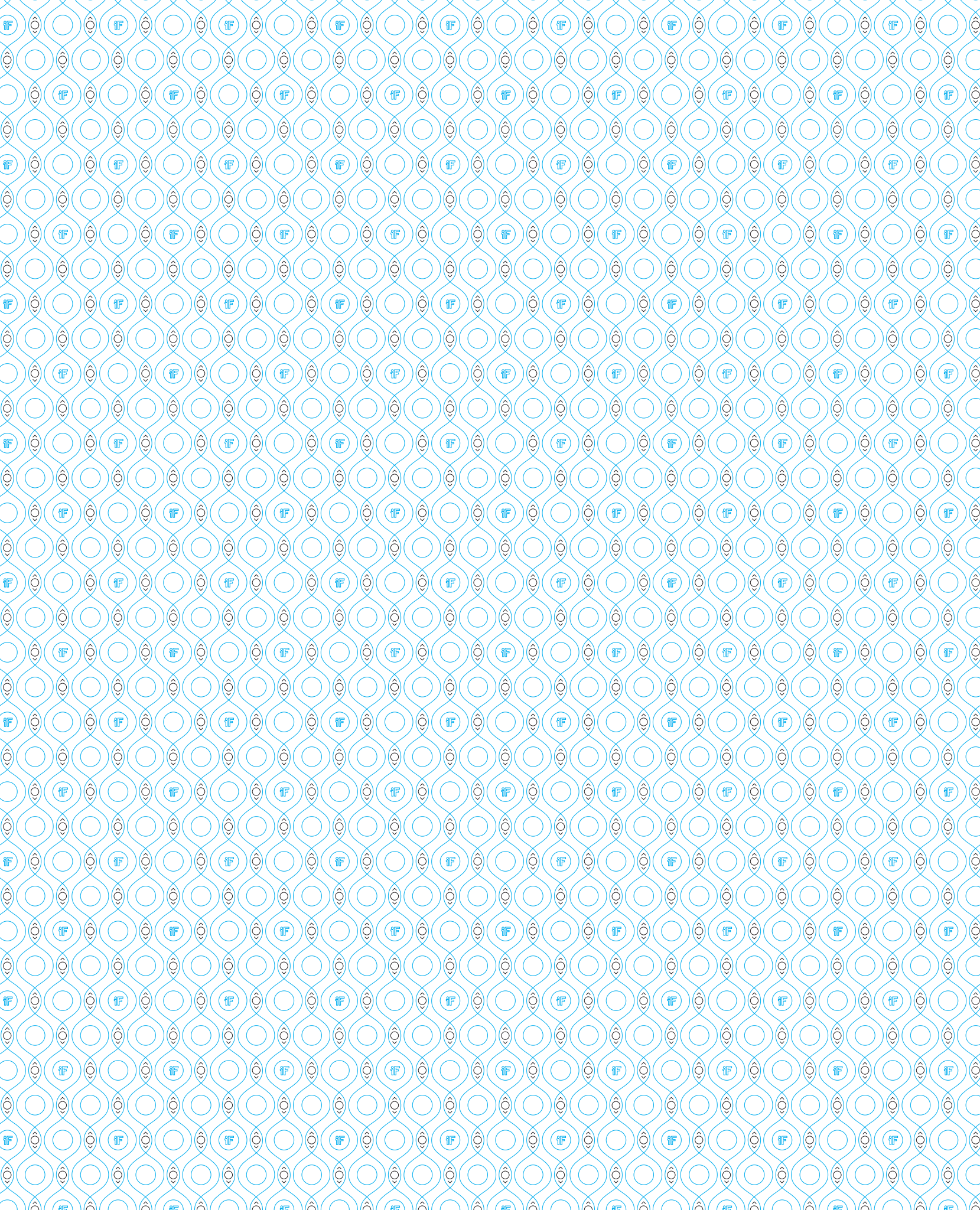
**Lucas López** Diseñador gráfico,  
director del estudio Pump Diseño,  
periodista especializado en diseño y  
editor de *Ácido Surtido*.

**Gustavo Quiroga** Diseñador  
industrial de la UNCuyo, curador y  
gestor cultural, dirige la Fundación  
del Interior con sede en la ciudad de  
Mendoza.

**Vicky Salías** Diseñadora de  
indumentaria de la FADU-UBA,  
coordinadora de la Oficina de Moda  
BA / CMD.

**Cristian Scarpeta** Licenciado en  
Comunicación social de la UNLP.  
Docente de periodismo gráfico en la  
UNLP y en la Universidad Nacional  
de Formosa.

**Ana Inés Lasala** Diseñadora  
industrial, con especialización en  
marketing, comunicación y publicidad  
de la UPV, Bilbao. Actualmente  
escribe para *ARQ* y *DNI*, de *Clarín*.



UNA INTERFASE  
ENTRE EL DISEÑO,  
LA GESTIÓN Y  
LOS NEGOCIOS

