

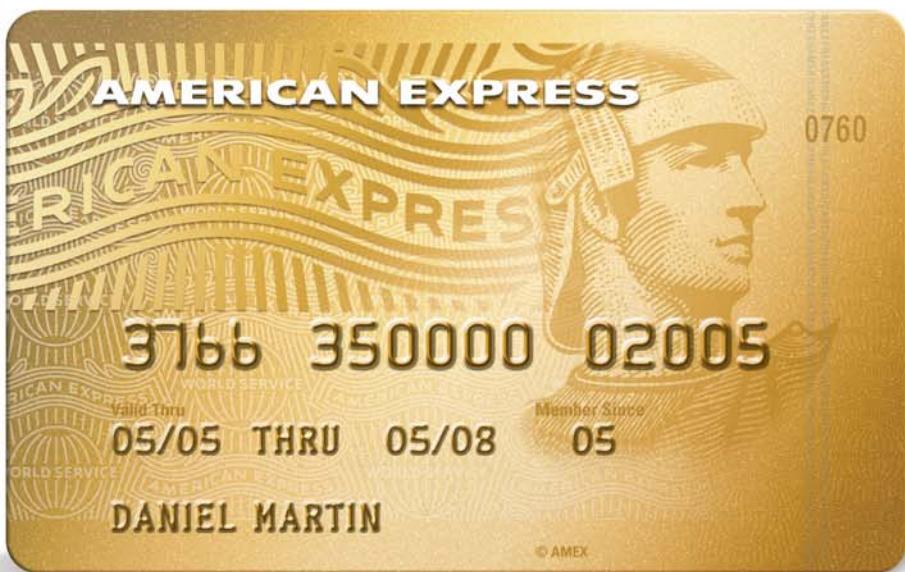


iF

**una interfase
entre el diseño,
la gestión y
los negocios**

nº 4 | 2º semestre 2007
Argentina \$15. ISSN 1669-9300

Slow food y el diseño slow
Paola Antonelli: *Design bites*
Cocina molecular
Sabores y lenguas de Antoní Miralda
Productos y tendencias en gastronomía
Dossier: Diseño y usuarios
La emergencia del lujo



MUCHO MÁS QUE UNA TARJETA

0 810 777 7878
www.americanexpress.com.ar





ala Impulse

Dove



HELLMANN'S

MAIZENA

Cif

POND'S®

Skip

Vivere

Drive

SEDAL

Fanacoa

CICA

Comfort

RJ-K

AdeS

LUX

AXE

Knorr

savora

Suave

Rexona



Unilever

Hacemos marcas que ayudan a la gente a lucir bien,
sentirse bien y aprovechar más la vida.

www.unilever.com.ar

EL CICLO ARNET

“CULTURA PARA TODOS”

La trasmisión de la cultura, en sus múltiples manifestaciones, comprende como rasgo ineludible la comunicación efectiva.

Favorecer la concreción de este proceso constituye el desafío por el que ARNET impulsa su Ciclo “Cultura para todos”, afirmando su compromiso en el fortalecimiento de nuestra identidad artística y cultural.

2007

COMPAÑÍA DE ARTE
FLAMENCO M'ORO RUBÍ
PRESENTACIÓN DE LA
COMPAÑÍA MIGUEL ROBLES



CONCIERTOS MÚSICA DE HOY:

MARIANO OTERO
MIZRAHI- LONGHI
LIGIA PIRO

CONCIERTOS EN EL MAMBA



ARNET EN arteBA
EL MES DEL DISEÑO
LIBRO DE DISEÑADORES
ARGENTINOS



ARGENTINE DESIGN

INGENIOSOS CREADORES

DISEÑO ARGENTINO

CREADORES DE INFLUENCIAS



30 AÑOS DEL GRUPO
DE TITIRITEROS DEL
TEATRO SAN MARTÍN



CULTURA
PARA TODOS

Arnet
LA BANDA ANCHA DE TELECOM



Facultad de Diseño y Comunicación

www.palermo.edu/dyc



rokr™ PRESENTA

Personal
FEST 07

PERSONAL FEST 2007

CLUB CIUDAD DE BUENOS AIRES

VIERNES 7/12

SNOOP DOGG • CYPRESS HILL (by B REAL)
CALLE 13 • TEGO CALDERON
VICENTICO • DANTE
PHOENIX • THE DANDY WARHOLS
DATAROCK • O RAPPA
COCOROSIE • GOTAN PROJECT
FISCHERSPOONER (DJ SET)

SABADO 8/12

CHRIS CORNELL
HAPPY MONDAYS • SPINETTA
MONKEY BUSINESS
CULTURA PROFETICA
LOS CAFRES • DANCING MOOD
FITO PAEZ • JAIME LIDELL
ED MOTTA • 2 UNLIMITED • KID KOALA

Club
Personal
20% DESC
*FEST (*3378)

Club
Arnet
20% DESC
EN TICKETEK

15%
de descuento

Personal

MOTOROLA

20% DE DESCUENTO SOBRE EL VALOR DE LAS ENTRADAS VIGENCIA DE LA PROMOCIÓN CONSULTA EN WWW.PERSONALFEST.COM.AR O HASTA AGOTAR STOCK DE 2000 ENTRADAS POR DÍAS, LO QUE OCURRA PRIMERO, VÁLIDO HASTA 4 ENTRADAS POR SOCIOS CLUB. COMERCIALIZA TICKETEK CONSULTAR DISPONIBILIDAD, COSTOS DE LAS ENTRADAS Y DEL SERVICIO EN WWW.TICKETEK.COM. NO COMBINABLE CON OTRAS PROMOCIONES. EL BENEFICIO PARA SOCIOS CLUB PERSONAL NO APLICA SOBRE EL COSTO DE ENVÍO.

5237-7200

95.1 METRO



T4f
TIME for fun

POP ART

CONFERENCIAS 2007



HOWARD DRAFT

CEO Mundial de Draftfcb.

El estadounidense que se adelantó a la revolución de las promociones y el marketing directo.



THAM KHAI MENG

Co-Chairman, Asia Pacific Ogilvy.

Una leyenda de la publicidad asiática que conquistó al mundo.



MARK TUTSSEL

Worldwide Chief Creative Officer Leo Burnett.

Un inglés que dirige una de las redes más importantes del globo.



GUY MURPHY

Director de planning mundial de JWT.

El conocimiento en planning y comunicación estratégica.



TIM O'KENNEDY

Managing Director de W+K Amsterdam.

Referente en construcción de marcas mundiales.



MAXI ANSELMO y SEBASTIAN WILHELM

Socios Fundadores y Directores Generales Creativos de Santo Buenos Aires.

Al frente de la boutique que sacudió a la región como pocas.



RAÚL CARDOS

Presidente de DDB México y Director Creativo Regional de DDB Latinoamérica.

Creatividad en un mercado gigante.



UNA CITA IMPERDIBLE CON LOS MAS BRILLANTES PENSADORES, CREATIVOS Y REFERENTES DE LA PUBLICIDAD DE IBEROAMERICA Y DEL MUNDO.



X FESTIVAL INTERNACIONAL

EL OJO DE IBEROAMERICA 2007

Ve más allá

19, 20 y 21 de Noviembre | Hilton Buenos Aires

Organiza: **LatinSpots**

Adquiere tu entrada por compra anticipada con importantes descuentos.

INFORMES E INSCRIPCION: www.elojodeiberoamerica.com . TEL (54-11) 4576-5335 / FAX (54-11) 4576-5330 . E-MAIL conferencias@elojodeiberoamerica.com

Patrocinan:

gettyimages®

Ogilvy

Leo Burnett

JW T

EURO RSCG WORLDWIDE

Yea

DRAFTFCB

AXN S SPE Networks Latin America

ANMAX



estanterías | mesas | sillas | escritorios | módulos | objetos | home-office | estantes | rieles y ménsulas | accesorios | bibliotecas



diseño para todos!

Para todos los estilos de vida. Para todos los ambientes. Para todos los gustos.

Para todos los presupuestos. Para todos los espacios.

Para todos [estar.]

[estar.]

www.estarmuebles.com.ar

UNA OBRA DE ARTE AHORA EXPONE ARTE. Hotel Esplendor de Buenos Aires



El Hotel Esplendor de Buenos Aires expone los cuadros del reconocido grupo de arte porteño Mondongo: Personalidades reconocidas como Maradona, Gardel y Piazzolla entre muchos más, realizados con plástilina, galletitas, hilos, clavos y otros materiales. Obras de arte que aportan su buen gusto en los pasillos, el restaurante y en el lobby de un hotel que nos tiene acostumbrados a la vanguardia y el diseño demostrando que es una estupenda y siempre abierta galería de arte.

esplendor

HOTEL BOUTIQUE • BUENOS AIRES

San Martín 780 esq. Córdoba

Buenos Aires, Argentina

Tel.: 5256-8800

reservas@esplendorbuenosaires.com

www.esplendorbuenosaires.com

(Fën hoteles

Reservas Online / Online Reservations

www.fenhoteles.com

Central de Reservas / Reservation Office

(5411) 5217-5700

0810-345-5700 (desde el interior del país)





★ Heineken®

Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.



Es verdad que en una agencia mejor, trabajás mejor.

FPD'08



feria | Puro Diseño

www.feriapurodiseno.com.ar



Experimente

AutoCAD

ahora

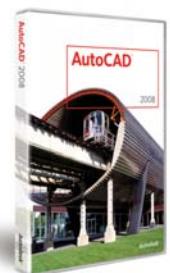
Alcance un nuevo nivel de productividad y precisión a lo largo de todo el proceso de diseño.

AutoCAD® 2008, la aplicación CAD líder en el mundo que se adapta ampliamente a las necesidades del cliente, ahora permite realizar tareas cotidianas con mayor facilidad, aumentando la velocidad y precisión, y ahorrándole más tiempo. Podrá elaborar diseños conceptuales a través de la creación, edición y navegación de sólidos y superficies en menos tiempo.

Asimismo, podrá minimizar los trabajos repetitivos a través

de la nueva opción de anotación a escala automatizada y el control de capas mejorado. Aún mejor, usted podrá ofrecerle a sus clientes documentos visualmente más precisos e impactantes, a través de la utilización de texto, tablas y cotas mejorados.

Cualquiera sea la tarea, desde el diseño conceptual al dibujo técnico y detalles, AutoCAD 2008 le asegura un nivel de profesionalismo incomparable.



Autodesk®
Authorized Distributor

Resellers autorizados

Buenos Aires

ACAD-M2 Consultoría: 4776-7744
Alfa y Omega Consultores, S.A.: 4331-0665
Arquicad S.R.L.: 4811-1733
CAD Solutions by Pixel: 4348-7600
CADSyst, S.R.L.: 4788-4367
CIAR y Asociados: 4501-2030
Innova CAD Vision S.R.L.: 4114-6550
PaintBrush S.A.: 5218-9900

Chubut

AEG Soluciones Tecnológicas: (0297) 447-2610

Córdoba

CEDI Consulting & Training S.R.L.: (0351) 570-9888
Enter: (0351) 424-0600

Mendoza

CAD Solutions S.A. by Pixel: (0261) 425-4867

Neuquén

CIAR y Asociados: (0299) 447-1988

Santa Fé

G&M CAD Soluciones Informáticas: (0341) 481-4827
PERCOM S.A.: (0342) 459-3486

Tucumán

CADA Consult: (0381) 430-3030

Sonda Argentina S.A.
Tel.: (011) 4331.7500 / Fax: int. 1201
Alsina 772 - (C1087AAL)
Buenos Aires - Argentina

SONDA

M

- . Rosario V. Peñaloza 360
- . Puerto Madero Este
- . Buenos Aires
- . Argentina
- . TEL: (54-11) 5776 - 7777
- . FAX: (54-11) 5776 - 7778
- . www.hotelmadero.com





cornicelli

darwin 1154, entrepiso b,
(C1414CUX) ciudad autónoma de buenos aires, argentina.
t. +5411 4856 9090 | **f.** +5411 4857 6052 | www.cornicelli.com

[**LIDERES**
EN REPLICACION
DE CD'S Y DVD'S]

Brindamos un Servicio Integral
para responder a las necesidades de
la Industria Multimedia, Informática
y Musical.

Nos especializamos en la fabricación
de una amplia gama de soportes
digitales:

- _ Stampers
- _ DVD 5 / 9 / 10
- _ CD-Audio / Rom / Extra / Fan CD
- _ Microcard / Business Card / MiniCD
- _ Cassette



grupo laser disc s.a.

Líderes en replicación de CD's y DVD's



- _ Replicación de CD y DVD
- _ Impresión serigráfica Hasta 6 colores
- _ Mastering de CD y DVD
- _ Duplicación de Cassette
- _ Distribución

Todo para construir, decorar y equipar tu casa.

MICOSASASOC



Buenos Aires **Design:**

Pueyrredón y Libertador - www.designrecoleta.com.ar



Que la velocidad del mundo contemporáneo no te impida ver el mundo contemporáneo.
www.revistabarzon.com.ar

REVISTA
BARZÓN
explorando el mundo contemporáneo



CRAVEROLANIS



www.
viapostal.
com.ar

Podría haber elegido hablar de cepas, montañas o ríos.

Podría haber elegido hablar de generaciones y estípulos,
de santos, mitos, leyendas.

Podría haber elegido cosas que hablen por mí,
pero elegí ser yo mismo.

CARÁCTER
EL VINO QUE ELIGIÓ SU NOMBRE.



BODEGAS SANTA ANA

Director

Adrián Lebendiker

Secretaría de redacción

Cayetana Mercé

Coordinación general

Paulina Becerra

Andrés Gribnicow

Daniel Krupa

Colaboradores de coordinación

Alejandra Cordes

Luciana Dáspolo

Silvia Fábregas

Camila Offenheden

Colaboraron en este número

Paola Antonelli

Laura Bix

Javier Castillo Cabezas

Giulio Ceppi

Analía Cervini

Javier de la Fuente

Roxana Garbarini

Agustina Hubert

Juan Kayser

Donald A. Norman

Ritva Koskenurm-Sivonen

Andrew Ortony

Erica Rubinstein

Daniel Schávelzon

Hervé This

Andrea Wain

Diseño gráfico

Nomi Galanternik

Impresión

Latingráfica SA

Corrección

Marcelo Torres

Traducción

Maria Cecilia MacDermott

Editor propietario

Asociación Amigos del Centro Metropolitano de Diseño / Red de Diseño.

Villarino 2498 (C1273AEB) Bs. As., Argentina.

Contacto por suscripciones

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

Producción comercial

Red de Diseño: red@red-d.org.ar

Ohlanda Media: Jorge Landaburu

jorgelandaburu@ohlanda.com.ar

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 noviembre de 2007, Bs As, Argentina.
ISSN 1669-9300

Editorial

Diseño y gastronomía

El diseño y la cocina son una pareja que ya lleva muchos años de convivencia. Un recorrido por el diseño escandinavo nos muestra que ha sido en aquella zona del mundo donde tal vez este casamiento se haya manifestado con una belleza y funcionalidad exquisita. Algunos observadores, a los que se les filtra cierta mirada antropológica, sostienen que ello se ha debido a una probable combinación entre las durísimas condiciones climáticas del norte europeo y el espíritu democrático dominante en esas sociedades. Un poco alejado del ascetismo funcionalista, el diseño italiano con Alessi a la cabeza, incorporó cierto espíritu lúdico con guiños infantiles a la batería de utensilios que acompañan el acto del comer y el beber.

Hoy día ambas escuelas conviven y el alto grado de desarrollo tecnológico le ha incorporado tanto a los objetos, como al equipamiento y el entorno un nivel de sofisticación tal, que por momentos pareciera que nos estamos introduciendo más en un laboratorio científico que en la cálida sala de experimentación de gustos y aromas a la que nos tenían acostumbrados nuestras abuelas. Hoy, en la cocina gourmet priman la sobreinformación, la explotación nanométrica de nuestras papillas gustativas y el cuidado arte de la experiencia.

En este número de *iF* hemos dedicado una buena cantidad de espacio a abordar desde diferentes ángulos el impacto del diseño en la gastronomía actual y viceversa.

No es para menos, la recuperación económica de los últimos años tuvo como una de sus estrellas en Buenos Aires, el impactante crecimiento de locales comerciales de este rubro. El diseño ha calado en ambientes, objetos, equipamiento, envases y comunicación, pero también lo ha hecho en los alimentos mismos a tal punto que en cierta cocina, la denominada molecular, se fusionó borrando las fronteras entre la experiencia práctica y la recreación de la experimentación científica para dar lugar a un producto mezcla de arte, ciencia y un poco de snobismo que se destaca tanto por su exclusividad como por su extravagancia. Es lógico, si lo gourmet se tornó masivo, la alta cocina no tenía más opción que vulgarizarse o dispararse hacia un territorio ininteligible: pura experiencia desacoplada del acto mismo de la alimentación.

Es allí donde tanto la industria de los alimentos como los pequeños emprendimientos gourmet hallan en el diseño aquellas herramientas de valor agregado que les permiten ser distinguidos en el inmenso océano de marcas y deseos. La posibilidad de incrementar el desarrollo de este sector incorporando valor a través de tecnología y de los elementos intangibles que el diseño puede aportar, constituye un tema de la agenda actual que desde *iF* pretendemos estimular.

por Adrián Lebendiker / Director

Sumario 04



- 24 **Diseño slow y sensorialidad sustentable**
Giulio Ceppi
- 30 **Caracol en movimiento**
Slow Food
- 34 **Design bites**
Paola Antonelli
- 40 **El mundo en un plato**
Erica Rubinstein y Andrea Wain
- 48 **Sentidos a la mesa**
Responden: Cava Gourmet, Boutique Nespresso, El Bistro y Esplendor.
- 54 **Gastronomía para científicos**
Hervé This
- 58 **Diseño que hace bien**
Premio Index
- 64 **¡Cultiva lo propio!**
Analía Cervini y Juan Kayser
- 70 **De consumidores a usuarios**
Javier de la Fuente, Laura Bix y Javier Castillo Cabezas
- 76 **Variaciones instrumentales**
Roxana Garbarini
- Dossier**
- 83 **Prêt-a-porter de lujo en Finlandia**
Ritva Koskenurm-Sivonen
- 89 **Diseñadores y usuarios**
Donald A. Norman y Andrew Ortony
- 98 **Cultura sibarita** / Agustina Hubert
- 102 **Argentina Gourmet** / Paulina Becerra
- 107 **Círculo**
- 110 **Materiales y diseño** / Paulina Becerra
- 112 **Diseño, historia y cocina**
Daniel Schávelzon

Tendencias por Giulio Ceppi

Arquitecto, PHD en Diseño Industrial. Desde 2004 es director del Master in Business Design en Domus Academy. Dirige Total Tool, consultora de diseño con base en Milán y oficinas en Tokio y Buenos Aires.

Diseño *slow* y sensorialidad sustentable

iF 04

Para explicar qué se entiende por *sensorialidad sustentable* –sea cual fuere la relación entre el diseño y la lentitud, entre la agricultura y la comida, entre la belleza y la ética– nos encontramos forzados a desandar algunos pasos y a pedir al lector una mínima dosis de paciencia.

Encuentro entre diseño primario y ecodiseño

La expresión «sensorialidad sustentable» intenta conjugar dos mundos y dimensiones tanto conceptuales como operativas del diseño que desde hace mucho tiempo se encuentran separadas e incomunicadas pero que en el devenir de mi carrera como arquitecto y diseñador tuve ocasión de atravesar y practicar.

Entre mis experiencias en el mundo de la característica sensorial y del diseño de variables subjetivas puedo incluir algunas tales como estudiar con Clino Trini Castelli y Antonio Petrillo –pioneros a mediados de los 80 en la investigación del «diseño primario»; coordinar el Centro de Investigación de Domus Academy en donde experimenté la proyectación y valorización de las características sensoriales para nuevos materiales (proyectos Lorica, Abet Laminati), la definición de la cualidades percibidas de ambientes artificiales como el

auto (Bertrand Faure Automobile) y también en centrales térmicas (Mitsubishi Heavy Industries). Además participé en algunos proyectos piloto, como Neolite¹ (para Assoplast) sobre la identidad prestacional del plástico reciclado obtenido a partir de residuos urbanos sólidos, donde de modo intuitivo se anticipaban *in nuce* algunos de los razonamientos sobre trazabilidad que haremos más adelante.

Por otro lado, en cambio, se encuentran mis experiencias sobre los principios y las formulaciones programáticas del «ecodiseño», o mejor dicho, del «diseño para la sustentabilidad» que junto con numerosos autores, testigos y testimonios, nos han ayudado para abarcar la complejidad y el valor cílico y sistémico de nuestro ambiente. La cuestión ambiental en Italia explota en 1994, año en que fui asignado para curar la sección de Diseño de la primera muestra en Europa sobre los aspectos globales de la sustentabilidad



ilustración Marcelo Leybovich

iF 04

Terra Madre es uno de los proyectos de Slow Food. Cada año se organiza este encuentro entre las comunidades productoras de alimentos, conformadas por todas aquellas personas que trabajan en el sector agroalimentario. Desde la producción de materias primas a la promoción de los productos acabados, estos alimentos se caracterizan por su calidad y sustentabilidad.



ambiental –cerca de la Mole Antonelliana² de Turín– y por consiguiente también pude participar en numerosas iniciativas: desde la 18º Trienal de Milán a la fundación del Instituto Nacional de Bioarquitectura y razón por la cual a menudo me encontré involucrado en proyectos de investigación y de exploración del concepto del sustentabilidad como también sucedió con *Solid Side*³, proyecto de productos pequeños e infradérmiticos.

Todavía estos mundos e investigaciones se sucedían en paralelo: en la primera dimensión se exploraban la cualidades sensoriales y los criterios de las bondades fenomenológicas de nuestro paisaje artificial, mientras que en la segunda venían definidos criterios y recomendaciones para garantizar ética y pragmáticamente, un mundo mejor, capaz de sostener la creciente compeljidad de las lógicas productivas y de consumo.

En el centro del proceso estuvo siempre colocado el individuo y la calidad de su ambiente artificial, pero mientras que en la primera dimensión la atención estaba sobre procesos experienciales e individuales, en la segunda se encontraba sobre aquellos aspectos productivos y sociales.

En verdad, tengo que agradecer mi experiencia desde 1997 hasta 2000 a todo el grupo de proyecto de Philips Design y a la visionaria actitud de Stefano Marzano mediante la cual se comenzó a entrever la estrecha conexión entre dos caras de una misma moneda, conjugar los aspectos perceptivos y culturales con las dimensiones técnicas y gestionales, sensoriales y políticas, fenomenológicas y el negocio.

Exploración de las extensiones del modelo slow

Entonces, la definición empírica del concepto de «sensorialidad sustentable» es entendible, no por la suma de estas dos palabras, sino en cambio por la fusión desde la práctica de dos mundos disciplinares que en base a la heterogeneidad de las propias experiencias profesionales crean una nueva dimensión proyectual. Relato entonces, para comenzar una síntesis, lo que ha sucedido en los cinco años posteriores al encuentro con Giacomo Mojoli, vicepresidente de Slow Food.

En 2005, seguido de las provocadoras reflexiones para *Design come Lifestyle*⁴, decidimos explorar algunas de las temáticas inmersas en una nueva e inédita actividad didáctica conjunta, planificando un laboratorio de diseño en la Facultad de Diseño del Politécnico de Milán (año académico 2001/2002) denominado «slowlife» conducido y también junto con Aristide Barone (responsable de Diseño de Mares). Identificamos como tema la proyectación de las «cualidades lentas», más precisamente la comprensión sensorial y cognitiva de los procesos esperados por el consumi-

dor, enfocadas al turismo y al mundo virtual –que antecede de la experiencia– definiendo un *format* de agencias de viaje especializadas o de correspondientes «portales de lentitud». Todavía recuerdo este laboratorio como uno de los más felices y sorprendentes entre los cuales me involucré en diez años años de experiencia didáctica en el Politécnico de Milán: varios de mis actuales colaboradores, como Stefano Mandato, surgieron de esa irrepetible ocasión compartida alternando entre las refinadas degustaciones del chinato de Barolo, el chocolate Porcellana, y las espaciadas y carismáticas lecciones del campeón del mundo de «apnea».

Sucesivamente, en el período 2003/2004, con Giacomo repetimos la experiencia en ocasión del Mundial de Bormio 2005 y de las Olimpiadas de Turín 2006, trabajando con los estudiantes acerca de cómo un *format* mediático y global, televisivo y diferido, como los eventos mencionados pueden de hecho servir para descubrir, valorizar y comunicar dimensiones locales de producto y experiencias sensoriales específicas. En esa oportunidad, más allá de la degustación del vino Sfurzat de Valtellina o del conocimiento de las cualidades táctiles en un cashmere de Zegna, emerge cuánta identidad local, subyacente y no valorizada puede explotarse y volverse tangible si se intenta hacerla detectable precisamente comunicando lógicas productivas y procesos de origen de manera abierta.

Recuerdo que el mismo tema fue parte de una serie de interesantes proyectos que junto con Ampelio Bucci desarrollamos a mediados de los años 90 en el Master en Gestión de Diseño de Domus Academy, haciendo trabajar a los estudiantes –después de un año de internacionalización del diseño milanés– sobre los propios lugares de origen y sobre sus propias raíces culturales, invitándolos a probar una idea de *business* que valorizase recursos locales, fuesen éstos de tipo paisajístico, productos artesanales o enogastronómicos, materiales, relativos a vegetales o animales. Las operaciones fueron conducidas en paralelo en el campo alimentario por *Slow food*, primero a nivel nacional (I Parisi, productores locales) y luego a escala internacional (Terra Madre).

Como corolario de las experimentaciones didácticas con Giacomo Mojoli publicamos algunos artículos aparecidos en *LineGrafica*⁵ sobre «comunicación slow» y las *Slow cities*, siempre indicando y describiendo, con casos y ejemplos concretos, la evidente trasferencia de valores típicos de la filosofía *Slow Food* a otros sectores productivos. La misma cuestión fue abordada en un seminario (realizado por quien escribe y por Giacomo Mojoli) en Domus Academy, en el 2004, en el primer Master en



Business Design con la participación de empresas como Zegan, Mares, Galbusera Bianca y luego profundizada y desarrollada en una interesantísima tesis discutida, en 2006 en el Politécnico de Milán, bajo el título *Slow Design – De la preservación de la cultura material al paradigma proyectual*, dirigida por Guido Parlato, estudiante nuestro en el primer laboratorio sobre SlowDesign. Así parecía cerrarse un ciclo.

Nacimiento de Slow Design

En paralelo a lo que he venido contando asistimos, algo asombrados, a la explosión en el mundo del diseño, tanto en ferias como en revistas, a la unión comida + diseño, la mediatisación total de todo lo que llamaremos *Food Design*, en total contraste con aquello que buscamos hacer evitando exactamente la espectacularidad sensorial de la mercadotecnia y de lo efímero y en su lugar trabajando de otro modo en los elementos cognoscitivos y culturales invisibles y profundos.

De alguna manera y de modo inconsciente, mediante laboratorios universitarios, seminarios, publicaciones, fui-

mos empezando a unir dos palabras, *Slow* y Diseño, en el preciso momento en el cual otros sujetos lo hacían con una indiscutible facilidad mediática pero también con la ausencia de conciencia crítica y sin voluntad de profundizar en causas y procesos.

Por el otro lado asistímos en cambio a la *Slowización de lo existente*; los diarios, las revistas semanales, las conferencias y la publicidad cada vez más promovían la lentitud y el ocio, agregando el prefijo *Slow* a cualquier tema, desde el bienestar al turismo, al cine... Es entendible cómo tal fenómeno producía cierto fastidio.

Tratamos entonces de proponer de manera provocadora una propuesta de trabajo y de diseño sobre el tema del Diseño Slow adecuado a la perspectiva de la Semana del Diseño de Milán del 2003. Se sumaron algunas empresas luego de una investigación promovida por Total Tool, cuyo manifiesto programático imitaba deliberadamente en forma irónica las reglas del *marketing* proclamando que existen las tres eses del Diseño Slow: sensorialidad, sistematicidad, sustentabilidad.

En ese documento, denominado «a la latina» *DeSlow*, se reclamaba en forma necesaria una plataforma desde donde comprender nuestra gramática sensorial de reencontrar nociones perceptivas que hemos perdido, controlar y vivir nuestro cuerpo, experimentar la multisensorialidad de modo rico y normal, sobre el respeto al ambiente, tan significativo como sostenible.

Por primera vez la «sensorialidad» y la «sustentabilidad» aparecen sincrónicamente, aunque todavía no en forma directamente relacionada, sin importar el reducido suceso de nuestro esfuerzo en donde se querían dar relieve a procesos y no tanto a las formas, a la investigación y no tanto a la metodología.

Entonces, finalmente (y llegamos ya a la conclusión de nuestra vicisitud histórica), luego del enésimo encuentro con Ezio Manzini, maestro y amigo, nace la idea del convenio *Slow + Design*⁶, y surge, durante una agradable cena en lo de Giacomo Mojoli en Lecco, de modo claro y definitivo, la noción de sensorialidad sustentable.

Descubrimiento de la sensorialidad sustentable: narrar la diferencia

Podemos definir la expresión *sensorialidad sustentable* como la combinación entre la dimensión sensorial –riqueza fenomenológica que es filtrada por el conocimiento cognitivo y no sólo por la fisiología de los sentidos– y la dimensión de la sustentabilidad ambiental y cultural, más precisamente del respeto y del desarrollo de la biodiversidad y de

la ecocompatibilidad, en definitiva un encuentro que conecte una visión sistémica y holística –criterios de una producción ética y diferenciada– con la de un consumo rico y consciente, respetuosa de valores locales y globales.

La *sensorialidad sustentable* implica juntar el concepto de territorio con el de consumo, asumiendo que la comprensión de un producto pasa por el conocimiento de las fases de su elaboración, reconstruyendo su trazabilidad: el recorrido y la filiación en su devenir de materia prima a producto final.

Es decir, no sirve un proyecto que enfatize sólo la parte final de tal proceso, que sólo celebre el consumo y la experiencia en sí misma, debe tenerse conciencia del todo, de las relaciones, del paisaje, en suma, de la Historia.

Un producto, de hecho, no es solo un bien, o solo una experiencia (de consumo), es además y sobre todo la historia de las personas y de las especies animales y vegetales que lo hicieron posible, los procesos y las relaciones que justifican su existencia: el diseño sirve para poner en evidencia y mostrar tales paisajes, valores y propiedades. El diseño relata procesos, facilita relaciones, crea ocasiones de encuentro y de intercambio, desarrolla y produce nuevas circularidades.

El diseño enlaza lo *micro* con lo *macro*, lo local con lo global, lo individual con la comunidad: no la autocelebración en el Salón del Diseño sino la creación de plataformas de cambio, la producción de instrumentos cognitivos, de nuevas costumbres que acrecienten nuestra conciencia y capacidad sensorial.

El diseño facilita los instrumentos para la comprensión, ayuda al intercambio cultural mediante la propia capacidad de conectar lenguaje y códigos distintos, traduce experiencias de una dimensión original y única a situaciones compartidas. El diseño favorece el diálogo en la diversidad, produce diversidad, alimenta una realidad rica y densa⁷. En este sentido, ya me he manifestado muchas veces sobre la diferencia con la eufórica traducción del Diseño de la Experiencia de matriz americana, tan poco popular en la cultura del diseño de los últimos años⁸.

En cambio, si en tiempos pasados junto con Ezio Manzini, hablamos de Ecología de lo Artificial⁹, su contraparte es con una distancia de casi veinte años, la Sensorialidad Sustentable, en donde el consumidor, el individuo, emerge finalmente como protagonista y actor primario, como referencia central y absoluta de la escena ambiental; desde nuestro egoísmo social, no existe ambiente mejor si nosotros mismos no somos un hombre mejor. La palabra «sensorialidad», sin el calvinismo o autocastigo que en el pasado

implicó frecuentemente la cultura verde y ambientalista, pone en cambio en el centro de todo el sistema, ya sea natural y artificial al bienestar mediante la conciencia crítica y los valores éticos de la cultura *Slow*.

Esperamos que todo esto sirva para construir un mundo mejor como el que queremos disfrutar y por tanto preservar y producir (no sólo por el miedo a la autodestrucción o por conclusiones apocalípticas) ya que el diseño del futuro que se materializa luego de nuestra actividad cotidiana considera a la «historia» no sólo a la «técnica».

Como diseñador solo puedo expresar estos deseos, sabiendo que el diseño mismo es una actitud *Slow*, compleja socialmente, policéntrica sensorialmente y en búsqueda continua de su propio equilibrio, como también para cada forma de vida del planeta. ■

Notas

1. Publicación revisada por Ezio Manzini y Antonio Petrillo, *Neolite-Metamorfosis de los plásticos*, Ediciones Domus Academy, Milán, 1991.
2. La exposición y su respectivo catálogo fue editado por Mazzotta *Arquitectura & Naturaleza* curada y promovida por Serena Omodeo Salè. La sección diseño fue curada por quien escribe junto con Paola Bodega, Marco Giachetti y Raffaeilla Mangiarotti. La sección fue luego replicada en la Bienal Interior 94 en Kortrijk, Bélgica, bajo las European Qualities y el diagrama indicado por los criterios de selección de Andrea Branzi en el Museo del Diseño Italiano de la Trienal de Milán y en *El Diseño Italiano 1964-1990*, Electa, 1996.
3. Puede consultarse el volumen curado por Ezio Manzini y Marco Susani, *Solid Side*, V + K Publishing, 1995. El proyecto *Epidermic Interactions* fue conducido junto con Luca Gafforio.
4. [en germen, en esquema, en proyecto]
4. La exposición Italia Japón: diseño como Estilo de vida [Italia Giappone: design come Lifestyle], coordinada por Andrea Branzi y montada por Toyo Ito en Yokohama y Kobe en 2001 me tuvo como curador de la sección Tiempo Libre, en cuya subsección Diseño del Gusto fueron parte Slow Food, Campari, fábrica Scaldasole, Nonino... creo que la asociación se realizó por primera vez al interior de una exposición sobre diseño y el Made in Italy.
5. Se hace referencia a Ceppi G., Mojoli G. *Comunicare Slow*, en LineGrafica n. 343e el siguiente *Città Slow*, LineGrafica n. 345, 2003.
6. El convenio, organizado en noviembre de 2006, cerca de la sede de Milán de Domus Academy, Politécnico de Milán, Instituto Europeo de Diseño y Slow Food / Universidad de Ciencias Gastronómicas de Pollenza, fue curada por quien escribe con Giacomo Mojoli y Alberto Capatti (Slow Food), Ezio Manzini y Anna Meroni, Aldo Colonnelli (IED), bajo el manifiesto del SLOW + DESIGN
7. En tal sentido me resulta evidente la referencia a la experiencia didáctica de la Escuela y de las guarderías de Reggio Children, investigada con Michele Zini en el libro *Niños, Espacios, Relaciones [Bambini, Spazi, Relazioni]*, Edizioni Reggio Children, Modena, 1997.
8. Se observa en mi artículo *Diseño de la Experiencia [Design dell'Esperienza]* en P. Bertola, E. Manzini *Diseño multidireccional – Fenomenología del nuevo diseño [Design multiverso-Fenomenología del nuovo design]*, Edizioni Polidesign, Milán, 2004.
9. Se hace referencia al congreso *Ecología de lo artificial* promovido por mí y organizado por la Unión Cultural Lecco en el año 1989 y coordinado por Claudio Nardi, con la participación entre otros de Gianluca Bocchi, Ezio Manzini, Antonio Petrillo y Francesco Trabucco.

Traducción **Silvia Fábregas**

Caracol en movimiento

Slow Food es una organización internacional sin fines de lucro que promueve la difusión de una nueva filosofía del gusto.

iF 04



Slow Food



Teléfono + 39 0172 419611
email international@slowfood.com
website www.slowfood.com

En Argentina

Teléfono (54 11) 4322.1717
email info@slowfoodarg.com.ar
website www.slowfoodarg.com.ar

Es sabido que toda gran tendencia provoca, en mayor o menor medida, una reacción que se le opone como su contratendencia. Es así como a la globalización y homogenización de la cultura se contraponen diversas manifestaciones que exaltan los valores de las culturas regionales. Dentro de este marco surge el movimiento *Slow Food*, que se opone a la estandarización del consumo.

¿Qué es *Slow Food*?

Se trata de una organización internacional sin fines de lucro que promueve la difusión de una nueva «filosofía del gusto». Combinando placer y conocimiento, *Slow Food* surge como respuesta a los efectos degradantes de la cultura de la comida industrial y rápida que, mediante la estandarización de las técnicas de producción y la oferta de productos, llega a nivelar y homogeneizar sabores y preferencias a nivel global.

La reacción frente a la apertura del primer local de McDonald's en Piazza Spagna, Roma, funcionó como un primer impulso para que se estableciera formalmente este movimiento, fundado en 1986 por Carlo Petrini, biólogo y gastrónomo. El movimiento, nacido en Bra -provincia de Cuneo en el noroeste italiano- está presente actualmente en más de 100 países y cuenta con más de 80.000 socios que se organizan en grupos territoriales llamados «conviviums».

La filosofía de *Slow Food* queda claramente definida por el slogan «alimentación buena, limpia y justa». La propuesta es que los alimentos que consumimos deberían tener *buen sabor*, deberían ser producidos de forma *limpia* sin perjudicar el medio ambiente, el bienestar animal y la salud humana; y los productores deberían ser recompensados de manera *justa* por su trabajo.

El símbolo que representa a la entidad es un caracol que, como señala Patrini, es un animal «cosmopolita y prudente, emblema de la lentitud; un amuleto contra la velocidad, la exasperación, la distracción del hombre demasiado impaciente para sentir y gustar, ávido para recordar lo que recién ha terminado de devorar».

Actividades

Los objetivos del movimiento son precisos: destacar los valores culturales de la comida de cada pueblo de la orbe; educar el paladar y los sentidos conforme a las particularidades regionales; exaltar la diferencia de los sabores, la producción alimentaria artesanal, la pequeña agricultura y las técnicas de pesca y de ganadería sostenibles y, por último, proteger la biodiversidad. En síntesis, buscan promover la denominada *ecogastronomía*.

Para alcanzar estos objetivos el movimiento define tres líneas de acción principales: la educación del gusto, la defensa de la biodiversidad y la unión entre productores y consumidores.

1. La educación del gusto

Las iniciativas comprendidas en esta línea incluyen, por ejemplo, *Las actividades de los convivium*, que mediante

cursos, degustaciones y visitas presentan nuevos alimentos a los asociados, y los *Talleres del Gusto*, que permiten a los participantes degustar productos mientras los productores y expertos disertan sobre ellos y explican sus particularidades.

El movimiento, también busca educar a niños y jóvenes a través de huertos escolares de *Slow Food en las Escuelas* como también a los auténticos gastrónomos en la *Universidad de Ciencias Gastronómicas* (UNISG). En esta universidad privada y fundada por el movimiento no se dictan cursos de cocina sino que se brindan clases de botánica, tecnología alimentaria, historia de la agricultura y análisis sensorial, entre otras disciplinas. El programa de formación dura tres años y cuenta con una inscripción anual de 65 estudiantes provenientes de todo el mundo. Además, se creó una editorial -que cuenta con más de 100 títulos relacionados con la alimentación y los vinos-, un sitio web internacional y diferentes boletines nacionales.

2. La defensa de la biodiversidad

La *Fundación Slow Food para la Biodiversidad* organiza y patrocina proyectos que defienden el patrimonio mundial de diversidad agrícola y de tradiciones gastronómicas. Según esta fundación, se estima que durante el siglo pasado se extinguieron 300.000 especies de plantas, contando hoy en día con menos de 30 plantas para proporcionar el 95 por ciento de la nutrición mundial.

Uno de sus principales proyectos es el *Arca del Gusto*, cuyo objetivo es redescubrir y catalogar sabores olvidados que se encuentran en peligro de desaparición. Desde el año 1996 se han incorporado más de 750 productos de países de todo el mundo a este programa.

Por otro lado existe un conjunto de proyectos a pequeña escala, *Los Baluartes*, que se dedican a asesorar a grupos de productores artesanales para facilitar su presencia en el mercado. Brindan asesoramiento para la asociación entre productores, la coordinación, promoción y establecimiento de directrices de autenticidad y la inversión directa en instalaciones, entre otras instancias.

Uno de los eventos con mayor difusión para la defensa de la biodiversidad es *Terra Madre*, un encuentro mundial entre las comunidades del alimento de *Slow Food* que reúne a miles de productores rurales de todo el mundo que participan en talleres y foros de debate en torno a los temas centrales de la sostenibilidad, la biodiversidad, la comunidad y el desarrollo local.

El movimiento, además, entrega el *Premio Slow Food por la defensa de la Biodiversidad*, el cual identifica y reconoce la investigación, la enseñanza, la producción y la promoción en esa área. Los nominados son seleccionados por un jurado internacional de más de 500 periodistas y expertos en agricultura, alimentación y medios de comunicación.

3. La unión entre productores y consumidores

Bajo esta línea se intenta reunir a productores y consumidores. Entre otras actividades se organizan ferias, eventos

2



iF 04

3



y mercados agrícolas, con el fin de promocionar y exponer productos que se distinguen por su alta calidad y por utilizar procedimientos respetuosos del ambiente. El más importante de estos eventos es el Salone del Gusto, que se lleva a cabo cada dos años en Turín (Italia) durante el mes de octubre y en el que es posible degustar y adquirir una infinidad de especialidades alimenticias provenientes de todo el mundo. Asimismo se organizan eventos más específicos como Chesse y Slow Fish (Italia), Aux Origines du Goût (Francia) y A Taste of Slow (Australia) entre muchos otros.

Slow Food en Argentina

Desde hace más de cinco años que *Slow Food* desarrolla tareas en el país, contando con ocho *convivium* en pleno funcionamiento y tres más en construcción, representando 180 socios en la ciudad de Buenos Aires y 300 en todo el país.

El movimiento se conformó en el ámbito local en el mes de diciembre de 2001 y según relata Santiago Abarca -abogado y presidente del *convivium Buenos Aires Norte Slow Food Argentina*- pensaron que la propuesta de conectarse con el placer no iba a funcionar dentro de tal contexto de crisis. Sin embargo, sucedió todo lo contrario, ya que el movimiento no sólo funciona como agrupación hedonista sino también como promotor de la identidad y la cultura nacional, lo que significó un incentivo fundamental para un país en plena crisis luego del colapso de la convertibilidad.

Los ocho *conviviums* que funcionan actualmente en el país son:

- Buenos Aires Norte «Alimentos Argentinos»
- Córdoba
- Tucumán-Salta. «Madre Tierra Slow Food»
- Buenos Aires
- Rosario
- Mendoza «Alimentos de Manos Mendocinas»
- Mar del Plata
- «Punto Slow Food»

Estos grupos realizan trabajos con las comunidades de distintas provincias; identifican y rescatan productos alimenticios próximos a desaparecer –para los que establecen nuevos canales de comercialización y difusión–, y además organizan laboratorios del gusto, cenas temáticas, jornadas, encuentros formativos y asistencias a productores para fomentar la educación del gusto en diferentes puntos del país.

Un caso interesante, por ejemplo, es el de la cooperativa C.A.U.que.Va, que en el año 2002 recibió el prestigioso premio anual *Slow Food* por haber generado un emprendimiento basado en la producción de calidad, la defensa de la biodiversidad y en la búsqueda de evitar la desaparición de la cultura local. Esta cooperativa agrupa a 150 pequeños productores indígenas, que cosechan frutos y hortalizas en la Quebrada de Humahuaca, con el fin de lograr un mejor



acceso a la comercialización mediante la negociación en conjunto o la obtención de mejoras en infraestructura y logística. Desde 1999 la cooperativa inició la comercialización directamente al consumidor final, entregándole los vegetales a domicilio. Si bien el emprendimiento se concibió con el simple propósito de evitar intermediarios, terminó ayudando a detectar un mercado potencial al que ofrecerle productos alternativos como distintas variedades de maíces, tubérculos y papas en proceso de desaparición, característicos de la zona.

El diseño Slow

La propuesta del movimiento *Slow* excede los límites del campo gastronómico. Hoy en día existen deportes *slow*, arte *slow* y hasta ciudades íntegramente *slow*. Lógicamente, el diseño no puede quedar afuera.

El movimiento *Slow + Design* presenta una nueva forma de pensar el diseño que se desprende directamente del movimiento *Slow Food*, conservando plenamente la raíz de

2. Casi 9.000 personas se reunieron en Turín, en octubre de 2006, en la segunda edición de Terra Madre, el encuentro mundial de las comunidades del alimento.
3. Degustaciones en la sexta edición del Salón Internacional del Gusto, organizado por *Slow Food*, la Región de Piamonte y la ciudad de Turín.
4. El Salón del Gusto 2006 cerró sus puertas con más de 172.400 visitantes, 167 stands y 400 mostradores que ofrecieron especialidades alimenticias de todo el mundo.

su filosofía. El slogan «alimentación buena, limpia y justa» se aplica al mundo proyectual persiguiendo el diseño de productos «buenos», por las cualidades propias de los objetos, «limpios», por el carácter sustentable de los mismos, y «justos», por atender los aspectos éticos y sociales. De la misma forma que el *Slow Food* se opone a la homogenización en el consumo de alimentos, *Slow + Design* se enfrenta al consumo hipermasificado de las grandes marcas, valorando en cambio los desarrollos que respetan el contexto en que se lleva a cabo la producción.

Algunas de las premisas que promueve el *Slow + Design* son los procesos de diseño más largos, con mayor tiempo para la investigación, el desarrollo y el estudio del impacto social del producto; diseño con tecnologías y materiales propios de una región específica, respetando y contemplando los intereses locales; diseños que estudien los ciclos de tiempo naturales y los incorpore al desarrollo y la producción y especialmente el diseño sustentable que respete al medio ambiente.

Giacomo Mojoli, filósofo y miembro de la presidencia de Slow Food Internacional, explica que la experiencia *Slow Food* tiene mucho en común con el mundo del diseño estratégico. De la misma forma que el *movimiento* interpreta al mundo gastronómico como una gran red atravesada transversalmente por aspectos químicos, económicos, sociales, históricos y culturales, el *diseño estratégico* es una disciplina que corre su mirada del producto para abarcar todas las instancias en las que es posible sumarle valor al proyecto, como la elección de las materias primas, las tecnologías utilizadas para transformarlas, los canales de distribución, los puntos de venta, etc.

Filosofía Slow

La globalización es una de las condiciones de nuestra existencia, cuyo desarrollo es progresivo y, aparentemente, irreversible. Lo marginalmente diferente, entonces, aparece como aquello que permite a un producto recortarse del paisaje homogéneo de los mercados de consumo. Este recorte surge de la necesidad de comprender el encuentro-desencuentro de lo global y lo local, de los lugares hechos productos y los productos hechos lugares. Dada esta singular configuración espacial, *Slow Food* introduce la variable temporal, invitando a tomarse la vida de a pequeños sorbos y no de a tragos, desacelerando el ritmo vertiginoso de nuestras vidas para lograr un mayor disfrute de la misma. ■

Texto Camila Offenheden // Fotos Slow Food

Teoría

por Paola Antonelli

Se graduó en la Escuela Politécnica de Arquitectura de Milán. Trabaja en el Museo de Arte Moderno en Nueva York (MoMA) desde 1994, donde actualmente es la curadora jefa interina en el Departamento de Arquitectura y Diseño.



iF 04

Design bites

En un contexto en el cual los alimentos están siendo dotados de nuevas identidades, este artículo que analiza la relación entre el diseño y la comida –publicado en 1998 por la revista I.D.–, resulta una lectura de especial interés.

Actualmente Antonelli termina un nuevo libro sobre este mismo tema, donde amplía los conceptos que desarrolla en las páginas que siguen.

En la escena final de la sublime película *Big Night*, los hermanos cocineros Stanley Tucci y Tony Shalhoub suavemente extraen su obra maestra comestible, el *tímpano*, de su molde, como si estuvieran asistiendo a un parto. La observan, la huelen, la palmean dulcemente para controlar su perfección, y la llevan en un trono a la mesa de la cena, donde son recibidos con una explosión de aplausos. El monumental *tímpano*, una arquitectura hecha, entre otras cosas, de huevos, carne, tomates, queso, y lo más importante, *ziti*, puede indicar a los diseñadores el camino hacia un nuevo mundo. Las comidas básicas, las unidades fundamentales de composición en las cocinas regionales, son un delicioso ejemplo de grandes diseños.

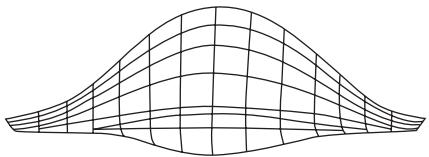
Mientras la profesión del diseño busca una nueva identidad bien definida en la era de los paquetes despersonalizados y los multimedios, vale la pena retroceder a las formas más básicas del diseño en busca de inspiración. Algunos objetos cotidianos, especialmente aquellos que más damos por sentados, como los broches para papeles, o incluso los spaghetti, de hecho pueden hablar del rol eterno del diseño industrial, de la oportuna aptitud de la artesanía innovadora, y la guía continua que puede ofrecer la cultura material.

Algunos de los elementos básicos de la arquitectura gastronómica son simples objetos de diseño. Algunos de ellos, además, se han ido actualizando, transformándose de una tradición artesanal en una producción industrial, con técnicas avanzadas de elaboración automatizada, en cantidades que exceden cualquier otro producto de diseño. Una división tipológica de las comidas básicas puede ayudar a trazar un paralelo con la arquitectura y el diseño. Los panes, por ejemplo, se pueden subdividir fácilmente según las consideraciones del diseño, desde panes planos de sustento –tales como la *focaccia* y la *pizza*, los panqueques, los *waffles*, las *matzoh*, los blinis, las pitas, el pan de queso, y el *nan*, por mencionar sólo algunos–, hasta envoltorios armados –como samosas, calzones, empanadas, envoltini, burritos, y crepes– hasta formas icónicas, autónomas como las medialunas, los *pretzels*, y los *bagels*. Existen otras comidas, con un grado mayor de complejidad, que pueden apreciarse según su proceso de elaboración mecanizada, como las hamburguesas, las salchichas, las donas, las galletas, y las papas de copetín. Es más, muchas golosinas y cereales nacieron en la era de la alta tecnología y ofrecen ejemplos de sofisticados y exquisitos procesos de elaboración.

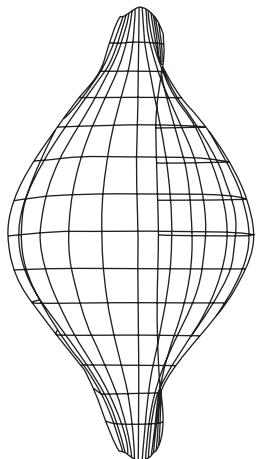
Las pastas, por ejemplo, han existido desde hace siglos y son un ejemplo de un gran diseño industrial en el que cada forma individual resuelve una función diferente. Las pastas, en todas sus formas diferentes, pasan todas las pruebas de

un objeto de buen diseño. La sencilla mezcla de harina de trigo candeal y agua, moldeada o extrusionada a mano o con máquinas, es el referente perfecto para el discurso del diseño y puede ser enfocada desde todos los ángulos críticos. Algunos ejemplos: en primer lugar, las pastas son históricamente un caso sobresaliente del equilibrio directo entre los medios –los pocos recursos disponibles en los países pobres– y las metas, es decir la necesidad humana, a pesar de todo, de una dieta algo diversificada. Constituyen una idea de diseño tan sencilla y tan fuerte que lograron generar una interminable variedad de diseños derivados, los distintos tipos de pasta y los platos que se hacen con ellos. Además, se trata de un diseño perdurable, ya que si bien sus herramientas de producción se fueron actualizando a través de los siglos el producto se mantuvo básicamente igual. Tienen, además, un buen diseño en general, fácil de adoptar y de adaptar a la cultura local. De hecho, prácticamente todos los países tienen sus propios platos autónomos de pastas, y las pastas son hoy la unidad de composición para los platos más complejos. Constituyen un éxito universal de críticos y públicos, aprobando así también la prueba del diseño impulsado por el mercado. Son un ejemplo del grado cero del discurso del diseño, ya que son el arquetipo típico de la forma que coincide con la función. Sin embargo, se resisten en alguna medida a la manipulación meramente formal, tal como lo demuestran los varios intentos malogrados de diseñadores de renombre en todo el mundo. Su diseño nace de la necesidad.

Al igual que otros ejemplos de grandes diseños, las pastas no entrañan el nombre de un único autor, sino que abrazan los muchos nombres de todos los innovadores que fueron mejorando su tradición. Lo cierto es que los chinos y los italianos aún se disputan el derecho de autor de los fideos. Si bien hay algunos que sostienen que Marco Polo trajo los fideos a Italia a su regreso de China hacia fines del siglo XIII, las pastas ya existían en ambos lugares mucho tiempo antes. Los arqueólogos han encontrado señales de pastas etruscas que datan del siglo IV A.C., y los chinos estaban amasando comida similar a los fideos ya en el año 3000 A.C. El proceso de fabricación es bastante sencillo y consistente. Las pastas italianas, en particular, se hacen con *semolina*, producida moliendo los granos de trigo candeal, y a veces mezclada con otros trigos duros o con huevo. La *semolina* se mezcla con agua hasta que forma una masa, la que luego se amasa hasta lograr la consistencia adecuada. Luego se pasa la masa, por presión o extrusión, a través de un troquel metálico cuyos orificios determinan la forma final. Cuando la pasta extrusionada tiene la longitud correc-

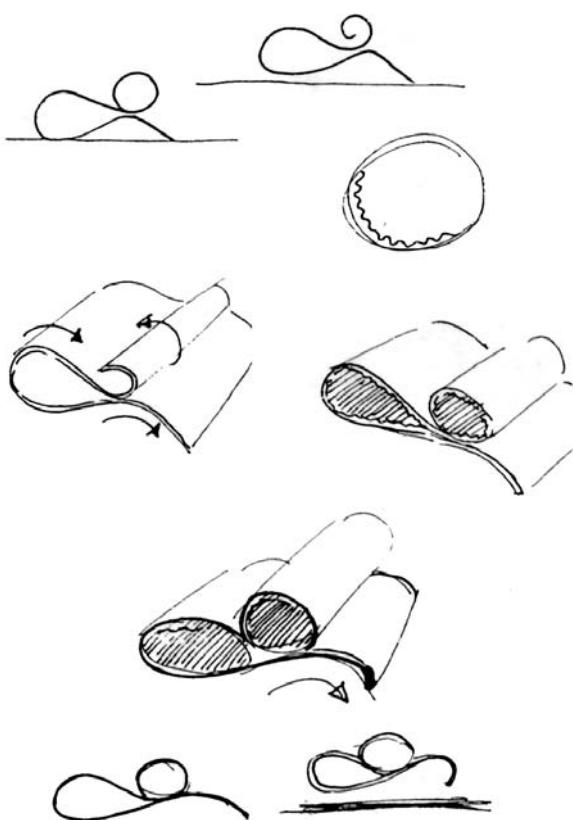


Conchiglie rigate, caracol marino. Fueron diseñadas para acompañar salsas fuertes. Alimentos como las pastas demuestran el importante rol del diseño industrial a lo largo de la historia de la comida.



El *Marille*, diseño del italiano Giorgio Giugiaro –célebre diseñador de autos– no tuvo la aceptación popular esperada por la empresa Voiello que lo había contratado.

iF 04



ta, se corta con cuchillas afiladas que rotan debajo del troquel. En otro proceso, la masa se afina con cilindros mecánicos hasta formar una lámina grande, y luego se van cortando las formas, como sucede con los *tagliatelle* o la *lasagna*. Algunas pastas se manipulan aun más, por ejemplo arrollados, como en los *fusilli* extrusionados, o pellizcados en el medio, como los *farfalle* (moñitos) cortados a troquel. Luego la pasta pasa por grandes secadoras para luego ser consumida fresca.

Los cientos de distintos tipos de pastas que se pueden obtener usando estos procesos tienen diferentes características, algunas objetivamente descritas, otras tan sutiles que sólo el paladar lo puede detectar. La primera clasificación más sencilla se refiere a la longitud: las pastas se pueden cortar largas, cortas o extracortas, para sopas. Las pastas para sopa frecuentemente se cortan a troquel de láminas de masa a base de huevo. Una segunda clasificación tiene que ver con la salsa que se habrá de utilizar. La tradición popular destina las pastas de espesor más fino, como el delgado *spaghetti* o el *capelli d'angelo* (cabellos de ángel) a salsas más livianas, más líquidas, mientras que las pastas más gruesas, como los *fusilli* y los *pappardelle* son más adecuadas para las salsas más espesas. Las pastas con agujeros, como los *maccheroni* y los *penne*, parecen responder bien a las salsas con ingredientes sólidos agregados, y a los guisos o estofados. Cuando las pastas tienen estrías, como sucede con los *rigatoni*, absorben la salsa, en lugar de dejarse envolver por ella. Sin embargo, las reglas frecuentemente existen para ser cuestionadas, y sucede que los *spaghetti* suelen ser la mejor opción para las salsas más consistentes, por ejemplo en un plato elaborado con mariscos. En definitiva, cada tipo de pasta con su formato particular tiene su propia personalidad, y algunos libros de recetas se convierten en manuales de instrucción en diseño.

A lo largo de la historia, los fabricantes de pastas han ido agregando nuevas formas, algunas muy exitosas, si bien la mayoría no tuvo mucha aceptación entre el público. Unos años atrás la famosa empresa Barilla agregó a su catálogo de más de cien variedades dos pastas nuevas, el *bifore* –cuyo nombre deriva de su similitud con las ventanas de arquitectura medieval, y formadas y estriadas como un ladrillo– y el *trifogli* –*spaghetti* con un corte de trébol de tres hojas–. Estas eran dos sabrosas versiones que surgieron del deseo honesto de innovar el diseño utilizando las dos nuevas tecnología disponibles, pero las nuevas formas no hallaron eco entre el público. Sobre todo parecería que las pastas se resisten a cualquier tipo de diseño personalizado. Hay muchos que lo han intentado, desde Nemo, la compañía francesa de diseño hasta el visionario Luigi Colani, pero sin éxito. El *marille*, el fideo corto –y de corta vida, dicho sea de paso– diseñado en 1983 por Giorgetto Giugiaro para la compañía Voiello. Hoy la división de Barilla que realiza el trabajo de investigación para nuevos desarrollos, es uno de los ejemplos más claros. Giugiaro, que había diseñado el Volkswagen Rabbit y el Fiat Panda entre otras cosas, en ese momento era todo un nombre y acaba-

ba de dar sus primeros pasos fuera de la industria automotor. Este es el relato, en las palabras del diseñador, tomado de una entrevista realizada por el autor en 1991 en la casa matriz de Giugiaro en Moncalieri: «La empresa Voiello tenía unas ideas muy claras en mente: las pastas serían diseñadas por un diseñador «tecnológico» como Giugiaro, y por lo tanto producidas utilizando un nuevo tipo de moldeado por extrusión, o de lo contrario tendrían una forma sencilla y poco elaborada, en cuyo caso elegirían a Bruno Munari. Presentamos doce diseños, ellos eligieron cinco y los pasaron a los ingenieros de producto. Nos invitaron a Nápoles a un restaurante elegante: habían probado la pasta con todo tipo de salsas. Según los requerimientos, las pastas no debían absorber demasiada salsa; debían aumentar su volumen en el agua, de manera tal que un plato de marille debería pesar la mitad de un plato de spaghetti; en los albores de la nouvelle cuisine, debían ser decorativas, «arquitectónicas»; como todas las pastas, deberían retener la salsa y eliminar el agua; además debían ser «agradables al paladar», un término técnico que indica una reacción positiva de la boca ante el sabor. Organizaron un gran vernissage en Milán en el Centrodomus, Mendini realizó el diseño. Fue una buena campaña de imagen para la compañía y para su presidente, pero la producción no continuó lo suficiente. La pasta sólo se distribuyó en unos pocos lugares y la gente no podía hallarla. Además, tardaba unos minutos más en cocinarse, y esto constituía un punto de discriminación. Pero yo le debo mi fama popular a esas pastas, incluso me publicaron en Newsweek, ¿no es gracioso?».

La aventura de Giugiaro es emblemática. Aparentemente la innovación, particularmente cuando se aplica a los objetos surgidos de la necesidad, aquellos en los que forma y función coinciden fácilmente, como las pastas o el diseño de la comunicación, también tiene que cumplir algunas reglas. Tiene que ser una innovación significativa, y no simplemente un ejercicio formal sólo por el hecho de la novedad. Debe ajustarse a los límites de la comodidad humana. Debe constituir una revolución sistemática que guíe a las personas suavemente hacia lo nuevo, no una perturbación. El sencillo ejemplo de las pastas puede ser de utilidad al encarar las formas más nuevas del diseño, como el diseño de la comunicación y la información, que tratan con los más antiguos conceptos. Cuando la tecnología crea la innovación, le toca al diseño actuar de mediador entre la nueva tecnología y el mundo humano.

La comida es una oda a la creatividad humana aplicada al diseño y la arquitectura. Similar de alguna manera a un arrollado primavera chino, o una sopa gumbo de Nueva Orleans, el *tímpano* de Big Night es el ejemplo de una receta que se transmite naturalmente de generación en generación. Al igual que el esquema arquitectónico de una vivienda local vernácula se basa en la composición de algunos elementos inmutables marcados por la cultura material de la región, que luego puede ir mutando a través de la cultura popular contemporánea y la innovación. Hace unos quince años, la

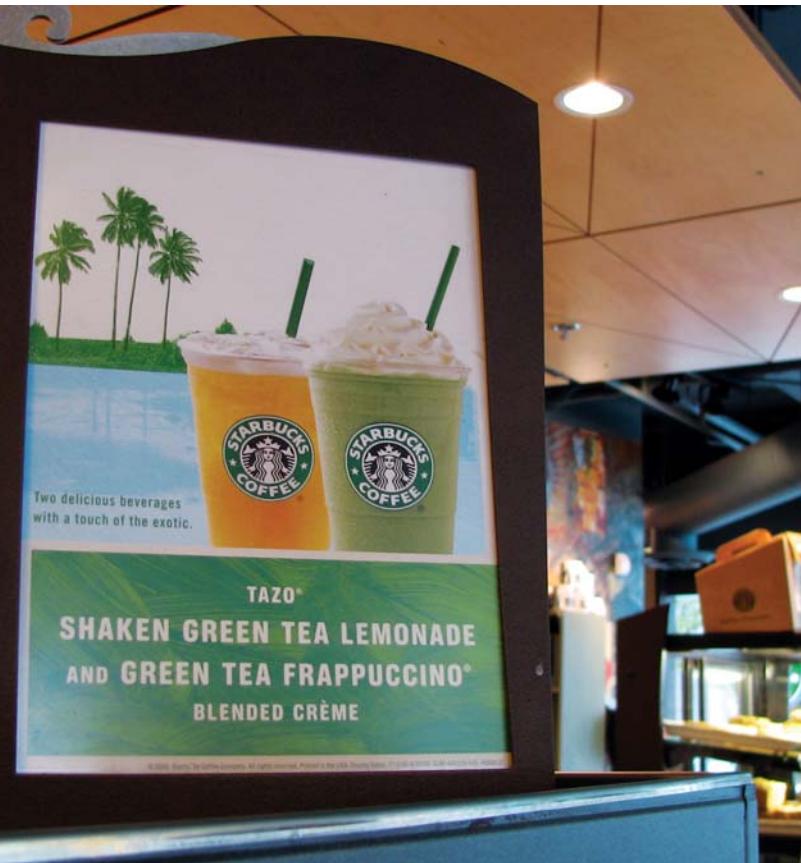
Almanaques y publicidades antiguas de la empresa italiana de pastas Barilla.



Starbucks y McDonald's, dos empresas estadounidenses que lograron fusionar con éxito su identidad local con estilos de vida globales.



iF 04



gastronomía también pasó por su etapa modernista. Un selecto puñado de chefs de todo el mundo se aferró a la religión «menos es más» de la *nouvelle cuisine*. Estos chefs honraban a sus invitados con enormes platos de porcelana, delicadamente decorados, que contenían, por ejemplo, un arco formado de dos langostinos cementados con wasabi, resplandeciente sobre una base de cinco riñones de pollo, y coronado con dos hojas de menta, y con otros platos tan nobles y tan elegantemente fríos como el Pabellón de Barcelona. Últimamente, como está sucediendo en el diseño de productos a nivel mundial, la tradición regional con frecuencia se ve contaminada con sugerencias foráneas. En la cocina de la fusión, un sashimi de tuna japonés puede colocarse sobre un fragante medallón de *risotto alla milanese* –presentado en Nobu en Nueva York– en misturas mutantes que a veces nos recuerdan esos extraños vehículos creados en los garajes de la costa oeste de Estados Unidos, mitad automóvil, mitad tabla de surf. La realidad es que se puede comparar a los chefs no sólo con artistas sino con poderosos diseñadores. Sin embargo, últimamente un resurgimiento de la cocina regional y nacional llevó a que el público en general aprecie la autenticidad local y la busque como una manera de adquirir conocimientos y experiencias del mundo.

De manera similar, en la arquitectura y el diseño, ahora que el modernismo dejó de ser un dogma contra el cual había que luchar, las corrientes y tendencias locales se han convertido en una manera importante de ver el mundo en general. Hay algunos fenómenos locales que parecen haber dirigido la escena en distintos momentos. Así como el diseño americano y escandinavo eran la mejor representación de lo económico y orgánico de la década del 50, e Italia se convirtió en el símbolo del poder de la fantasía y del boom tecnológico creativo de los años 60, el final de la década del 90 también tiene sus representantes, si bien el cuadro, al igual que todo el planeta, hoy es más multifacético y está algo desdibujado por los medios. Tal como en la moda, donde se han explotado al máximo los avivamientos de diferentes épocas, lo que importa hoy no es estrictamente de dónde provienen, sino la autenticidad y el éxito de la composición. La actividad posmodernista de empresas como Alessi y catálogos de compras por correo como La Redoute es un ejemplo de la nueva manera de realizar el diseño, también más a tono con la industria de la moda –basado en el concepto de «colección» y enfocado en la insignia de los diseñadores, con el apoyo de la imagen bien estudiada de la compañía. Mientras Europa sigue esforzándose y utilizando el sobre postal para descubrir una cultura continental, sus diseñadores y arquitectos están transformando esa tensión en objetos y edificios que se reúnen de manera natural en conjuntos nacionales. Y sus chefs se están inspirando en su cultura nacional para producir valor gastronómico que pueda exportarse con facilidad a todo el mundo. El dialecto surge como un camino a un lenguaje verdaderamente universal.

La conversión de las identidades nacionales en simples *commodities* en un mundo homogeneizado se ve impulsado y



apoyado por los mismos gobiernos nacionales. Cada país parece tener su propio manual de estilo, un listado de estereotipos positivos construidos para reforzar y expandir el mercado internacional del país. «Hecho en Italia» y «Hecho en Francia», incluso en el caso de la cocina, son dos ejemplos de rótulos que contienen todo un conjunto de referencias culturales para el uso y consumo de compradores en el mundo entero. Cuando el nacionalismo coincide con la cultura material y con la producción espontánea para abordar necesidades locales reales, se inventan productos y comidas totalmente nuevos que pueden convertirse en patrones internacionales. Las máquinas de fax, por ejemplo, fueron desarrolladas por los japoneses para superar la dificultad de imprimir y transmitir mensajes en caracteres kanji desde y hacia partes del mundo fuera del Japón. De igual manera, las hamburguesas *fast-food* fueron incorporadas al abanico de opciones disponibles en muchos países acaudalados. En algunos otros casos, la cultura local se identifica con la producción de artesanías hechas a mano, una visión simplista que no influye demasiado en el mercado tecnológico mundial.

El cuarto capítulo de *Megatrends 2000* (1), el best-seller de futurología lanzado por John Naisbitt y Patricia Aburdene en 1990, trataba de «Los estilos de vida globales y el nacionalismo cultural». Si bien este libro, que incluye una enorme diversidad de predicciones sobre el futuro de la sociedad, hoy es considerado obsoleto entre algunos eruditos, presenta algunas observaciones innovadoras que aún tienen mucho

eco. En el libro se examina el delicado equilibrio entre el orgullo nacional y el atractivo de un estilo de vida global, con la ayuda de casos de estudio muy diversos, como IKEA, McDonald's y la cocina de fusión, las campañas publicitarias de Benetton, ETA e IRA, el dialecto hablado en Québec y el idioma catalán. Las telecomunicaciones globales sin duda fueron responsables de una aparente homogenización del mundo, además de algunos desagradables neologismos mutantes como el *moccaccino* (cappuccino con chocolate) y el *frappuccino* (café con leche batido frío) de Starbucks, pero al mismo tiempo han puesto en marcha un activo renacimiento de la cultura local popular y material.

Si bien esta evolución se puede palpar en prácticamente todos los aspectos de la interacción entre las personas, ha sido particularmente notoria en el mundo de la arquitectura, el diseño y la gastronomía. La arquitectura y el diseño, al igual que la preparación de la gastronomía, constituyen algunas de las actividades más antiguas y espontáneas de la humanidad. Por esta razón, son ejemplos eficaces que se utilizan en muchos estudios antropológicos y socioeconómicos. A través del último siglo, las tres disciplinas participaron activamente en la progresiva globalización y redefinición de la cultura visual y material. Mientras tanto, fueron proporcionando algunos de los ejemplos más atractivos y avanzados de las maneras en que la cultura local y la global pueden interactuar y mejorarse entre sí. ■

iF 04



Dorso del Plato de Buenos Aires dibujado por Antoni Miralda.

Imagen gráfica *Sabores y Lenguas: Buenos Aires*, julio/agosto 2007. Antoni Miralda, realización Florencia Valdez.

Panorama

por Erica Rubinstein

Es licenciada en Artes por la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA y autora del libro *Golosinas Argentinas* (Ediciones Larivière, 2003).

texto Andrea Wain

Es profesora y licenciada en Historia del Arte egresada de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. Reciente cofundadora de la Asociación Argentina de Historiadores de Arte Contemporáneo.

El mundo en un plato

Sabores y Lenguas es un proyecto itinerante que en un proceso colectivo, manifiesta las peculiaridades y riquezas culinarias de las diversas culturas en las ciudades por las que transita: Caracas, Bogotá, La Habana y ahora Buenos Aires son algunos de los sitios recorridos por el artista catalán Antoni Miralda, creador de esta muestra internacional.

Antoni Miralda en cada una de las ciudades que visita, prepara una convocatoria en la cual la participación pública es fundamental. El listado de actividades que se llevan a cabo para las exposiciones, incluye los platos intervenidos por los diversos participantes de la ciudad (*Vajilla Imaginaria Latinoamericana*), un *Mural Pizarra* que se interviene con frases, dibujos y aportes del público que desee dejar una huella de su memoria culinaria en la exhibición, una *Topografía Culinaria Urbana* con recorridos visuales urbanos, que forma parte de estas acciones que manifiestan la movilidad, lo azaroso e inacabado de este proyecto artístico siempre en proceso.

El factor del viaje y desplazamiento está presente permanentemente en este proyecto artístico, por el hecho del traslado físico del artista a cada uno de los lugares que concurre, el envío de la vajilla intervenida, y el hecho de las permanentes propuestas que implican recorridos y acciones como si la muestra sólo fuera una excusa para «movilizar» al público.

El proyecto se inició en 2002 con la creación de la Colección de 13 *Platos Ciudades Lenguas*, donde la ciudad elegida se materializa en un plato cuyo diseño principal es una lengua con un mapa que incluye textos con los nombres de las comidas e ingredientes típicos junto con sencillos dibujos lineales con los gustos y peculiaridades del lugar.

El *food art* hace ya décadas que aparece en el universo artístico de diversas maneras y a su vez, los temas vinculados con banquetes culinarios, han tenido siempre un lugar

preponderante a la hora de representar una escena religiosa, mitológica o cotidiana en la historia del arte.

Miralda nace en la ciudad de Barcelona en 1942. En la década del 60 vive en París, donde empieza a realizar proyectos introduciendo el ceremonial de la comida como elemento creativo a partir del color y su simbolismo. Luego reside en Nueva York donde comienza la incidencia en el espacio público alrededor de lo comestible. Actualmente divide su tiempo entre Miami y Barcelona, las dos ciudades donde se encuentran su *FoodCulturaMuseum*.

Lo que se presenta en el Museo de Arte Moderno es una muestra en la que predominan gran variedad de disciplinas que permiten distintos acercamientos a un objeto tan cotidiano como puede ser «la vajilla» promoviendo un acercamiento popular al acto de la creación. A partir de una convocatoria, tanto artistas plásticos, como diseñadores y hasta amas de casa, proponen un punto de vista sobre lo que para cada uno es «un plato», un simple objeto cotidiano que es utilizado todos los días para «alimentarse». Este objeto, descontextualizado en los sitios de exhibición, es intervenido por realidades diversas dando como resultado una producción estética de una heterogénea riqueza.

En la muestra, un alto porcentaje de los platos exhibidos plasman características típicas de la cultura porteña. Este objeto como recipiente, ya no sólo tiene la función de contener comida. Se podría pensar que se convierte en la manifestación de una costumbre al tener determinado alimento en



iF 04

2. Sabores y Lenguas: Buenos Aires, Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, julio/agosto 2007. Foto: Rosemay Philippe.

3. Montaje fotográfico ciudad de Berlín. Sabores y Lenguas: 15 Platos Capitales, Fundación ICO, Madrid, 2002. Foto: archivo FoodCultura.

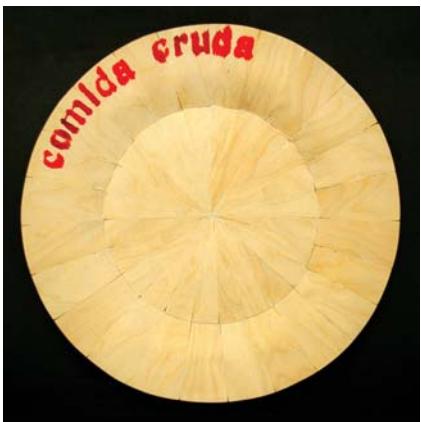
Página siguiente:

Vajilla Imaginaria Latinoamericana
(desde arriba izquierda)

1. Leandro Torres
2. Vicente Rojo
3. Florencia Bracaccini
4. Violeta Bava
5. Julia Dorr
6. Susana López Merino
7. Julio Oropel
8. Ana Wingeier
9. Claudio Bar
10. Mónica Poggio
11. Daniela Varone
12. Ester Nazarián

Fotos: Rosemay Philippe.







5

5. *Combo Mix - Sabores y Lenguas: Ciudad de México*, Centro Cultural de España en México, diciembre 2005 / febrero 2006. Foto: archivo FoodCultura.

6. Vista general de la exposición *Sabores y Lenguas: Bogotá*, Museo de Bogotá, agosto/octubre 2005. Foto: archivo FoodCultura.

7. *Topografía Culinaria Urbana - Sabores y Lenguas: La Habana*, IX Bienal de La Habana, Convento de San Francisco, marzo/abril 2006. Foto: archivo FoodCultura.



8

su interior, y es interesante pensar en cuántas historias, tradiciones y rituales envuelven esa representación evocada. La comida, elemento vital indispensable de toda la humanidad, puede también estar en relación con situaciones de encuentros, festejos, momentos de intimidad, estados inolvidables. Las peculiaridades gastronómicas van más allá de su función primaria de abastecer alimentación, sin duda.

Las instalaciones se montan en espacios de gran amplitud, donde se exhibe por un lado la gran cantidad de platos recibidos y por otro, los elegidos por el artista en su periplo por los diversos países en donde ya fue realizada la exhibición. La vajilla intervenida es por instantes divertida –se puede observar un fuerte deslizamiento hacia lo kitsch en las producciones–, muchas veces es estéticamente bella, muy evocativa, pero sobre todo, las intervenciones dan como resultado platos autorreferenciales, desde la dimensión personal y cultural. También se encuentran afiches gigantes con fotos de comidas, los manteles individuales de papel con la impresión de la vajilla y el mapa diseñado sobre la lengua de la ciudad de exhibición. En distintas piezas que acompañan la muestra la morfología de la lengua está presente, y no es de menor importancia pensar que la



7

8. *Viaje al Centro de la Olla - Sabores y Lenguas:*
Ciudad de México, Centro Cultural de España en
Méjico, diciembre 2005 / febrero 2006.
Foto: archivo FoodCultura.
9. Inauguración *Sabores y Lenguas: Buenos*
Aires, Museo de Arte Moderno de Buenos Aires,
julio/agosto 2007. Foto: Rosemay Philippe.



9

lengua, en una de sus funciones, es el órgano que nos permite disfrutar de la comida.

Respecto a la descontextualización de un objeto de uso tan habitual como puede ser el plato, la convocatoria y la puesta en acto de producción del diseño y ornamentación para este objeto, revitaliza el viejo concepto oriental en la dinámica cultural del comer, según el cual el alimento nos entra primero por la visión que tenemos de él. Lo visual es influyente en una primera instancia y la capacidad sensorial del gusto disminuye si se la quitamos. Los cocineros han incorporado la estética y se distribuyen los distintos alimentos de forma tal que el plato contenga una paleta de colores combinada y tentadora. Pero a la hora de comer, esta producción culinaria –artística– por naturaleza tiene que ser efímera, porque de comer se trata.

Hay que tener en cuenta que el artista realiza un proceso previo de rastreo e investigación en cada lugar de itinerancia que antecede a la puesta en exposición, saliendo de los circuitos de legitimación de galerías y museos, como en un trabajo sociológico, se pretende la visita a espacios urbanos o puestos callejeros que se encuentran mucho más próximos a la cultura en cuestión. Hay un mensaje subyacente en todo este proceso de investigación y puesta en escena de lo local, y es que

la comida universal está más cercana a lo que podría ser la cultura de la comida chatarra, como si en el mismo acto en el que un alimento se convierte en algo compartido y universal, se perdiera la peculiaridad del gusto típico de un determinado lugar y por lo tanto, disminuyeran de este modo, las costumbres y los festejos legendarios.

Miralda pretende exponer la dicotomía entre lo universal y lo típico de cada cultura. No es casual que la globalización de las costumbres alimenticias y el internacionalismo del *fast food*, pretenda que uno se alimente ya sin plato. Por eso no es de menor importancia, que el artista movilice al público a concretar su plato diseñado poniendo el acento en lo autóctono, intentando recuperar una memoria gustativa que se encuentra siempre amenazada por la homogeneización del alimento y el gusto.

En el sector del *Combo mix* de la exposición aparece esta necesidad de recuperación, en relación con preservar los recuerdos de cada lugar. Todos estos objetos recopilados *in situ* por el equipo de colaboradores que acompaña al artista, se guardan en heladeras que funcionan como vitrinas, sin dejar de evocar que la función de la misma no es sólo la de enfriar lo que contiene dentro, sino también preservarlo en el tiempo.



iF 04

Más Miralda...

Durante la visita de Antoni Miralda a nuestro país, Erica Rubinstein y Andrea Wain le realizaron una breve entrevista donde el artista cuenta el cómo y el porqué de este proyecto. A su vez, explica que es el *FoodCulturaMuseum*, otra de sus creaciones relacionadas con la comida y el mundo.

¿En qué momento surge su interés alrededor de lo comestible y del concepto de la comida como cultura?

La idea surge de mi trabajo anterior. En los años 60 y 70 estuve trabajando el tema de la comida como medio de comunicación e investigación a través del color, el ritual y la participación.

¿Cómo surge la idea de las muestras itinerantes de Sabores y Lenguas?

Surge de un proyecto anterior llamado *Honeymoon*, que llevé a cabo

entre 1986 y 1992. Estaba basado en la atracción, la unión y finalmente la boda de dos monumentos públicos: el monumento a Colón de Barcelona y la estatua de la Libertad en Nueva York. Las obras que formaban parte del ajuar monumental del proyecto viajaron por siete países alrededor del mundo, a fin de que las diferentes familias imaginarias pudieran participar del proyecto y ver el maravilloso ajuar.

Los países en donde se realizan las convocatorias y muestras, ¿surgen a partir de un plan que a usted le interesa particularmente (por ejemplo en relación con la cultura latinoamericana) o por una agenda que va surgiendo más azarosamente?

El plan surge en Miami, ciudad donde se encuentra una de las dos sedes del archivo *FoodCultura*. Fue en el año 2001 que un grupo de personas, de diferentes comunidades latinoamericanas, todas residentes en Miami, se reunieron para realizar un trabajo de investigación. A partir del

mismo, se escogieron las trece ciudades de habla hispana que conforman hoy el proyecto y con la información obtenida se creó un archivo y se dibujaron trece platos. Cada plato representa un retrato imaginario de cada ciudad.

El proyecto es colectivo y está en proceso: ¿dónde qué modo le daría continuidad?

El proyecto no tiene un final real, su continuidad vendrá dada por las publicaciones de los libros-crónica de cada ciudad, por la web, y sobre todo por el archivo *FoodCultura*, que va a contener la información recogida en cada ciudad.

¿En qué consiste la investigación en cada contexto local?

En cada locación se realiza una amplia documentación fotográfica y audiovisual, se investiga el lenguaje popular, dichos, proverbios y piropos, se recopilan canciones conectadas con la comida y se empieza a formar un archivo con temas locales que pueden interesar posteriormente para el libro-crónica.



10. Performance de Marta Minujín creando su plato con la participación de Antoni Miralda. *Sabores y Lenguas: Buenos Aires*, Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, julio/agosto 2007. Foto: Rosemary Philippe.

11. *Sabores y Lenguas: Miami*, Centro Cultural de España en Miami, junio/julio 2006. Foto: archivo FoodCultura.

12. Detalle *Vajilla Imaginaria Latinoamericana*. Foto: Rosemary Philippe.

12



¿Cómo surgió la idea del plato en blanco para ser intervenido? ¿Por qué la denomina Vajilla Imaginaria Latinoamericana?

El plato blanco es un recipiente ideal para dar a conocer el proyecto e invitar a participar, es un contenedor de memorias y gustos. El concepto es crear una Vajilla Imaginaria Latinoamericana que sea una obra colectiva y participativa.

En relación con el objeto vajilla (intervenido), hay una primera sensación más visual, estética diríamos, y un componente muy fuerte de los significados que surgen, ¿qué lugar le da usted a estas dos vertientes del objeto?

Las dos tienen que estar presentes. La primera, es una visión macro, la de un gran banquete compartido. La micro son los ingredientes/platos, cada uno es un estímulo cargado de energía y mensajes.

Hay muchos artistas y diseñadores que participan de la muestra, ¿Tiene sus vajillas intervenidas preferidas a lo largo de estos años?

La idea es que la Vajilla Imaginaria sea un punto de encuentro de personas anónimas y profesionales, no sólo artistas y diseñadores, sino de distintos ámbitos. Hasta el momento, la colección de platos ha sido realizada por autores de Caracas, Bogotá, Lima, La Habana, Ciudad de México, Montevideo, Miami y Buenos Aires.

La selección de platos depende de la resistencia de los materiales al proceso itinerante de la exposición, de los conceptos y conexiones con la realidad cultural y social de cada ciudad.

En el año 2000 se crea el FoodCultura-Museum, ¿cómo es que surge la idea del museo? ¿Se puede visitar en Miami y Barcelona?

La idea del museo surge en el año 2000, después de la realización del *Food Pavilion* en la Expo2000 en Hanover, se trataba de 1.500 m² dedicados a la temática de la cultura de la comida en el contexto de una Exposición Universal. En este mismo año, contando también con la participación de la chef Montse Guillen, se creó la

Asociación *FoodCulturaMuseum* en Barcelona, que más tarde pasó a ser fundación. Actualmente, es un museo «sin paredes», con dos archivos, uno en Barcelona y el otro en Miami, donde se encuentran las colecciones que se pueden visitar con cita previa.

¿Cómo se vincula el FoodCulturaMuseum y el proyecto Sabores y Lenguas?

Sabores y Lenguas es una actividad de *FoodCulturaMuseum*.

¿Qué piensa que puede albergar el museo en el futuro? O mejor, ¿en qué le gustaría que se transforme?

El museo se puede transformar en un «antimuseo»... en una red de conexiones internacionales llamadas «cocinas-satélites», a través de las cuales se originen exposiciones itinerantes y participativas, actividades docentes y creativas y talleres basados en dialogar y rescatar el patrimonio de la cultura de la comida. ■

Agradecimientos: Antoni Miralda, FoodCultura-Museum, Rosa Morales, Yael Tuisnaiter, Rosemary Philippe, Florencia Valdez, Victoria Sacco, MAMBA y autores de la Vajilla Imaginaria.

Sentidos a la mesa

iF 04

Dentro de los espacios comerciales, los bares, hoteles y restaurantes suelen considerarse como una categoría aparte. Esto se debe a que presentan una problemática particular basada en la necesidad de generar, no sólo un ambiente de comercialización y consumo, sino especialmente un espacio habitable, atractivo y confortable, lo que resulta tan o más importante que los productos y servicios que allí se comercializan. La tendencia a consumir asiduamente este tipo de servicios –como experiencias sociales y socializadoras– ha sido creciente en nuestro país, acompañando otros fenómenos culturales, productivos y económicos asociados con la gastronomía.

Es precisamente a partir de este nuevo contexto que cobra una mayor importancia la necesidad de «tematizar» estos lugares, enfocarlos a determinados clientes, ubicarlos en lugares específicos, etc. En definitiva, encontrar elementos que permitan diferenciarse de la abundante oferta que hay en el mercado y ofrecer así experiencias nuevas y valorables por los sujetos-consumidores. Es por ello que invitamos a cuatro experiencias innovadoras en materia de restaurantes y bares –La Cava de Almacén del Sur, El Bistro del Hotel Faena, el bar y restaurant del Hotel Splendor y la cadena de *boutiques* Nespresso– a que respondan tres preguntas, a fin de dar cuenta de diferentes enfoques posibles para generar valor agregado a partir de los ambientes y espacios del comer y el beber.

1.

¿Qué tipo de experiencia buscan generar en el usuario y en qué medida esto hace al éxito comercial del lugar?

2.

¿Qué elementos utilizaron en el diseño del espacio para definir ese lenguaje específico?

3.

¿Cuál es la relación entre la oferta gastronómica –los platos, alimentos y bebidas– y el espacio comercial?



Cava Gourmet de Almacén del Sur

Cantidad de cubiertos: desde 20 a 150 plazas.

Ubicación: Zanichelli 709, Maipú, Mendoza.

Web: www.almacendelsur.com

visitas@almacendelsur.com

Diseño del espacio y la imagen: ADS

1.

En una finca, ubicada a 15 minutos de Mendoza capital está este petit restaurante Cava Gourmet, con una propuesta ideada para los amantes de la buena vida. Un ambiente elegante, cálido e íntimo propone apreciar las cualidades de una cocina a la vista y disfrutar de una experiencia gastronómica singular especialmente diseñada con las *delicatesen* que se producen en el Almacén del Sur.

El recorrido comprende una visita guiada por la finca y por las instalaciones donde se pueden apreciar los detallados procesos de elaboración y los altos estándares de calidad con los que Almacén del Sur produce su línea Premium. Se puede visitar también una antigua casona de 1888, restaurada en su estilo original. El ambiente es ideal para presentaciones de productos, almuerzos de negocios, incentivos, capacitaciones corporativas o eventos especiales que requieran una esmerada atención y un exclusivo menú *gourmet*.

2.

La propuesta es a sumergirse en un universo de sabores y aromas en medio de un inolvidable paisaje. Por otro

lado, los espacios interiores de la casa y la galería de madreselvas y glicinas están disponibles proponiendo lugares especialmente ambientados según el tipo de evento que se quiera realizar. Lo mismo sucede con la oferta gastronómica ya que se diseña un menú exclusivo para cada ocasión.

3.

Almacén del Sur se encuentra en la ruta de los vinos. Sus productos son desarrollados y pensados para acompañar los mejores vinos de la zona. El menú de la Cava es un recorrido guiado de cinco o seis pasos, que se actualiza con cada estación del año. Los platos son realizados a la vista por el chef y su elaboración es narrada por el anfitrión que se ocupa de recomendar maridajes con vinos de la amplia carta. El menú ha sido especialmente diseñado con los productos de la línea Gourmet en delicadas y distintas presentaciones que permiten apreciar la gran variedad de productos de Almacén del Sur. La propuesta es a sumergirse en un universo de sabores y aromas que despiertan los sentidos.

Boutique Nespresso de Nestlé SA

Ubicación: Montevideo 1704, Buenos Aires.

Web: www.nespresso.com

Diseño del espacio y la imagen: Nestlé SA

iF 04

1.

En Nespresso se busca generar una experiencia para el disfrute del mejor café. Todo el ambiente está preparado para recibir a nuestros clientes, mostrando el personalizado servicio que ofrece Nespresso.

Los espacios interiores de nuestra cadena de Boutiques Nespresso son agradables, cálidos e intentan que el cliente pueda disfrutar de un buen momento de relax, una charla o una pausa en su tarea cotidiana.

2.

El concepto que define la ambientación de las boutiques Nespresso está expresado en la homogeneización de los elementos utilizados, la diagramación y la funcionalidad del espacio. Todas las boutiques a nivel mundial guardan una misma estética, logrando un sistema de comunicación de marca coherente para los locales de cualquier ciudad del mundo en donde Nespresso tiene presencia.

Forman parte de nuestro equipo profesional dos arquitectos internacionales que utilizan el mismo concepto, adaptándolo al lugar elegido teniendo en cuenta las características espaciales del mismo. Para la instalación de cada boutique, se buscan emplazamientos estratégicamente ubicados, ya sea en avenidas y calles muy importantes, cerca de las tiendas de lujo y de los hoteles más reconocidos internacionalmente.

3.

En las boutiques Nespresso solamente ofrecemos el mejor café para vivir la «experiencia perfecta». Con esta visión, se creó la trilogía Nespresso: una singular combinación de los mejores Grands Crus de café -cápsulas cerradas herméticamente y perfectamente divididas en porciones con una selección de cafés de alta calidad-, máquinas inteligentes y elegantes, y una inmejorable atención al cliente. Estos tres elementos trabajando dan como resultado esta experiencia exitosa.





El Bistro del Faena Hotel + Universe

Cantidad de cubiertos: 60 plazas

Ubicación: Martha Salotti 445, Buenos Aires.

Web: www.faenahotelanduniverse.com

Diseño del espacio y la imagen: Concepto de Alan Faena y diseño de Philippe Starck.

1.

Evocando el espíritu y la magia de la Belle Epoque, El Bistro ofrece una sofisticada atmósfera, onírica y surrealista. Los cómodos sillones de cuero blanco, las alfombras de lana roja y las arañas de cristal completan este espacio de simple pureza y suntuosidad. El Faena Hotel + Universe busca sorprender a sus visitantes, huéspedes y residentes proponiendo un estilo de vida distinto. Dentro de lo que se llama el Faena Art District, se trata de recrear un clima de vanguardia e innovación, mirando siempre hacia el futuro. El Bistro, siendo parte de este conjunto y siguiendo estas premisas, busca ser un espacio único y singular, donde el visitante pueda sentirse parte de otra realidad.

2.

Tan luminoso y blanco como las cabezas de los unicornios que se repiten en sus paredes cubiertas de seda, el

Bistro es el restaurante con cocina de autor más sofisticado del hotel. Los detalles de color están en las espectaculares alfombras rojas, las copas de cristal de Baccarat y la vajilla con detalles en dorado.

Cuero blanco, sedas y majestuosas arañas de cristal rememoran las *patisseries* más brillantes de la Buenos Aires de principios de siglo.

3.

Destinado a generar un estilo de vida que impulse alcanzar la calidad en todas las cosas, a descubrir la belleza en todos los instantes, y a experimentar el carácter artístico en todo lo que hacemos, el Bistro expresa la visión de un futuro posible, y una nueva forma de conciencia a ser descubierta aquí y ahora en la ciudad de Buenos Aires, tratando de conjugar las áreas abocadas tanto al arte y al diseño con la gastronómica, tan en auge en estos momentos.



Esplendor Restaurant & Bar

Cantidad de cubiertos: 74 plazas

Ubicación: San Martín 780, Buenos Aires.

Web: www.esplendorbuenosaires.com

Diseño del espacio y la imagen: Estudio Plan arquitectura
Mauro Bernardini y Cecilia Timossi.





1.

Diseñamos para un cliente joven de espíritu, abierto a nuevas experiencias y exigente al mismo tiempo. Trabajamos en el diseño para crear una experiencia sensorial, que no sólo tiene que ver con las proporciones y superficies, con las diferentes temperaturas de materiales, colores y texturas, olores y sonidos, sino también con aquellas cosas a las que aludimos o sugerimos a través de particulares combinaciones. Éstas dan como resultado un cierto conjunto de factores que hacen singulares a los espacios, como decir el entorno, el paisaje, el edificio que lo contiene, el tipo de viaje que emprende el turista, la velocidad y el ruido visual, lo que genera como resultado variados estímulos, climas y expectativas.

La experiencia dentro de un restaurante es mucho más que un plato de comida o una ambientación exuberante. En Esplendor buscamos generar en el comensal todo tipo de emociones, desde la bienvenida, la cordialidad de nuestro personal, el servicio de mesa, la vajilla adecuada, los arreglos florales, el pan y el café (tan importante para los argentinos), la propuesta vanguardista de la cocina y la selección de vinos, todo dentro de un marco de diseño y arte que hacen una propuesta distinta en el microcentro porteño. Nuestro éxito depende de la constancia y la buena performance, ofreciendo un servicio de alta calidad a un precio justo. Todos estos factores unidos, hacen el retorno de nuestros visitantes, que se transforman en habitués.

2.

Pensamos nuestro proyecto con una estrategia en la selección de materiales exclusivos pero también inclusivos. Diseñamos la mirada del que viaja, usando materiales conocidos por ellos (como el tejido a mano) pero sobre un respaldo de cuero sintético, o plastificado, por ejemplo. Los mismos elementos están diseñados en los dos hoteles de la empresa de manera diferente, generando distintos climas de acuerdo con las diferentes situaciones. Heredero de la gloria del antiguo restaurante Alexandra, ubicado en el mismo lugar, el Esplendor Restaurant & Bar ya es considerado entre los mejores restaurantes de Buenos Aires. Visitantes y porteños coinciden a diario en su salón, de elegancia minimalista y sofisticada, para disfrutar de las creaciones de nuestro chef.

3.

La oferta gastronómica está supeditada a la ubicación del restaurante, el servicio de almuerzo es el punto fuerte del día. Contamos con cuatro opciones diferentes: dos menús ejecutivos, un menú vegetariano y la carta de restaurante, hay vinos por copa y vino del mes. El servicio es dinámico pero buscando los estándares más altos tratando de acompañar nuestra selectiva oferta con las sensaciones producidas por la decoración y ambientación exclusivamente trabajadas.

Tendencias por Hervé This

Es Físico-Químico del INRA (Instituto Nacional para la Investigación en Agricultura de Francia), y dirige el grupo de Gastronomía Molecular, en el Laboratorio de química de las interacciones moleculares del Collège de France. Fundó en 1988 la gastronomía molecular como disciplina científica.

Gastronomía para científicos

iF 04

Algunos consejos útiles para pensar en la cocina del mañana.

Mi tío abuelo, el fotógrafo Henri Cartier-Bresson, solía preguntarse: «¿qué es eso?». Sugiero que sigamos su inquietud al considerar muchos de los términos comúnmente usados en el actual mundo culinario. Después de todo, un chef que confunde un cuchillo con un tenedor porque no sabe los términos apropiados para nombrarlos sería tan torpe como un marinero que confunde la vela mayor con la menor, un jinete que confunde la montura con los estribos o un constructor que confunde el martillo con el cincel.

Cocina / gastronomía

Comencemos con las palabras «cocina» y «gastronomía». Según el diccionario, cocinar es el proceso para preparar comida. Prefiero pensarla como el proceso de preparación de delicadezas y sugiero dejar el término «comida» a los nutricionistas. Los artistas culinarios merecen algo mejor, ¿no es cierto?

La gastronomía es algo totalmente diferente. El término «gastronomía» introducido en el idioma francés por el poeta Joseph Berchoux en la época de la Revolución Francesa fue popularizado por el abogado Jean-Anthelme Brillat-Savarin y significa: «*conocimiento crítico de todo lo relacionado con el hombre en términos de lo que come*».

Entonces, lo que se debe tener presente es que la gastronomía es conocimiento crítico, no simplemente cocinar. Por lo tanto, lo que los chef hacen no es gastronomía, excepto cuando dejan de cocinar y comienzan a cuestionar la cocina en general. De la misma manera, los

restoranes no son «gastronómicos», por ello es necesario encontrar un término apropiado para nombrarlos. ¿Cocina espléndida? No me gusta este término porque espléndido remite a la apariencia y no al núcleo de la cuestión. ¿Cocina fina? Cocinar es siempre fino porque es un acto de amor; cocinar es preocuparse por aquellos para los cuales se está cocinando. ¿Cocina de lujo? Por qué no, pero para Pierre Gagnaire el lujo es menos importante que el arte. ¿Cocina artística? Esto me gusta más, pero hay que reservarlo para un cierto tipo de cocina. Y, en oposición, existe cocina artesanal, la cocina refinada, la cocina casera y así sucesivamente.

Técnica / tecnología

En la distinción anterior, surge la oposición entre artesanía y arte. Considero que el mundo culinario (particularmente el de las guías) se beneficiaría adoptando esta oposición porque no es justo comparar a Rembrandt con un pintor de casas. Cada uno de ellos puede producir un trabajo increíble, pero el objetivo no es el mismo. El pintor de casas tiene que producir un trabajo técnicamente perfecto, tiene que evitar gotear la pintura, él sabe qué mezcla hay que agregar para un blanco siena y así sucesivamente.

Por supuesto, Rembrandt tenía que saber cómo sostener técnicamente sus pinceles pero su objetivo principal era movilizarnos, conmovernos: el arte nos moviliza. La artesanía hace uso de la técnica, no en términos tecnológicos.

Aquí otra vez se debe hacer la distinción en términos de palabras: «técnica» proviene de tecnō en griego, hacer; «tecnología» también proviene de tecnō y de logos significando estudio, discurso. En otras palabras, la tecnología es la reflexión sobre la técnica, no la técnica en sí misma. Por eso es que los teléfonos celulares o computadoras no son objetos tecnológicos de «alta» como se agrega normalmente. Acaso ¿puede existir algo así como «baja tecnología»? No, definitivamente no; las computadoras y esa clase de objetos son modernos, técnicos, punto y aparte. Quien lleva adelante una acción asando un bife, preparando una salsa, condimentando una ensalada no es un tecnólogo sino un técnico. Quién se pregunta a sí mismo cómo salar una carne, cómo asar un bife, cómo condimentar una ensalada no es un técnico sino un tecnólogo. Y me apresuro a agregar: todos tienen el derecho de ser al mismo tiempo, buenos técnicos y buenos tecnólogos.

Ciencia / tecnología

Ahora bien, ¿qué sucede con la ciencia en la discusión anterior? La palabra «ciencia» está sobreexplotada, ya que uno de sus significados es simplemente: «conocimiento». ¿La ciencia de cocinar? ¿Qué sería entonces la gastronomía? El problema con este uso es que casi todo queda englobado bajo el término ciencia. Es preferible pensarla como «ciencia experimental»: química, física, biología, sociología o historia aun cuando el discurso de estas disciplinas se sostenga con hechos y frecuentemente con cálculos.

De aquí se desprende que cocinar no es una ciencia porque es una técnica, ni es la gastronomía la ciencia de cocinar, aunque su discurso es interesante. Brillant-Savarin dijo: la gastronomía tiene que ver con la historia, la geografía, el comercio, la química, la física. Quizás estaba equivocado sobre la categoría de las ciencias (por lo cual el análisis es una técnica, no una ciencia, y afortunadamente la química no se puede reducir a química analítica), pero él ha llegado a la idea general que llevó a una ciencia de la cocina: la gastronomía molecular.

Gastronomía molecular / cocina molecular

La gastronomía molecular se confunde normalmente con la cocina molecular. Sin embargo, ¡son completamente diferentes! Solamente deben observarse los términos utilizados; cocina molecular es cocinar; la gastronomía molecular, es ciencia. Los chefs que alrededor del mundo actualmente utilizan los resultados de la gastronomía molecular son técnicos, a veces incluso artistas, pero nunca científicos porque su objetivo no es científico. Olvidé explicar en el párrafo anterior por qué la ciencia no es tecnología.

La tecnología es un discurso sobre la técnica, un proyecto para mejorar la técnica; mientras que la ciencia sólo produce conocimiento, no tiene nada que ver con la técnica porque su intención es explorar el fenómeno, no perfeccionar la técnica.

La diferencia es aún más clara cuando utilizamos la siguiente comparación: un científico ve una montaña e



1. Este Buren es un plato creado por Pierre Gagnaire, de su menú de otoño de 2006. La alternancia entre blanco y negro son paralelepípedos vegetales manipulados de manera que tengan una consistencia diferente de su sabor.

2. Los Conglomelès son vegetales artificiales, formadas por «células» unidas (que no están vivas, al contrario del tejido vegetal). El congolomèl es vendido por Pierre Gagnaire desde enero de 2006. En este caso, las «células» son simplemente huevos de salmón.

El diseño culinario significa usar ideas artísticas con una visión de producción masiva. ¿Por qué los chefs, que son artistas que trabajan con el gusto, no pueden involucrarse en las escuelas de arte y diseño? Ellos son quienes saben de gusto, en otras palabras, saben qué es bueno para comer. Y viceversa, los diseñadores son quienes definen la forma y el material de los platos... ¡y la forma cambia el gusto! Al final del día ¿por qué no puede haber un diálogo?
//////////
¿Comemos con nuestros ojos? Es verdad, pero sólo en parte. Este es el debate en el diseño culinario, en el cual nunca cederé a caer sólo en el aspecto visual. Debemos ser cuidadosos. Sí, el aspecto visual es importante: forma, color, brillo... Esto ha sido ampliamente probado en experimentos bien conducidos. Recientemente se han hecho estudios de vinos blancos teñidos de rojo a través de colorantes: mientras los vinos blancos eran descritos (metafóricamente) en referencia a objetos de colores claros, cuando los mismos vinos se teñían de rojo usando colorantes sin sabor, eran descritos (por profesionales) en referencia a objetos rojos. En otras palabras, el gusto (percepción) cambia cuando cambia el color. La vista es el primero de los sentidos a ser estimulados, y es la que «filtra» las posibilidades de reconocimiento de manera que una vez que fueron filtradas sólo podemos elegir lo que ha superado el filtro. Sin embargo, no sólo comemos con nuestra vista: la comida tiene una consistencia «real», temperatura, sabor, aroma... Dejar de lado todo esto sería tan estúpido como creer que se puede satisfacer a una audiencia amante de la música vistiendo al pianista de etiqueta. Contar un relato es también esencial, porque la cocina es un acto de comunicación; uno cocina para alguien (alguien diferente o uno mismo), y hace elecciones estéticas (en el sentido de un atractivo en general) que habla a esa persona que recibe el plato. Sin embargo hay miles de historias posibles, y las artes han progresado al dejar de pensar qué deberían representar, al punto de que el objeto y su representación se conviertan en la misma cosa. ////////////////
//////////



La gastronomía molecular

según Hervé This

La gastronomía molecular busca mecanismos físicos y químicos involucrados en las operaciones y transformaciones culinarias: ¿por qué la yema de huevo, el vinagre y el aceite, siendo todos líquidos, hacen una mayonesa firme?; ¿por qué cuando se calienta un huevo, este cambia de amarillo, transparente y líquido a sólido, blanco y opaco?...

Obviamente esta disciplina científica tiene aplicaciones tecnológicas y educativas. Por ejemplo, un conocimiento de los mecanismos lleva introducir en la cocina nuevas herramientas, métodos o ingredientes. La técnica, que hace uso de ellos es lo que la prensa ha llamado cocina molecular... que no es mi campo, ya que se trata de cocina y no de ciencia.

La gastronomía molecular es para científicos, mientras que la cocina molecular es para cocineros que buscan romper con las tradiciones.

intenta entender por qué hay una montaña ahí. Con la ayuda de la metodología desarrollada siglos atrás –él o ella– buscan los mecanismos que formaron la montaña. ¿Por qué está la montaña aquí y no allá? Así, se produce conocimiento y emerge una «teoría» que sugiere el mecanismo que explica cómo se formó la montaña, no solamente esa montaña en ese lugar particular sino también las montañas en general.

El resultado de la ciencia –teorías, mecanismos– puede ser utilizado por los tecnólogos para renovar técnicas (un ingeniero puede utilizar la teoría de las montañas para decirle a los técnicos dónde cavar para encontrar oro), pero el científico nada tiene que ver con ese trabajo. Además, no es responsable de los objetivos técnicos. Ejemplo de ello son Pierre y Marie Curie quienes investigaron la estructura de los átomos pero no fueron responsables por Hiroshima. Fueron los militares quienes produjeron la bomba atómica y la tiraron en la ciudad japonesa, convirtiéndose en los responsables de la destrucción masiva. Del mismo modo, los químicos no son responsables de los gases venenosos utilizados en la Primera Guerra Mundial, sí lo fueron las fábricas que hicieron los gases y los soldados que los lanzaron. Otra vez, de la misma manera, la gastronomía molecular no es responsable de los resultados, buenos o malos, de los chefs que están involucrados en el movimiento de cocina molecular. El chef es responsable de su bife, de su condimento de ensalada, de su omellette, de sus ostras a la vinagreta y así sucesivamente; la gastronomía molecular es una ciencia que no es

responsable por la calidad del conocimiento que produce. No, el chef no «hace» química, sí provoca reacciones químicas así como nosotros provocamos reacciones químicas para poder vivir, respirar, hablar y así sucesivamente.

Artificial / sintético

La química, que examina la naturaleza de los hechos y sus transformaciones, es una ciencia increíble y extraña. Sin duda, uno de los aspectos más fascinante es que las teorías permiten a los científicos predecir reacciones que de hecho no han ocurrido. Les da a los seres humanos, que son quienes dominan las teorías químicas, el poder sobre el mundo físico. Sin embargo, lo que realmente les fascina a los químicos por sobre todas las cosas es que aún no lo entendemos. Es importante hacer hincapié en que la ciencia investiga los aspectos de la teoría que no funcionan, refuta constantemente el conocimiento que produce, no está nunca satisfecha.

Pero para volver a la química se debe realizar una distinción. En la actualidad, los llamados «químicos» sintetizan nuevas moléculas utilizando conocimiento ya establecido; algunos crean nuevas medicinas, otros nuevos materiales, otros realizan textiles y así sucesivamente. No considero a estas personas «químicos» porque lo que hacen no es ciencia sino tecnología. Sugiero que deberían ser llamados «tecnólogos moleculares» o «ingenieros de la materia» o «ingenieros de la materia viva». Otros «químicos» crean nuevas moléculas (sintéticas, moléculas artificiales) porque están intentando descubrir las leyes de la creación, la constitución y reactividad de las moléculas. Estas personas sí lo son, ya que su trabajo es ciencia; una ciencia llamada química.

Finalmente, se puede observar que surge una diferencia entre artificial y sintético. Algo sintetizado es sintético y algo que fue producido por seres humanos es artificial. Estos dos tipos de producción son lo opuesto a lo natural ya que no estuvieron sujetos a ninguna transformación humana. Entonces no hay necesidad de decir que cocinar no es natural, sino ¡artificial! Si hasta nuestras zanahorias no son naturales, porque son el resultado de años de selección de plantas. Nuestras vacas, patos, pollos, cabras, etc. tampoco son naturales son el resultado de selecciones diseñadas para producir más leche, más carne, etc. Con respecto a la comida frita, ¿realmente puede creerse que la naturaleza los proporciona ya crocantes? ¿Realmente puede creerse que la naturaleza calentó el aceite a 200 grados?

Es tiempo de ser honestos y reconocer que la cocina es esencialmente artificial. La albahaca bañada en aceite, las sopas, la comida frita no son más naturales que los productos falsamente llamados *condimentados* por la industria alimenticia. En ambos casos, industria alimenticia y cocina, hay bueno y malo. Lo que está bien es lo que está bien hecho, lo que está mal es lo que está hecho con ignorancia, negligencia o un deseo por poder o dinero. Por el contrario, estaremos inspirados si continuamente nos preguntamos «¿qué es eso?» ■



Premios/Dinamarca

Diseño que hace bien

INDEX premia trabajos de diseñadores que buscan mejorar la calidad de vida de las personas.

INDEX es una organización danesa de redes de contactos no lucrativa dedicada a promover el «diseño para mejorar la vida» en todo el mundo. Su objetivo apunta a perfeccionar aspectos importantes, básicos y funcionales en la vida de las personas. A través de distintos acontecimientos y publicaciones, esta organización se dirige tanto a profesionales como al público general, con el objetivo de inspirar a diseñadores, empresas y sociedades por igual, a desplegar su potencial humano y comercial con el fin de resolver los retos a los que se enfrenta la humanidad diariamente.

Para INDEX la principal capacidad de un diseñador consiste en visualizar, crear prototipos y dar soluciones dentro de un contexto determinado. Si el diseño es bueno o no, es algo que dependerá del tipo de experiencia que tenga el usuario. Para tal práctica es fundamental que, en el proceso de dar forma, el diseñador considere las necesidades explícitas y tácitas del usufructuario, la función, la forma, el material, la construcción, los recursos, las condiciones de producción, la distribución y la estética. Un buen diseño reúne todos estos componentes en un conjunto coherente.

Los productos de los que actualmente nos rodeamos ya no se limitan a objetos físicos como muebles, coches o utensilios domésticos. A medida que la sociedad evoluciona, lo hacen también las cosas que producimos y empleamos. Por lo tanto, los diseñadores contemporáneos deben ocuparse de dar forma a productos simultáneos como servicios, procesos, programas de desarrollo, programas del sector público, nuevas empresas y sistemas. El diseño contemporáneo puede ser tangible o virtual, físico o digital. Poder cubrir todas estas áreas es propósito continuo de INDEX.



El premio INDEX

Este premio reparte 500.000 euros, 100.000 euros por cada una de sus cinco categorías (Cuerpo, Comunidad, Hogar, Juego y Trabajo). Además la institución realiza exposiciones internacionales de diseño, reuniones de líderes mundiales, fomenta la innovación, la publicación y la difusión de este conocimiento específico.

Participan en la nominación de candidatos a ganar el premio las instituciones de diseño profesionales registradas como Organismos de Nominación por INDEX y los particulares (diseñadores, estudiantes, contactos empresariales o

cualquier otra persona). Cada institución de diseño profesional registrada o cada particular pueden nominar un máximo de un diseño dentro de cada categoría, es decir, un total de cinco nominaciones. Como punto fundamental, los diseños nominados deben haber mejorado las vidas de las personas de forma considerable o tener el potencial para ello, siendo esa la premisa excepcional de INDEX.

Este premio se entrega en forma bianual en Copenhague, Dinamarca. Toda la información sobre el premio, sobre cómo nominar o participar puede encontrarse en la página web: www.indexaward.dk. ■

iF 04



1 Hogar

Esta categoría comprende al diseño en su relación con el hogar, como por ejemplo, arquitectura, diseño de interiores, muebles, servicios para el hogar y estrategias para nuevas formas de vivir y nuevas formas de convivencia.

Nombre **Botella Solar**
Autor Alberto Meda & Francisco Gómez Paz

Una sexta parte de la población mundial no tiene acceso a agua potable, lo que aumenta el riesgo de enfermedades que se transmiten de esta forma. Meda y Paz decidieron diseñar un envase que utilice lo mejor del sistema SODIS –sistema centralizado de tratamiento de agua– y el resultado es la Botella Solar, que tiene una cara transparente para la recolección de rayos infrarrojos UV-A + y una de color aluminio para aumentar los reflejos. La alta relación de superficie/grosor del envase de 4 litros de bajo costo mejora el rendimiento de la desinfección solar y su forma achatada lo hace apropiado para apilar, simplificando de esta manera su almacenamiento. Una manija posibilita la regulación del ángulo para la mejor exposición solar y asegura su fácil transporte.



2

Cuerpo

Esta categoría comprende al diseño en su relación con el cuerpo, como por ejemplo, ropa, medicina, nutrición, aparatos y medios auxiliares empleados en el tratamiento y el cuidado del cuerpo, así también como la tecnología.

Nombre Movilidad para todos
Autor Sébastien Dubois

Cientos de víctimas de tragedias en todo el mundo necesitan productos prostéticos adecuados a fin de reanudar una vida activa. Lamentablemente son, por lo general, productos de un alto valor económico.

El diseñador canadiense Sébastien Dubois diseñó un modelo de prótesis de alta calidad y bajo costo que se puede producir localmente por sólo 8 dólares estadounidenses y en un taller convencional, con materiales que son fácilmente accesibles.

Se puede adosar a varios tipos de prótesis de pierna superior y se ha desarrollado especialmente para ajustarse a las normas de la Cruz Roja.



3

Comunidad

Comprende el diseño de todo lo que socialmente compartimos, como por ejemplo, infraestructuras, medios de transporte, medios de comunicación, diseño de estrategias, servicios y conceptos que benefician a la sociedad, y que a su vez establecen redes de contactos entre comunidades.



iF 04

Nombre OLPC XO
Autor Rebecca Allen, Christopher Blizzard, V. Michael Bove, Yves Behar/fuseproject, Walter Bender, Michail Bletsas, Mark Foster, Jacques Gagne, Mary Lou Jepsen, Nicholas Negroponte y Lisa Strausfeld

El 99% de los niños en países en desarrollo terminan la escuela sin haber tocado una computadora. Sin una población educada en infor-

mática los países en desarrollo continuarán luchando para competir en una economía de información global que evoluciona rápidamente.

La computadora portátil XO tiene el tamaño de un libro de texto y es muy liviana, siendo de fácil transporte para los niños. XO es activada por la luz solar y además es resistente a los golpes y a la humedad.

A fin de que los estudiantes interactúen, una red móvil ad-hoc permite que muchas máquinas accedan a Internet desde una conexión y una maze-network conecta a todos los portátiles al alcance.

El XO puede tener alimentación manual y viene con por lo menos dos de tres opciones: una manivela, un pedal o una cuerda para tirar. Además contiene la capacidad de extender el ciclo de recarga por acción mejorada de la batería.



4

Trabajo

Esta categoría comprende al diseño y el lugar de trabajo, como por ejemplo, arquitectura y diseño de interiores, herramientas de trabajo, comunicaciones, estrategias para el entorno laboral y estrategias para el desarrollo organizativo y de gestión.

Nombre Aspira Lengua
Autor Philip Greer, Lisa Stroux, Graeme Davies & Chris Huntley

Graeme Davies, Phillip Greer, Christopher Huntley y Lisa Stroux, alertados por los servicios de emergencia durante los ataques terroristas de julio de 2005, supieron que cualquier demora en la llegada de los paramédicos sería crítica.

La lengua de una persona inconsciente se retraerá hacia la parte de atrás de la garganta bloqueando la vía respiratoria, y sin una entrada de aire adecuada la persona inconsciente muere o sufre un daño cerebral severo en tan sólo cuatro minutos. El Aspira Lengua es una recámarra pequeña de plástico con un reservorio de aire parecido a un bulbo de color brillante, que permite que transeúntes sin entrenamiento, en la escena de un accidente, puedan cooperar. Este artefacto abre inmediatamente la vía respiratoria de una persona inconsciente, creando efectivamente un pequeño y vital espacio para permitir la respiración. Además, el bulbo de color brillante les indica a los paramédicos que llegan, cuáles son los heridos que han recibido tratamiento.



5 Juego

Esta categoría comprende el diseño relacionado con el deporte, el juego, el ocio y la cultura, como por ejemplo, el diseño de instalaciones recreativas, herramientas, juegos y equipos usados para la práctica del deporte.

Nombre Coche de dos plazas sin capota Tesla

Autor Elon Musk, Presidente de Tesla Motors, el Gerente General de Tesla Martin Eberhard y Barney Hatt, principal estilista de Lotus Design Studio

El coche de dos plazas sin capota Tesla es un vehículo 100% eléctrico, con cero emisión de gases y aceleración de cero-a-sesenta en cuatro segundos. Incorpora un alcance de 200 millas por carga, y con una eficiencia de combustible equivalente a 135 millas por galón. El vehículo Tesla prueba que los autos eléctricos pueden ser de fina línea y divertidos de manejar. La batería se recarga en tres horas aproximadamente, lo cual tal vez eleve la cuenta eléctrica del usuario, pero debido a su millaje, manejarlo en realidad sólo cuesta algo así como un centavo por milla.

Tendencias/Tecnología
por Analía Cervini y Juan Kayser

Son diseñadores industriales, egresados y docentes de la FADU. Dirigen la sede Total Tool Buenos Aires, estudio de proyección y consultoría estratégica que opera en el campo del diseño, de la comunicación y de la arquitectura.

iF 04



¡Cultiva lo propio!

Las nuevas tendencias de consumo incorporan productos orgánicos que permiten producir los propios alimentos dentro del ámbito doméstico.



La cocina como síntoma

El campo objetual sobre el que se mueve el diseño industrial ha siempre sanamente envidiado cierto solemne estado de «permanencia» que pareciera caracterizar a la obra arquitectónica. La constante mutación provocada por el hiperconsumo en el mundo de los objetos muchas veces nos ha hecho percibir este campo objetual como leve e inmediato respecto al pausado devenir de edificios y urbanizaciones. Sin embargo, leído el entorno como síntoma de la cultura, éste nos permite aventurarnos en percepciones de la sociedad que el espacio construido tardará en reflejar. La observación de los objetos que nos rodean puede resultar de una inmediatez impactante a la hora de obtener un diagnóstico.

El rol social de la alimentación y las mutaciones del entorno doméstico en relación a ella en el último siglo son, por ejemplo, sintomáticos. A pesar de estar albergados muchas veces bajo las mismas paredes, bajo una misma arquitectura, los ámbitos «alimenticios» de la casa han ido cambiando drásticamente. Nuestras cocinas y comedores, los enseres que los pueblan y los muebles que contienen actúan como indicadores sociales corporizados en metal, vidrio, madera o plástico.

La cocina moderna

Por no remontarse más allá, podríamos pensar en cómo cambió aquella cocina de principios del siglo XX: marcada por la disociación entre la preparación de los alimentos y el comer, relegaba el cocinar principalmente a un aspecto de «servicio». Pronto este paradigma mutó por un espacio «performativo» y tecnológico en la cocina de posguerra: las «amas de casa» abandonaron su dedicación exclusiva al hogar para incorporarse al mercado laboral, en tanto la casa se poblaba de infinidad de nuevos desarrollos tecnológicos que facilitaban la ejecución de tareas en el menor tiempo disponible. Financiados por eternos planes de cuotas, estos nuevos artefactos llegaron para optimizar la relación con los alimentos y el comer. Congeladores, batidoras y microondas –entre otros– fueron apilándose unos sobre otros y moldeando definitivamente el paisaje doméstico hasta nuestros días. La cocina se convirtió entonces en un

ideal del progreso y especialmente en un centro neurálgico del vivir, mientras incorporaba otras funciones domésticas como el lavado de la ropa.

Todos somos chefs

El fin de siglo trajo una suerte de reconexión ritual con la preparación de alimentos y el comer. La moda del cocinar empujó el sueño moderno de la cocina ascética y eficiente hacia un espacio experimental, una suerte de laboratorio poblado de utensilios manuales, sofisticados y muy profesionales. Como nunca antes, artefactos manuales como el colador chino o la mandolina se convirtieron en objetos de regalo revalorados por la motivación de transformarnos en expertos de una actividad ahora prestigiosa y hedonista.

Saber comer y tener el tiempo disponible para preparar nuestros propios platos, especialmente si queremos agasajar a otros, pasó a ser un lujo mayor que el de salir a cenar a un restaurante sofisticado. Para ello, la idea de una cocina doméstica lo más parecida a la de un profesional de la gastronomía creció impulsada por infinidad de cocineros massmediáticos y escuelas gastronómicas con miles de aficionados.

Es definitivamente en el período de masculinización de la cocina, que se vuelve técnica y excepcional. La eficiencia del día a día es reemplazada por el ritual social de fin de semana con amigos. La cocina vuelve a ser, entonces, síntoma de una sociedad que se rige por las responsabilidades compartidas entre los sexos y la búsqueda de la alternativa en pos del placer. La cocina ya no es más un espacio de uso exigido y obligatorio, sino uno de interacción que, mientras en la rutina de la semana se puebla de alimentos congelados y llamadas al delivery, en otras oportunidades permite la preparación de platos exquisitamente sofisticados. Estamos frente a una cultura culinaria ya no rutinaria u obligatoria sino selectiva.



1 y 2. Mini vivero para el hogar diseñado por Piano Design y comercializado por la firma Smeg.

El uomo poscivilizado

¿Qué de nuevo podía entonces ocurrir para transformar nuestro laboratorio culinario? Existe esa precisa definición de civilización que marca el comienzo de la misma en el momento en el que algunos hombres logran desvincularse de la producción de alimentos. El diseño de la urbe ha estado regido por esta definición. Arquetípicas representantes de la civilización, las ciudades han estado vinculadas históricamente con la producción industrial y con el comercio por sobre la producción de alimentos, que recaía en el contrapuesto «ámbito rural».

El alejamiento de las fuentes de producción de alimentos ha sido tomado tan al extremo por nuestra civilizada y global sociedad contemporánea que –más fuertemente en los países centrales, pero no en modo muy diverso aquí– la provisión de alimentos hoy en día incluye una variedad de posibilidades provenientes de cualquier parte del planeta. En términos de mercado resulta casi equivalente transportar naranjas desde Israel, que desde la localidad de San Pedro en la provincia de Buenos Aires. Probablemente esta heterogeneidad sea una de las causas que ha promovido este resurgir de la cocina como espacio de experimentación y puerta a otras culturas culinarias del mundo.

Hoy un ingrediente local y básico para una cultura puede adquirirse en cualquier lugar del planeta. Pero esta globalidad e hiperespecialización del mundo, acompañadas por una producción intensiva –zonas rurales que gracias a los «avances tecnológicos» hoy son capaces de extender sus ciclos agropecuarios incrementando a niveles inimaginables la cantidad de productos por cosecha– ha provocado también sus reacciones: el síndrome de la vaca loca, los alimentos transgénicos y farmacológicos, la dificultad para controlar el impacto social y ecológico en la producción al otro lado del mundo; todo esto ha promovido el surgimiento de una tendencia de volver a la localidad, a relacionarse con la producción de alimentos y a adquirir conciencia de la misma.

Primero planto, luego existo

En las últimas décadas han surgido movimientos que intentan defender la producción local y evitar la homogeneización que provocan las grandes divisiones y especializaciones en la producción global de alimentos. Movimientos como *Slow Food* o comunidades que aplican prácticas de *Urban Farming* son algunas manifestaciones que intentan romper con esta marcada dicotomía ciudad-campo que ha relegado los espacios urbanos a enclaves completamente sintéticos.

iF 04



Llevado al campo histórico del diseño, esta búsqueda de reconexión con las raíces antropológicas y apoyadas sobre los principios de sustentabilidad no ha estado ausente en las visiones utópicas que la arquitectura crítica de los años 60 y 70 planteaba. Varios grupos de arquitectura radical, pero especialmente los italianos Archizoom con su concepto de «non-stop city» reflexionaron sobre la hibridación ciudad habitación-industria-producción de alimentos. Andrea Branzi –miembro del grupo junto con Gilberto Corretti, Paolo Deganello y Massimo Morozzi– pudo retomar la problemática de modo menos radical y más pragmático con sus proyectos de «urbanización débil» en los años 90, en los que planteaba visiones de tramas urbanas imbricadas por la producción agropecuaria, el espacio habitativo y la producción posindustrial, resultando en redes que componían un espacio híbrido y sustentable.

Sin embargo, ante la mencionada imposibilidad de que las ciudades reflejen velozmente en términos urbanísticos o arquitectónicos esta búsqueda de una nueva función, el espacio doméstico se comporta nuevamente como un cuerpo que sintomatiza esta búsqueda poblando poco a poco de nuevos objetos que intentan llevar estas funciones otra vez al hogar. Aun a riesgo de semejar superficiales o resultado inmediato de la moda o de la dinámica del consumo, la observación de ciertos nuevos productos y servicios puede ser leída como una temprana reacción a este contexto que la urbe tardará en reflejar.

La invasión de la clorofila

Lejos entonces de generar grandes cambios urbanos sino más bien dispuestos a resignarse a las limitaciones espaciales de la ciudad, en los últimos años han surgido productos que apoyados en la tendencia consolidada de producción orgánica intentan, aunque sea de modo incipiente, llevar algo de la producción de alimentos al espacio doméstico. Y a pesar de que muchos de ellos no presentan mayor innovación que la de reunir desarrollos existentes en «combos» llave en mano, no dejan de fascinarnos y hacernos experimentar, ya sea de modo acotado, esa utopía del *uomo fabris* con conciencia ecológica y de sustentabilidad: «planto, luego existo».

Tal es el caso de los kits agropecuarios de «maceta-semillas-instrucciones de uso» listos para comenzar a cultivar una minihuerta en un balcón. Simplemente un conjunto de elementos combinados y listos para compartir las góndolas del supermercado junto con las demás provisiones típicas de la vida urbana como los alimentos congelados o las bebidas energizantes.



3. Kit de cultivo hidropónico de Clean Air Gardening. El kit provee suficiente materia y solución hidropónica para realizar el cultivo de 20 plantines diversos durante una estación completa. Solo requiere riego diario.

Similares pero con una configuración definitivamente más inquietante son las bolsas o cajas de cultivo de hongos, que en un único kit «listo para usar» incluyen todo lo necesario para fácilmente –al inyectar un fluido con la jeringa provista– iniciemos el crecimiento de los vegetales que en breve terminarán en nuestras pastas y ensaladas. De más está decir que existe una importante cultura cibernetica en torno a estos productos (¿en torno a cuáles no?). Blogs de fanáticos, cursos a distancia y respuestas *on-line* construyen globalmente la comunidad del *cultiva lo propio*.

Cadenas comerciales masivas como los hipermercados Target en los Estados Unidos ofrecen variedades de Agro-Kits: semillas de plantas de frutillas en macetas de porcelana orientadas a cocinas clásicas o selección de hierbas aromáticas en macetas plásticas longitudinales ideales para el antepecho de la ventana. Todo es accesible para disfrutar en la mesa de nuestros propios cultivos. Otros vegetales como tomates son comercializados de modo similar en bolsas colgantes.

Con un sentido más tecnológico que lo acerca al paisaje doméstico de la cocina moderna de los 50, productos innovativos como el «invernadero-doméstico» de la firma Smeg (que no casualmente se dedica a producir cocinas, hornos y heladeras) permiten cultivar incluso algunas especies correspondientes a climas exóticos gracias a la asistencia electrónica que mediante LEDs, humidificadores y sistemas de calefacción pueden imitar condiciones de temperatura, luz y humedad

4



iF 04

4. Droog Design Tile kitchen, diseño de Arnout Visser, Erik-Jan Kwakkel y Peter van der Jagt, 2001.

5. Droog Design Free range kitchen diseño de Schie 2.0/Matton, 2001.

Diseños conceptuales de cocinas por Droog Design. Ambas propuestas en su síntesis minimalista priorizan el cultivo de hierbas.



5

6. Sistema de cultivo de cocina. Diseño de Ian Walton y Eoin MacNally para el proyecto *La cocina del futuro* patrocinado por la firma Miele. Se trata de una serie de módulos desarrollados en plástico reciclado y encapado de bambú para el cultivo hidropónico de vegetales.



particulares. Smeg, que encargó el diseño de este producto al estudio de Renzo Piano, parece haberse adelantado a otros fabricantes que aún debaten estos productos en el campo conceptual. Un buen ejemplo es el del fabricante alemán de electrodomésticos Miele, que promovió recientemente un concurso de diseño en el que resultó ganador el proyecto de Ian Walton de un sistema de cultivo hidropónico para cocinas.

Similar fue el caso del gigante norteamericano de aberturas Andersen Windows que en su proyecto «Odyssey: una exploración de la ventana» proponía escenarios en los que la misma ventana incorporaba las funciones de cultivo de alimentos o purificación de aire, dos necesidades cada vez más postergadas en nuestras ciudades superpobladas de edificios y automóviles.

Desde un plano más pragmático, en su visión Dry Kitchen presentada en 2001 en Milán, Droog Design proponía un sistema en el que el revestimiento cerámico de una cocina adoptaba diferentes funciones, entre ellas el módulo para el cultivo de hierbas; contemporáneamente y de modo más austero IKEA incluía en su catálogo pequeñas macetas plásticas que compartían con cucharones y agarraderas los rieles organizadores de cocina. La cadena local Easy, en tanto, ya comercializaba pequeños kits de agricultura compuestos por macetas pequeñas y una selección de semillas junto con las mini Herramientas necesarias.

Una visión de un nuevo modelo de consumo no estaría sin embargo completa sin tener en cuenta el complejo sistema de producto-servicio-comunicación, tal como lo teorizaba Ezio Manzini. Encontramos entonces, más allá de los nuevos objetos, la contracara en servicios que paralelamente nos indican la llegada de esta nueva tendencia. La micro empresa «La huerta en casa» del ingeniero agrónomo Nicolás Laffatigue en Buenos Aires, por ejemplo, comercializa el servicio de diseño, armado y mantenimiento de una huerta

en casa. Según explica, si tenemos la suerte de contar con al menos 4 horas de buen sol, tanto un balcón como una extensión de tierra mínima serán espacios factibles para disfrutar de una minihuerta en casa.

Vivimos una época en la que el acceso a la trazabilidad es ya una búsqueda cotidiana. Nos hemos acostumbrado a indagar sobre el origen de los productos, ubicarlos en tiempo real y exigir la certificación de los mismos. Quizá esta cultura hoy instalada haya abonado la tendencia emergente del *cultiva lo propio*. Pareciera estar hablando de un círculo que retoma valores antiguos –nuestros abuelos criaban gallinas y cosechaban sus propios tomates– pero esta vez re-significados. Quizá estos elementos emergan hoy como una moda pasajera pero no por eso menos significativa en cuanto a ser síntoma de una búsqueda por insertar algo de la producción de alimentos nuevamente en la cotidianidad del hogar. Teniendo en cuenta que las estadísticas indican que la población mundial en ciudades crece y por lo tanto el hombre parece convencido por ahora a no volver a las áreas rurales, resulta lógico que la tendencia sea traer entonces un poquito de ese campo a nuestras casas, aunque más no sea en forma de *nuevos artefactos, ya no funcionales, sino productivos*. ■

Notas

Urbanización débil

Modelo hipotético de ciudad teorizado por Andrea Branzi que se contrapone a la ciudad «mecánica» como modelo del modernismo y supone un esquema en el que las nuevas tecnologías de la información y la microelectrónica junto a nuevos modelos ideológicos permitirían una economía de micro-sistemas difusos. En este escenario la agricultura se hibridaría con el resto de las actividades urbanas en sistemas dinámicos y eco-compatibles.

Agricultura urbana/ granjas urbanas/

Se trata de movimientos y organizaciones para el desarrollo de programas comunitarios que promuevan el cultivo de alimentos en espacios de tierra urbanos. Como objetivo se proponen: combatir el hambre global, reducir el consumo energético global al crear provisión de alimentos local, generar una conciencia de sustentabilidad y fortalecer redes entre productores, comerciadores y consumidores dentro de un mismo territorio.

Cultivos hidropónicos

Son cultivos sin suelo y surgen como una alternativa a la agricultura tradicional. El principal objetivo es eliminar o disminuir los factores limitantes del crecimiento vegetal asociados a las características del suelo, sustituyéndolo por otros soportes de cultivo y aplicando técnicas de fertilización alternativas. Las raíces de las mismas se encuentran suspendidas en un soporte inerte (grava, arena, turba) en la propia disolución nutritiva. La NASA ha sido un importante impulsor de la investigación en este sentido con la perspectiva de desarrollar cultivos extra-terrestres.

Teoría/Packaging

por Javier de la Fuente, Laura Bix
y Javier Castillo Cabezas

Diseñador industrial magíster en packaging, co-direktor de Factor.

Doctora en packaging, profesora e investigadora en Michigan State University School of Packaging.

Diseñador industrial, co-direktor de Factor.



iF 04

De consumidores a usuarios

El proceso de diseño de envases como un sistema de variables centradas en el sujeto.

El envase es omnipresente e invisible. Aunque su impacto en la vida cotidiana es enorme, su presencia suele ser detectada solo cuando no funciona, cuando las expectativas del consumidor no son satisfechas. Una lata imposible de abrir sin volcarse el contenido encima, comidas «con gusto raro», un medicamento desvanecido, son ejemplos de pobre diseño de *packaging*. Los envases se producen en forma masiva a costos mínimos. Son parte de una organización de infinitas ramificaciones cuyos actores principales son los convertidores, fabricantes de envases, fabricantes de maquinaria, envasadores, canales de distribución y ventas, usuarios, recolectores de residuos, etc. Esta estructura compleja explica en parte por qué la innovación en envases es un proceso que exige interacción permanente de un equipo interdisciplinario.

Según el paradigma de Lockhart, el *packaging* de un producto opera como un sistema integrado por producto, envase y distribución desempeñando tres funciones básicas en tres entornos diferentes¹. Es así que todo envase, en menor o mayor medida, ofrece protección, brinda utilidad y comunica en los entornos físico, atmosférico y humano (*Figura 1*).

Los entornos ejercen influencia sobre el envase en forma simultánea, sólo a efectos de análisis pueden ser separados, más aún, los requerimientos de cada entorno entran en conflicto entre sí frecuentemente.

La interacción función-entorno genera una matriz de relaciones que el diseñador de envases intenta equilibrar ante cada desarrollo. En el mundo del diseño la actividad del diseño de *packaging* es generalmente encasillada como una rama del diseño gráfico o la publicidad, excepcionalmente, como un tipo de diseño industrial. Profesionales en este campo operan en general con la función comunicación en el entorno humano a través de la forma, el color, configuración, imágenes, tipografía, etc. Diseñadores estructurales de envases operan con la funciones comunicación y utilidad en el entorno humano. El resultado final de este tipo de intervenciones suele ser innovación estética, en el mejor de los casos, con alguna innovación funcional. Tradicionalmente la protección del producto al menor costo posible ha sido el objetivo principal de los ingenieros y diseñadores estructurales de envases. Hoy en día, esto se da por descon-

tado. Para complicar el panorama, la competitividad de los mercados lleva a que la innovación estética, si bien necesaria, es simplemente insuficiente como valor diferenciador a mediano y largo plazo.

Los momentos de la verdad

El punto de venta actual es extremadamente competitivo. Al mismo tiempo, las expectativas del consumidor aumentan con el aumento de opciones de productos. Esto obliga a las empresas a brindar valor agregado si quieren sobrevivir, a desarrollar productos que brinden beneficios emocionales y funcionales a sus clientes optimizando sus experiencias tanto en la góndola del supermercado como así también durante la interacción producto/persona.

Visto de esta manera, el envase no es un mero gasto sino una parte real de la experiencia del cliente/consumidor/usuario, y por lo tanto, con un enorme potencial para generar valor agregado a la marca (*brand equity*). Al reconocer esta tendencia, aquellas compañías más sagaces apuntan no sólo a satisfacer las necesidades del consumidor (en tanto comprador), sino también las del consumidor (en tanto usuario) a través de la investigación y el diseño de productos y envases que anticipan necesidades insatisfechas, incluso a veces no reconocidas².

Diseñadores gráficos y estructurales, junto con gerentes de marketing involucrados en el diseño de *packaging* son conscientes de su responsabilidad a la hora de seducir visualmente, comunicar posicionamiento y valores diferenciadores a través del *packaging* de un producto. Lo cierto es que, una vez en el canal de venta, no se cuenta con demasiado tiempo para lograrlo; sólo unos escasos segundos en los que la persona percibe el producto en el estante del supermercado.

Procter & Gamble (P&G) llama a este instante *first moment of truth* (FMOT), o «el primer momento de la verdad»³. Un lapso de entre 3 a 7 segundos en los que el consumidor decide si compra y en dónde debe encontrar la respuesta a tres simples preguntas: «¿quién soy?» «¿qué soy?» y «¿por qué soy tu mejor opción?». *Packaging*, material de punto de venta, promociones y circuitos cerrados de TV *in-store* son los principales ingredientes del cóctel para ganar en el FMOT. La batalla en el punto de venta se ha vuelto tan especializada que, por ejemplo, P&G creó en 2003 el cargo de *Director of First Moment of Truth*⁴. Todos sabemos que la imagen no es nada, o mejor dicho... no es todo. P&G también define algo llamado *second moment of truth* (SMOT) o «segundo momento de la verdad», que ocurre cada vez que una persona, ahora devenido en usuario, usa el producto. Esta interacción se repite una y otra vez dependiendo del producto hasta el momento de su descarte.

Es claro que para muchas empresas globales de productos masivos como P&G, Kimberly-Clark, Unilever, Nestlé, Kraft, por nombrar algunas, es difícil distinguir entre producto y *packaging*. Para la persona, el producto es el *packaging* y el *packaging* es el producto. Para estas empresas, cada vez que alguien lava la ropa, alimenta a su perro, se cepilla los dientes,

prepara una receta, o toma un medicamento, es una oportunidad para seducir y deleitar al usuario. Una oportunidad de venta. Si la experiencia de uso es positiva, es más probable que haya recompra, recomendación y/o compra de otro producto de la misma marca. Para este tipo de empresas el envase debe brindar algún tipo de utilidad al usuario. Pero, ¿cómo se diseña para generar experiencias de uso positivas?

Una cuestión de enfoque y prioridades

El diseñador crea estableciendo consensos entre todos los actores involucrados en el proceso de creación (fabricante, distribuidor, vendedor, usuario, etc). Sin embargo diferentes corrientes filosóficas o enfoques proponen determinados énfasis que modifican los criterios con los que se toman las decisiones en el proceso de diseño (*Tabla 1*). En general estos enfoques se complementan, aunque a veces pueden entrar en conflicto.

En el caso del diseño de productos, existen dos enfoques principales, uno se centra en el producto y otro pone el acento en el usuario. En el diseño centrado en el producto (DCP), las propiedades de éste se definen a priori, independientemente de los usuarios, «el producto tiene que hacer tal o cual cosa». El hecho de tener estas propiedades predefinidas afecta directamente a las propiedades del producto que está siendo desarrollado⁵.

Un problema recurrente en los procesos de diseño centrados en el producto, con escasa o nula interacción con los futuros usuarios, es que en general son llevados a cabo por diseñadores jóvenes, de entre 20 y 40 años, quienes tienden a asumir que el usuario es alguien con características y habilidades similares a las de ellos. Dependiendo del tipo de producto que se esté diseñando, los tipos de usuarios pueden estar bastante lejos de la realidad cotidiana del diseñador.

En el segundo enfoque, las capacidades del usuario se conocen a priori y las propiedades del producto se definen en función de éstas⁶. En el diseño centrado en el usuario, el usuario es quien determina qué características son viables y cuáles no. La consecuencia inmediata es que las necesidades, deseos y limitaciones del usuario de un producto o servicio son especialmente tenidos en cuenta en cada paso del proceso de diseño. No sólo requiere de diseñadores para analizar y predecir cómo el producto va a ser usado sino que también requiere ensayos sistemáticos (*user testing*) que corroboren la validez de esas suposiciones. Un aspecto importante del diseño centrado en el usuario (DCU) es la definición del panel de usuarios que participa en el proceso de diseño y qué rol cumplen dichos usuarios. Estos dos aspectos tienen efectos cruciales en el producto final.

En cuanto al rol del usuario en el proceso de diseño, tenemos el caso del diseño participativo, en el que los usuarios participan activamente del proceso de diseño, tomando decisiones y proponiendo soluciones⁷. Por ejemplo, para el rediseño del nuevo Sentra 2007, Nissan entrevistó a cientos de jóvenes y fotografió el baúl y los asientos delanteros de sus automóviles. Una mujer en particular

	Entorno		
	Físico	Atmosférico	Humano
Función			
Protección			
Comunicación			
Utilidad			

Figura 1: Matriz de Lockhart

Denominación en inglés	en español
Product-centered design	Diseño centrado en el producto
User-centered design	Diseño centrado en el usuario
Usage centered design	Diseño centrado en el uso
Participatory design	Diseño participativo
Universal design	Diseño universal
Inclusive design	Diseño inclusivo
Design for all	Diseño para todos
Transgenerational design	Diseño transgeneracional

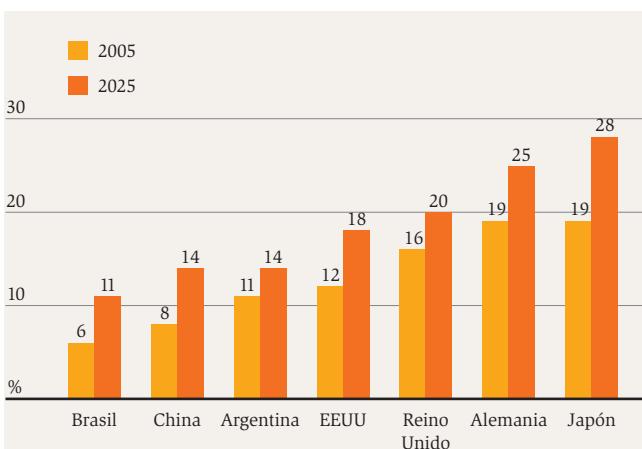
Tabla 1:
Enfoques que afectan al proceso de diseño de un producto, servicio o entorno.

Figura 2: Porcentaje de personas mayores de 65 años en algunos países durante 2005 y porcentaje proyectado para 2025. Fuente: US Census Bureau, International Data Base, Agosto 2006.

había dispuesto en el baúl de su auto tubos para guardar ropa deportiva y equipamiento. Esta solución casera motivó al equipo de diseño de Nissan a desarrollar un sistema de guardado dividiendo al baúl en áreas de guardado⁸. En otros enfoques los usuarios se limitan a proveer información, dialogar con el equipo de diseño y testear prototipos.

El panel de usuarios es una muestra representativa del público objetivo definido por el departamento de *marketing* (*target*). Un tema clave aquí es entender que «el usuario» como entidad única no existe, no se puede estereotipar. Ya sea en mercados masivos o de nicho, el potencial usuario es una entidad heterogénea en varias dimensiones (física, cognitiva, emocional, social y cultural). Diseñar para «el usuario» significa contemplar un amplio rango de características individuales⁹. Si bien un producto, desde el punto de vista de su posicionamiento, puede estar dirigido a un segmento exclusivo de la población, por ejemplo mujeres de 25 a 30 años, la realidad nos muestra que las mujeres de 25 a 30 años pueden llegar a ser bastante diferentes entre sí. Desde el punto de vista de la interacción y el uso, por más acotado que sea el *target*, las personas son altamente variables y ofrecen un amplio rango de características (i.e.: tamaño, fuerza, destreza, visión, limitaciones físicas, lugar donde viven, embarazo, hijos, etc). Esto que parece tan simple ha originado diferentes variantes en las metodologías de DCU.

A mediados de los 90 y principio de los 90 hubo una eclosión de enfoques relacionados con el inminente envejecimiento de la población. Esta tendencia se ha ido convirtiendo en realidad. Ya sea en países del primer mundo o en países en vías de desarrollo, la expectativa de vida crece año a año (Figura 2).

Desafortunadamente, si bien vivimos más años, el paso de los años es inexorable ocasionando cambios propios de la vejez, diferentes tipos de enfermedades y discapacidades. Como respuesta a este cambio en la estructura poblacional, surgieron enfoques tales como el diseño transgeneracional, o la práctica de hacer productos y entornos compatibles con aquellos impedimentos físicos y sensoriales asociados con el envejecimiento¹⁰.

Los conceptos de diseño universal (EE.UU. y Japón), diseño inclusivo (Reino Unido) y diseño para todos (Europa continental) son muy similares entre sí y podríamos decir, aunque no sin generar cierta controversia, que se trata de la misma ideología con diferentes nombres de acuerdo con los países en donde se la emplee. Cabe destacar que las filosofías detrás del diseño universal, transgeneracional e inclusivo rechazan, por considerarla discriminatoria y estigmatizante, la idea de crear productos especializados sólo para ancianos o sólo para personas con discapacidades.

El término diseño universal fue creado por el arquitecto norteamericano Ron Mace a mediados de los 80 y se lo define como el diseño de productos y entornos para ser usados por la mayor cantidad de personas posible, sin la necesidad de adaptación o diseño especializado¹¹. Es una filosofía tan ambiciosa como atractiva cuya intención es

simplificar la vida de las personas haciendo productos, comunicaciones y construcciones más usables por la mayor cantidad de personas posible a un costo marginal o incluso sin costo adicional. El diseño universal promete beneficiar personas de todas las edades y capacidades¹².

Como su definición lo dice, el diseño universal es una intención, un ideal, un objetivo: «productos usables por la mayor cantidad de personas posible». Si bien es muy difícil lograr productos que funcionen bien para absolutamente todas las personas, hay pequeñas y grandes decisiones que no implican costos adicionales y que tienen el poder de excluir a grandes segmentos de la población.

Metodologías y técnicas

El DCU se vale de una batería de herramientas propias y otras adaptadas de disciplinas tales como la mercadotecnia, la antropología, la sociología, psicología y la ergonomía. Si bien tradicionalmente la investigación del consumidor ha estado exclusivamente en manos del departamento de *marketing*, el DCU favorece la formación de equipos multidisciplinarios de investigación con el fin de obtener diferentes lecturas de una misma situación y de esta manera enriquecer el análisis y las conclusiones. Un equipo interdisciplinario típico incluye representantes de investigación y desarrollo (I + D), marketing y diseño.

Según la norma ISO 13407, *Human-centred design processes for interactive systems*¹³, un proceso típico de DCU comprende cuatro etapas:

R → Recopilación de requerimientos: para entender y definir los contextos de uso.

E → Especificación de requerimientos: para definir los requerimientos de los posibles tipos de usuarios.

D → Diseño: generación de diseños y prototipos.

V → Validación: para evaluar los resultados.

Las etapas se llevan a cabo de manera cíclica o iterativa hasta que los objetivos del proyecto se cumplen. La *tabla 2* resume las principales metodologías utilizadas en un proceso de DCU indicando el tamaño típico del panel de usuarios, etapas del proceso en que se aconseja su uso y tipo de resultado que se obtiene (cuantitativo o estadístico). Estas técnicas se valen de la ayuda de voluntarios y suelen recibir algún tipo de compensación a cambio.

Los diferentes métodos conllevan ventajas y desventajas. Los costos de implementación varían, como así también el grado de profundidad en el que permiten entender al usuario. Un primer grupo de técnicas está principalmente relacionado con la identificación de motivaciones, preferencias, actitudes y necesidades del usuario (entrevistas, encuestas, grupos de discusión y de inmersión, sesiones participativas, ordenamiento de fichas, escenarios y personas y etnografía). Un segundo grupo está más relacionado con la evaluación de los productos durante y después de la etapa de diseño (autoobservación, observación, simulación, pensar en voz alta, ensayos con usuarios, evaluación experta e ingeniería Kansei).

Un tercer agrupamiento comprende una serie de métodos ergonómicos para caracterizar al usuario en sus diferentes dimensiones (antropometría, rangos de movimiento, fuerza física, capacidad visual y auditiva, etc). Si bien esta información puede encontrarse en la literatura muchas veces es necesario recolectar esta información. Su importancia radica en el hecho de que los rangos de dimensiones que el diseñador define tienen un impacto directo en el número de personas excluidas por ese diseño. Cuando se usa información ergonómica se debe evitar el uso de medidas promedio, por el contrario se aconseja el uso de dimensiones mínimas y máximas (por ejemplo: percentiles 5 y 95). Basta con imaginar un mundo en que las puertas fueran diseñadas para personas de altura promedio excluyendo a aquellos que son más altos que el promedio, o sea, ¡el 50% por ciento de la población en cuestión!

El consumidor en la mira, el usuario en el centro

Una de las acepciones de la palabra inglesa *target* es blanco, como el que se usa en los polígonos de tiro por ejemplo. Afortunadamente «meta» y «objetivo» también son acepciones. Es gracioso, y quizás preocupante, que el *marketing* llame *target* a su público objetivo, cliente/consumidor/usuario. ¿Acaso queremos dispararle con productos? No es casualidad que tradicionalmente el consumidor tienda a estar más «en la mira» que en el centro del proceso de diseño. Sin embargo, algo pareciera estar cambiando. Ya sea en forma intencional o accidental, los enfoques de diseño centrado en el usuario están y han permeado en el mundo del diseño de *packaging*, especialmente el diseño universal o inclusivo.

Cuando en mayo de 2001, P&G anunció con bombos y platillos que planeaba visitar 80 hogares alrededor del mundo para registrar todos sus hábitos y costumbres¹⁴ más de uno pensó que se trataba de otro *reality show*. Afortunadamente se trataba de un proyecto de investigación etnográfica a escala mundial. A pesar de la creciente competitividad de los mercados, P&G hizo crecer sus líneas de productos de 10 a 17 marcas en el período 2000-2005. Esto es en parte gracias a su estrategia de innovación centrada en el usuario. P&G aumentó en cinco veces la inversión en investigación etnográfica desde 2000¹⁵. Alan Lafley, CEO de P&G, ha señalado que el foco de la empresa está en diseños que brinden una respuesta superior a las necesidades de los consumidores.

Suena al abc del *marketing* pero en realidad esconde detalles jugosos. En realidad, esto incluye tomar en consideración las necesidades de aquellos con una variedad de habilidades durante el proceso de diseño de manera que el resultado final es inclusivo, el concepto que previamente denominamos diseño universal o UD por sus iniciales en inglés. P&G es una de las pocas empresas norteamericanas que tiene un grupo de UD. Como parte de esta iniciativa, sus diseñadores usan técnicas de simulación para recabar información acerca del funcionamiento de sus productos en manos de una variedad de usuarios. En una de las simulaciones, un diseñador hombre, se coloca una prótesis de

Método	Muestra ¹	Etapa ² R E D V	Resultado ³ C E
Entrevistas	S	• •	•
Encuestas	L	• •	•
Grupos de discusión	S,M,L	• •	• •
Grupos de inmersión	S,M	• •	•
Sesiones participativas	S	• •	•
Ordenamiento de fichas	M,L	• •	•
Escenarios y personas	S	• •	•
Etnografía	S	• •	•
Autoobservación	S	• •	•
Simulación	S	• •	•
Observación	S,M,L	• •	• •
Pensar en voz alta	S	• •	•
Ensayo con usuarios	S,M,L	• •	• •
Evaluación experta	S	• •	•
Ingeniería Kansei	M,L	• •	•
Antropometría	M,L	•	•
Rangos de movimiento	M,L	•	•
Fuerza	M,L	•	•
Destreza	M,L	•	•
Visión	M,L	•	•
Capacidad auditiva	M,L	•	•

1. Cantidad de personas aproximada (S: menos de 10, M: de 10 a 50, L: más de 50)

2. Etapa en la que se usa (R: recopilación, E: especificación, D: diseño, V: validación)

3. Tipo de resultado (C: cualitativo, E: estadístico)

iF 04

mujer embarazada para experimentar, aunque sea en parte, lo que significa realizar tareas domésticas en esas condiciones. Otras herramientas de simulación incluyen varios dispositivos que limitan o impiden movimiento, simulando diferentes condiciones tales como heridas (un brazo enyesado) y artritis¹⁶. Otra iniciativa de esta empresa, es la del armado de una base de datos de videos etnográficos a la que pueden acceder empleados de todo el mundo a través de búsquedas con palabras claves.

Otra compañía moviéndose en la misma dirección es Kimberly-Clark (K-C), siendo reconocida como uno de los mejores equipo de investigación y desarrollo entre sus competidores¹⁷. Desde el año 2000, sus diseñadores vienen obteniendo invaluable información a través de un sistema propio llamado *Consumer Vision System* (CVS)¹⁸. El sistema consiste en una cámara de video y un micrófono montados en un marco y conectados a una unidad de grabación colocada en una pequeña mochila. El CVS se usa como un par de anteojos, ofrece la ventaja del anonimato para el usuario, ya que se usa en intimidad sin la presencia de terceros, y para el diseñador la posibilidad de recrear el punto de vista de la persona usando el producto. Hay una vieja máxima en el campo de la usabilidad que dice que se obtiene más y mejor información viendo a alguien hacer algo que escuchándolo contar como lo hace. Si además ese alguien no se siente observado/a por presencias ajenas todavía mejor. El CVS soluciona en gran parte este dilema. K-C ha patentado el sistema¹⁹ y está dispuesta a licenciarlo a empresas que no sean competidoras directas.

El CVS ha suministrado información que resultó en varias mejoras de producto/envase. Por ejemplo, se dieron cuenta que las mujeres cuando bañan a sus bebés, usan una mano para sujetar al bebé casi permanentemente. Esto hacía difícil de usar uno de sus productos, *Huggies Baby Wash*, cuya botella de paredes lisas y tapa a rosca requería el uso de dos manos o la boca. A raíz de las observaciones recabadas con el CVS, K-C rediseñó la botella dotándola de una zona de agarre y una tapa flip-top para ser utilizada con una mano. Estos simples cambios le permitieron a la marca incrementar su participación en el mercado²⁰.

Método	Breve descripción
Entrevistas	Un entrevistador dialoga con un usuario por vez para explorar en detalle su punto de vista.
Encuestas	A través de un conjunto predefinido de preguntas se recopila información estadística.
Grupos de discusión (focus groups)	Un moderador experimentado facilita el intercambio de ideas creando un entorno cómodo y permisivo. Los participantes deben compartir características relacionadas con el tópico de discusión. Ésta es conducida varias veces para establecer patrones.
Grupos de inmersión	Reuniones que se desarrollan como una conversación informal con un grupo de usuarios en ámbitos familiares. Tienen una estructura más flexible que los grupos de discusión y no requieren moderador.
Sesiones participativas	El usuario participa activamente en los procesos de diseño y de toma de decisiones.
Ordenamiento de fichas	Para determinar cómo el usuario percibe el uso.
Escenarios y personas	Para la generación y exploración de ideas dentro de un equipo multidisciplinario. Es útil para estimular el pensamiento desde el usuario y visualizar el rol del producto en un contexto más amplio.
Etnografía	El uso de un producto en su entorno natural.
Autoobservación	El diseñador usa el producto tratando de identificar las dificultades que los usuarios pueden encontrar.
Simulación	El diseñador trata de emular las dificultades que los usuarios con impedimentos funcionales experimentan.
Observación	Usuarios reales observados usando el producto.
Pensar en voz alta	Se le pide al participante que comente sus pensamientos a medida que usa el producto.
Ensayos con usuarios	Usuarios prueban el producto sin ser observados. La evaluación se realiza posteriormente.
Evaluación experta	Un experto con experiencia profesional lo evalúa
Ingeniería Kansei	Para correlacionar atributos físicos del producto con evaluaciones subjetivas del usuario.

Tabla 3: Descripción de metodologías utilizadas en procesos de diseño centrados en el usuario.

Food packaging

En el portafolio de productos alimenticios de P&G se destaca el cambio realizado para *Folgers* y *Pringles*. El primero se trata de un envase para café hecho de PEAD soplado, es re-cerrable, con una zona de agarre y reemplaza al tradicional envase de lata. Un cambio similar fue adoptado por azúcar *Domínio* que pasó de venderse en la típica bolsa de papel a un contenedor plástico re-cerrable con asa. *Pringles Snack Stacks* refleja la tendencia al uso de envases chicos, fáciles de llevar (*on-the-go*), se lo promociona como algo ideal para llevar a la escuela, universidad, oficina, picnics, o para consumir en el auto. Sopas *Campbell's* también refleja esta tendencia con su línea de sopas y comidas listas para calentar en horno microondas.

No sólo compañías de productos masivos como P&G y K-C se benefician con el uso de enfoques centrados en el usuario y métodos creativos para obtener información, las dos empresas de alimentos envasados más grandes a nivel mundial, Nestlé y Kraft, también.

Kraft Foods Inc. desde hace algunos años viene empleando un modelo «innovación abierta»²¹. Una de las partes que constituyen este modelo es un sitio de Internet llamado *Innovate with Kraft* que invita a enviar ideas relacionadas con productos, *packaging* y procesos. El primer resultado del proyecto de innovación abierta fue presentado en público recientemente, el producto se llama *Grate-It-Fresh*, un envase descartable que sirve como rallador de queso²².

Otros productos de Kraft muestran el creciente interés en brindar una mejor experiencia de uso. *Big mouth jar Kraft Mayo*, un envase para mayonesa de planta rectangular hecho en PET soplado con tapa inyectada en polipropileno. El producto presenta varias ventajas sobre el frasco tradicional. Tiene un frente más grande por lo que se ve más en la góndola, aprovecha de manera más eficiente el espacio, no es tan frágil como el vidrio, es fácil de abrir, brinda más espacio para acceder con utensilios a todo el contenido, incluso provee una zona para limpiar el excedente de mayonesa. Otros productos con valor agregado son *Chips Ahoy Snack'n Seal*, un envase para galletitas con abre fácil que permite el re-cerrado, y *EZ Grip Maxwell House Instant Coffee*, un frasco de café instantáneo cuya tapa tiene zonas con elastómero para incrementar la fricción.

La innovación en *packaging* para Nestlé pasa principalmente por la facilidad y comodidad de uso en diferentes áreas tales como la inclusividad, apertura, cerrado, reconocimiento visual, guardado, y tamaño de sus envases. En diversas declaraciones, directivos de Nestlé han hecho público que el diseño universal es clave para sus diseñadores, señalando que para empresas de alimentos diseñar inclusivamente tiene sentido²³. Nestlé apunta específicamente a niños y personas mayores cuando diseña, asumiendo que si funciona para ambos extremos, seguramente funcionará para las personas en el medio.

Esta tendencia se observa en el rediseño de la línea de productos *Coffee-Mate*. En el año 2000, Nestlé reemplazó la tradicional botella de cartón de este producto por un contenedor plástico con tapa *flip-top*. Fue la primera vez en 20 años que este producto se rediseña y generó tal revolución en la categoría que la mayoría de sus competidores empezó a emular el envase ante el incremento de su participación en el mercado²⁴. La compañía promociona esta línea apuntando a que sus envases son fáciles de asir, de abrir y de cerrar y prácticos para verter sus contenidos.

En todos estos ejemplos es claro el pasaje de tipologías de envases diseñados y desarrollados con un enfoque centrado en el producto (botellas, latas, bolsas, frascos) a envases innovadores desarrollados con el usuario en mente, con metodologías de diseño centrado en el usuario. Este tipo de

cambios influye a categorías enteras de productos provocando que lo que hasta entonces se consideraba como lo tradicional y estándar quede en desuso o destinado a segundas y terceras marcas. Dada la competitividad de los mercados es esperable que en un futuro cercano este tipo de cambios sea moneda corriente. ■

Referencias

1. Lockhart HE (1997). «A paradigm for packaging». *Packaging Technology and Science* 10: 237-252.
2. ECR Europe (1999). *How to implement consumer enthusiasm: Strategic consumer value management*. London, UK.
3. P&G (2002). Annual report. Cincinnati, Ohio, USA: 1.
4. Nelson E, Ellison S (September 19, 2005). «In a shift, marketers beef up ad spending inside stores». *The Wall Street Journal*. Section: New York, USA.
5. Keates S, Clarkson J (2004). «Chapter 11: Countering design exclusion» in «Countering Design Exclusion: An Introduction to Inclusive Design». London, Springer-Verlag: 141-156.
6. Keates S, Clarkson J (2004). op.cit. 108-123.
7. CPSR (2007). «Participatory design». Computer Professionals for Social Responsibility. Web: www.cpsr.org/issues/pd/. Access date: 9/9/2007.
8. Horovitz B (August 28, 2007). «Marketers take a close look at your daily routines». *USA Today*. Section: Money, Page 1A. Los Angeles, CA, USA.
9. Fulton Suri J, Marsh M (2000). «Scenario building as an ergonomics method in consumer product design». *Applied Ergonomics* 31(2): 151-157.
10. Pirkle J (1994). «Chapter 3: A Market of Silver» in «Transgenerational Design: Products for an Aging Population». V.N. Reinhold. New York, USA: 25.
11. Story MF, Mueller JL, Mace RL (1998). «The universal design file: designing for people of all ages and abilities». Raleigh, North Carolina, USA, The Center for Universal Design, North Carolina State University.
12. The Center for Universal Design (2007). «About Universal Design». Web: www.design.ncsu.edu/cud/about_ud/about_ud.htm. Access date: 12/8/2007.
13. ISO (1999). ISO 13407 - Human-centred design processes for interactive systems. Geneva, International Organization for Standardization.
14. Nelson E (May 17, 2001). «P&G checks out real life: giant marketer plans to visit people's homes to record (almost) all their habits». *The Wall Street Journal*. Section: Page B1. New York, NY, USA.
15. US Census Bureau (2006). «International Data Base. August 2006 version». Web: www.census.gov/ipc/www/idbsum.html. Access date: 6/5/2007.
16. France P, Fujita S, Pasin M (2006). «The vertical and horizontal axes» in *proceedings of «Universal Package 2006»*, East Lansing, Michigan, USA, The School of Packaging, Michigan State University.
17. Euromonitor International (2007). «Kimberly-Clark Corporation. World Report: Strategic evaluation SWOT analysis. Global Marketing Database Report». Web: www.Euromonitor.com. Access date: September 21, 2007.
18. Velazquez H (2006). «Ethnography system for packaging insights» in *proceedings of «Universal Package 2006»*, East Lansing, Michigan, USA, The School of Packaging, Michigan State University.
19. Velazquez H (2007). Vision system and method for observing use of a product by a consumer. US Patent 7,168,804 B2, filed May 9, 2003, issued January 30, 2007
20. Wasserman T (September 5, 2005). «K-C tries seeing things from consumer's POV.» *Brandweek*. 46(31): 6.
21. Business Innovation Insider (2006). «Open innovation at Kraft». Web: www.BusinessInnovationInsider.com/2006/06/open_innovation_at_kraft.php. Access date: September 21, 2007.
22. Johansson F (2006). «Connections: Open innovation, Kraft, and Italy». Web: www.TheMediciEffect.typepad.com/stories/2006/06/connections_ope.html. Access date: September 21, 2007.
23. Roulet P (2005). «Brand owner case study: Packaging innovation, key success for Nestlé Brands» in *proceedings of «Package and Label Design for Shelf Impact and Brand Enhancement 2005»*.
24. Bertrand K (2006). «Brand innovators 06. Multitasking multinational: Impacting global packaging a category at a time». *BrandPackaging*. Web: www.BrandPackaging.com/content.php?s=BP/2006/05&p=10. Access date: September 21, 2007.

Casos/Producto
por Roxana Garbarini

Diseñadora industrial, es Docente/Investigadora de la UNLP y Coordinadora de los Proyectos finales de Grado de las Licenciaturas en Diseño ORT- Uruguay.



Variaciones instrumentales

Los objetos que presentamos forman parte de una generación de productos que ha permanecido en un desarrollo de diseño estable en el campo productivo y en la búsqueda de alternativas formales, funcionales y simbólicas.

1. *Nutty the Craker* de Stefano Giovannoni (Rompenuces, 1993). Es un ejemplo de cómo Giovannoni trabaja, actualizando constatemente nuestro código emocional, en particular ese de la madre y el hijo.

Rompenuces, sacacorchos, abrelatas, pelapapas, reflejan la relación de la instrumentalidad del objeto cotidiano como categoría del objeto enunciable de la función, que recupera el significado del instrumento producido y tratado en el sentido que Abraham Moles (1975) llama del «objeto manipulado conceptualmente a partir del nombre que sirve para designarlo».

Se trata de objetos culturales en el ámbito de la cocina que, en el transcurso de los últimos 15 años, han abandonado el espacio de guardado para pasar a ser protagonistas en el ambiente cotidiano a partir de la socialización de su uso. Una socialización que implica exponerlos, disponerlos como herramientas en el taller o compartirlos en reuniones de amigos.

Si el ambiente cotidiano, como sistema abstracto (Baudrillard J: 1969), los deposita y distribuye en el espacio de la cocina o de la casa a fin de detenerlos en su función; es la capacidad del diseño, de pensar y recrear variaciones de los instrumentos de cocina, la que ha permitido abandonar la clasificación funcional (como destino propio y primordial), restableciendo un sistema formal, material, gestual que interviene en la cotidianidad vivida en los actos de tapar, cerrar, abrir, sacar.

Los dos casos que analizaremos, en el contexto global, corresponden a las firmas Oxo y Alessi como dominios del gesto instrumental abiertos al gesto material/constructivo y comunicacional/simbólico respectivamente.

Son casos que nacen en los años 90 pero que se proyectan como nuevos parámetros vinculados con la seducción material y simbólica en el inicio del nuevo milenio.

En este sentido tomamos la función del objeto como una constante. Como el campo del reconocimiento de la situación de uso y la posición del instrumento áptico o herramienta de cocina, que no ha sufrido grandes variaciones gestuales en el empleo de la energía y el esfuerzo manual para procesar la comida en el tiempo.

Pero si esta regularidad de gestos puede ser constante para quien emplea la fuerza, ha sido un gran desafío incorporar la experiencia de contemplación de los instrumentos de cocina, como medio para desestructurar la imagen de productividad técnica.

Si el elemento de reconocimiento de la función es una estructura primaria de identificación del instrumento y se acompaña, como ya mencionamos, por el nombre del objeto, entonces las dos propuestas que analizaremos se fundan en construir o proponer diseño alrededor de la función. Allí el gesto mutará, en la experiencia de contemplación, hacia la materialidad como constructora de una regularidad obje-

Es la capacidad del diseño de pensar y recrear variaciones de los instrumentos de cocina, la que ha permitido abandonar la clasificación funcional restableciendo un sistema formal, material, gestual que interviene en la cotidianidad vivida en los actos.

tual y continuo tecnológico, y en la puesta en escena de los objetos como secuencia lúdica.

Ding-Bang Luh (1994) destaca tres aspectos distintivos en los productos, que se corresponden con la función, la manera de operar y su apariencia. Considerando que los dos casos analizados operan en un sistema capitalista con un valor comercial y una dinámica de objeto-signo de consumo, podemos entonces recuperar cuatro maneras de percibir los aspectos distintivos: «como nueva herramienta, como equipo estándar, como reflector de status y como entretenimiento».

Si bien estas clasificaciones se han dado en un principio como vínculo con el ciclo de vida de los objetos, es cierto que también han adquirido importancia a nivel de manipulación de significado en el mercado.

Los instrumentos de cocina que presentamos poseen diferencias en el campo de la función, el modo de operar y la significación, sea con el usuario, el entorno cotidiano, en el mercado y sobre si mismos. Los aspectos particulares de cada estrategia de diseño sugieren una cuidadosa construcción de vínculos sensoriales, de continuo descubrimiento, de manifestaciones de comportamiento, que provocan, gratifican o divierten pero que no abandonan el estímulo al uso repetido.

La función y el gesto de la materia

La estética de la materialidad de los productos Oxo permite establecer relaciones diarias e inmediatas con la realidad (Acha J; 1990), articulando el interés selectivo en el objeto a través del lenguaje de la experiencia funcional del cual no podemos desvincularnos.

Al observar las producciones de los instrumentos de cocina surge un plano estructural y técnico del juego de palancas, esfuerzos, tirabuzones, agarres que destacan la implicancia tecnológica y ordena la interpretación funcional del objeto.

iF 04



3



1



2



Alessi

4. Queen Chin de Stefano Giovannoni y Rumiko Takeda (saleros, pimenteros y molinillos, 2007)

Pertenecen a la experiencia junto con el Museo Nacional de Taiwán. Es un atractivo e inteligente sistema de personas diminutas, representando cada unidad una tarea de la casa.

5. Anna G. de Alessandro Mendini (sacacorchos)

Inicialmente presentado en 1994, Anna G. se convirtió en un ícono y adquirió status de culto. Generó una pequeña familia entre 1994-2001.

6. Diabolix de Biagio Cisotti (abre botellas, 1994)

Los divertidos abridores de botellas Diabolix son uno de los más populares artículos.

7. Alessandro M. de Alessandro Mendini (sacacorcho, 2003)

Alberto Alessi: «Admiro la experiencia con la cual Alessandro fue capaz de desarrollar el proyecto confiriendo a su creación una clara identidad y complementando en forma diferente a su compañera, Anna G... es un producto totalmente innovativo que por primera vez introduce la serie de colecciones estacionales».

Oxo

1. Steel wine accessories

Todos los accesorios están dirigidos a conocedores del ritual y pasatiempo del vino. Son utensilios que facilitan su uso por la liviandad y superficie de agarre de sus materiales.

2. i-series Can opener

Posee un diseño ergonómico basado en la operatividad del utensilio y en la seguridad del usuario. Adicionalmente, incorpora un imán para evitar que la lata se deslice durante el proceso.

3. Corkscrew

Se acomoda a todo tipo de botellas y es seguro al lavar. Los laterales son flexibles y permiten presionar para activar el cutter removedor de film interno.



4



5



6



7

Jean Baudrillard (1969) define el plano tecnológico como «una abstracción» donde «somos prácticamente inconscientes, en nuestra vida ordinaria, de la realidad tecnológica de los objetos». El juego de esta realidad tecnológica, que desde el mercado se podría reinterpretar como calidad del producto, es el potencial de los objetos Oxo.

Sus variaciones de diseño se producen en el dominio tecnológico que constituye la imagen de los objetos. Los vínculos y los agarres son los enclaves tecnológicos que le dan coherencia histórica sobre las prácticas legibles de la función.

El juego de los brillos de las superficies de los objetos y de las transiciones opacas se encuentra rápidamente con la materialidad sensible y con los elementos que estructuran cada instrumento. Esta caracterización material/constructiva es esencial a la vez que lo identifica en la realidad del objeto industrial. El proceso es objetivo desde la producción y desde la ejecución del uso.

El nivel tecnológico e instrumental es en cada abrebotellas, set de vino y otros objetos, el factor de la autonomía estética. Les permite que sean caracterizados, comercializados y personalizados en un sistema cultural que admite cubrir las necesidades del «acto de» (abrir, sacar) con sucesos en las prácticas cotidianas.

Cada objeto parece ser por su incidencia tecno-material más que un modelo ideal un modelo real para el uso cotidiano de los instrumentos de cocina. Y aquí, el valor de su duración podrá ser limitado voluntariamente por la fábrica o por los consumidores frente a un nuevo cambio tecnológico. Aún conservando su valor funcional, el que le ha dado el nombre.

El juego simbólico

John Hosper (1997) denomina «saborear la experiencia de percibir» al punto a partir del cual es verdaderamente difícil determinar el fenómeno estético-simbólico desvinculado de lo útil. Este parece ser el juego de Alessi en el marco de la producción de instrumentos de la cocina que se reproducen en su utilización escénica.

Los objetos que presenta la firma Alessi son personajes, episodios, proyectos con presencia en el hogar. No se trata de instrumentos que materializan la comida y plasman la técnica en estructuras mentales definidas, sino de juegos creativos sobre la realidad, suscitan significados más allá de la función a la que aluden.

La función es un «hacer por todos compartido» (Polinoro L; 2002), señala funciones culturales e históricas, cuyo interés se centra en observar cómo los objetos imprimen y

cuentan una historia del hacer, en el sentido de una «historia de relaciones».

Existe en estos instrumentos un valor afectivo que se proyecta cuando el objeto accede a una calidad sentimental, cuando resultan deseables, inseparables y se exponen en el ámbito doméstico como vehículo de un nuevo imaginario, que no se consolida únicamente en la relación producción/consumo, sino en la creación de una familia de objetos que genera identidad de consumo.

El acto de la función queda sesgado por el acto de la pertenencia a una dimensión sociocultural ligada con nuestra construcción de identidad de consumidores. De esta forma el sacacorchos, abrebotellas, rompenuces, adquieren no sólo el nombre de personajes sino que sugieren una mediación con el juego. Se transforman en Anna G., Diabolix, Nutty the cracker, como comunicación y expresión a la pertenencia de un mundo de consumidores creativos y de objetos autónomos en un espacio doméstico.

El diseñador es parte de los instrumentos, su nombre es sello y valor sobre el objeto, para la fábrica y para quienes lo consumen, llegando en el caso del sacacorchos Alessandro M. a ser autorretrato y autobiografía del diseñador.

La función y la forma de uso se modifican. Ya no se trata de un caso que trabaja como operario, centrado en la energía invertida y la materia, pues los términos cambian por la presencia del objeto en el espacio, imponiendo nuevas conductas. Su exposición desarticula el campo de la operatividad y los gestos funcionales en un juego de relaciones horizontales con quien opera, con quien observa, cuando reposa, a través de relaciones independientes de color, forma y material.

Aunque parezca que estos objetos siguen una forma ingenua de comportamiento, es claro que nacen desde una concepción del «consumo ligada con un modo activo de relaciones» (Baudrillard J: 1969), por eso se multiplican, llenan momentos y construyen una realidad de una naturaleza artificial afectiva proyectada. ■

Bibliografía

- › Acha, Juan (1990) Introducción a la teoría de los diseños. Trillas, México.
- › Baudrillard, Jean (1969) El sistema de los objetos. Siglo XXI editores, Buenos Aires.
- › Beardsley M y Hosper, J (1997) Estética: Historia y fundamentos. Cátedra, Madrid.
- › Buchanan R y Margolin V (1995) The idea of design: A design issues reader. The MIT Press, Cambridge.
- › Ding – Bang Luh (1994) The development of psychological indexes for product design and the concepts for products phases. Design Management Journal, Vol 5, N°1, Boston.
- › Moles, Abaham (1975) Teoría de los objetos. Gustavo Pili, Barcelona
- › Polinoro Laura (2002) Diario di un workshop. DIID Revista Trimestrale di formazione e ricerca, N°1, Gangemi Editore, Roma.

Dossier

página 83 ***Prêt-a-porter de lujo
en Finlandia en los años 50***
por Ritva Koskennurmi-Sivonen

página 89 **Diseñadores y usuarios**
por Donald A. Norman
y Andrew Ortony

iF 04



Figura 1. Traje en dos piezas combinadas de Cinderella, verano de 1958.
Foto **Ensio Liesimaa**.

Prêt-à-porter de lujo en Finlandia en los años 50

por Ritva Koskenurm-Sivonen

Doctora, Profesora de Textile and Clothing en la Universidad Arte y Diseño de Helsinki. Profesora adjunta en Fashion Research en la Universidad de Lapland, de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki, y de la Universidad de Joensuu.

En este artículo la autora estudia, en el marco del proyecto *Emergence of luxury* (Surgimiento del lujo)*, las diversas actividades del diseñador fuera de la *couture*, tomando como eje el *prêt-à-porter*. De esta manera mantiene una continuidad con los trabajos anteriores sobre la *couture* finlandesa de la posguerra, haciendo especial énfasis en el trabajo de la diseñadora Riitta Immonen.

* En la página 79 incluimos una breve reseña de los objetivos de este proyecto.

En los 50, Finlandia estaba entrando a una nueva era con vibrantes esperanzas de una vida buena y moderna. No todos sabían exactamente qué era lo que esperaban, pero todos sabían que el racionamiento de las telas y de las prendas de vestir durante los años de la posguerra, efectivo hasta junio de 1949, había sido una restricción considerable para la vida cotidiana. Aunque el fabricar las prendas de vestir en casa, el mandarlas a hacer a una modista, o a un atelier de *couture*, era aún bastante común, nuevos tipos de compañías industriales de indumentaria fueron fundados. La industria de la vestimenta ya existía en los márgenes, pero en general no se consideraba que estuviera a la altura de la demanda de los consumidores en calidad y estilo. Esta investigación se ocupa de dos compañías fundadas en los 50 –Marimekko y Cinderella– y de una que fue fundada en los 60 –la Riitta Immonen Boutique¹–. En este artículo tomo a una de estas compañías, Cinderella, como un ejemplo de la emergente producción de lujo. Exámino cómo sus diseños eran paralelos a, o divergían de, la moda internacional, es decir la moda francesa de los 50 y 60 y cómo se corresponden con el concepto de lujo.

01

Cinderella

Riitta Immonen había co-fundado Marimekko con la artista textil Armi Ratia en 1951, pero dejó la compañía poco después de diseñar su primera colección. Con la intención de dedicar su tiempo y creatividad a su propio atelier de *couture*, en 1955, sin embargo, ella cambió de parecer y fundó junto con Lempí Hildén otra compañía de moda: Cinderella. Riitta Immonen era la única diseñadora y directora artística de esta compañía, que se inició con ropa de trabajo con estilo para profesionales femeninas, pero pronto comenzó a producir prendas para la noche y para el hogar, ropa para deportes y para el ocio, vestidos para embarazadas y también otras prendas para mujeres.

Al principio, telas de algodón de hilanderías finlandesas eran empleadas para los conjuntos de ropa de trabajo. Con el fin de los problemas de disponibilidad a partir de junio de 1949, PMK (la oficina de ventas de las hilanderías de algodón finlandesas) ofrecía una buena selección de telas. El algodón era el material principal para otros productos también, aunque se usaban seda, lana, y telas sintéticas. Soon Boussac, la corporación de algodón francesa, se convirtió en el proveedor más importante para todo tipo de ropas, y delicadas telas de algodón, especialmente algodón Mercerizado blanco bordado a máquina con hilo blanco, eran importadas de Suiza. En menor cantidad, Cinderella también empleaba telas nacionales estampadas a mano en el espíritu del arte industrial finlandés que había servido como inspiración para Marimekko². El rol de las telas es importante aquí por dos razones: en primer lugar, las telas livianas y fáciles de cuidar diferenciaban a esta nueva producción de la *couture*; En segundo lugar, en los años 50 la calidad se tornó decididamente mejor y cambió el estatus del algodón, el cual se convirtió, de esta manera, en candidato para nuevos tipos de indumentaria de lujo.

En lo relativo a sus creaciones de *couture*, Riitta Immonen tenía a la alta costura de París como norma para medir la calidad del trabajo y de las telas, y también la moda en un sentido amplio del espíritu de aquel momento, el cual ella consideraba que era el marco de estilo propio. En lo que respecta a ropa fabricada en serie, estaba el espíritu del momento, pero no existía tal imagen e ideal para mostrarle el camino, como sí lo había para la *couture*. El principio rector era crear «todo lo que se necesitara, nuevo e interesante». Esto apuntaba hacia los conjuntos de ropa de trabajo, ropa para embarazadas, ropa para la noche y para la casa, ropa para deportes y para el ocio. Para todo esto París ofrecía un sentido del espíritu de ese tiempo, pero ciertamente ninguna idea específica, ni tampoco ideales si vamos al caso. Los *couturiers*³ de París crearon un poco de indumentaria para el ocio pero dichos ítems no tenían un rol destacado en las colecciones⁴. Un nuevo concepto (semi)industrial fue desarrollado

iF 04

más bien independientemente, sin un ideal como el que la alta costura ofrecía a los ateliers de *couture* finlandeses. Pero, tal como puede detectarse ahora, el desarrollo fue bastante paralelo con lo que ocurrió en Francia en el mismo momento.

02

Prêt-à-porter de lujo y moda Côte d'Azur

Bruno Du Roselle afirma que en Francia hasta los 50 no había nada intermedio entre la *haute couture* y una industria pobre de indumentaria, es decir, *confection*, la cual tenía una mala reputación entre los franceses. El primer esfuerzo tendiente a la mejora fue la introducción del *prêt-à-porter* por Weill en 1949. El contenido del nuevo concepto demandaba un mejor diseño en la producción industrial. Sin embargo, la alta costura continúo siendo la fuente de todas las ideas. Du Roselle sostiene que el *prêt-à-porter* no tuvo ideas propias antes de 1959⁵. *Prêt-à-porter* es una traducción directa del término estadounidense *ready-to-wear* (listo para usar), pero en Francia asumió nuevos significados, sobre todo *lujo*, lo cual lo distinguía de la indumentaria industrial de la era. *Le Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* (El *prêt-à-porter* de los costureros y de los creadores de moda) fue organizado sólo en 1973⁶, y de esta manera se convirtió en parte del legítimo sistema de moda en Francia, donde el estar en una lista juega un rol importante en el reconocimiento de la moda, tal como observa Yuniya Kawamura⁷. En estas referencias, al igual que en la mayor parte de la literatura sobre moda, la moda equivale a la moda de París. Sin embargo, incluso en Francia misma había otro centro de la moda, a saber la Côte d'Azur (la Costa Azul), mejor conocida como la Riviera en inglés y en finlandés.

La mode Côte d'Azur emergió en los años de la posguerra cerca de los lugares que se hicieron populares entre los ricos de vacaciones. Estrellas de cine y otras celebridades pusieron a la Riviera en el mapa, dado que el periodismo popular seguía cada uno de sus movimientos. A pesar de esto, los periodistas de moda franceses parecían ignorar el hecho de que nuevas modas eran creadas en la costa sur, de manera independiente de París. Para aumentar su visibilidad, en 1953 pequeñas compañías, la mayoría de ellas ubicadas en Niza, formaron una organización promocional, l'U.C.M.C.A. (l'Union des Créateurs de la Mode Côte d'Azur) presidida por Pierre Lemauviot. Con el objetivo de evitar el término *confection*, el cual connotaba la imagen de la aburrida ropa industrial, Lemauviot comenzó a utilizar el término *couture-série*⁸. *Couture* se refiere a moda femenina cuidadosamente trabajada y hecha a medida, y *série* se refiere a la producción en serie. El término parece ser una inherente paradoja. Sin embargo, captura algo de la esencia de esta producción, la cual apunta a la alta calidad de los materiales y el trabajo, a pesar de que el trabajo no era el tipo de trabajo manual que se veía en la verdadera *couture*... y sí era producida en serie. *La mode*

Côte d'Azur incluía estilos juveniles y deportivos, practicidad combinada con elegancia, y materiales más livianos y lavables que la moda de París. Conjuntos para el mar y la ciudad eran en su mayoría hechos de algodón⁹. La adopción de diferentes términos para la ropa industrial de alta calidad en pequeñas series resalta la distancia entre los sistemas de moda de París y de la Riviera francesa.

Todos los atributos de la moda de la Riviera, registrados tanto en palabras como en imágenes, coinciden notablemente con los de Cinderella¹⁰. Por ejemplo, había bikinis hechas de tela no elástica de algodón, shorts y pequeños tops con camisas combinadas, pantalones tipo Bermuda y Capri para el mar y la costa, y elegantes conjuntos para la vida en la ciudad, basados en la idea de piezas combinadas y compatibilidad (*figura 1*). Incluso el aspecto de *couture* en la producción en serie era similar. Cinderella nunca adoptó completamente métodos de producción industriales, y aunque las máquinas de coser eran máquinas eficientes y concebidas para uso industrial, había mucha atención al detalle, incluso a mano. Estas semejanzas fueron creadas por el mismo espíritu del momento y en un estado al menos algo similar de ánimo y de condiciones socioeconómicas. Había un anhelo por el lujo luego de la escasez y el racionamiento de la era de la posguerra. Las personas de clase media comenzaron a viajar y deseaban tener conjuntos atractivos para usar en los lugares de vacaciones. Incluso la fotografía de modas de exteriores subrayaba los parecidos entre los conceptos finlandés y francés de la moda. La moda finlandesa también era fotografiada junto al mar, y ocasionalmente los textos hacían referencias a la Riviera o a otros destinos vacacionales del sur, aunque no fueron olvidadas la casa de veraneo y otras formas de retiro dentro del país.

La diseñadora de las colecciones de Cinderella concuerda bastante con lo que Dina Tiktiner, la dueña-diseñadora de Tiktiner, una exitosa compañía de modas de la Riviera ha dicho: «*No hay grandes revoluciones en la moda sino una lenta evolución. El año en curso anuncia el siguiente, anuncia continuidad y transición. Este desarrollo está en el aire, y todos los diseñadores lo captan. Los clientes están listos para adoptar estas nuevas tendencias. Para crear una colección exitosa, uno debe ser capaz de tomar este desarrollo, de estar listo en el momento justo*».¹¹

En los 60 y después, cuando la *couture* disminuyó y la producción industrial comenzó a prevalecer, la *couture-série* desapareció y *prêt-à-porter* quedó como el término para la indumentaria de alta calidad en Francia. Cuando fue lanzada por los miembros de la organización que define la *haute couture*, la moda producida industrialmente fue especificada como el *prêt-à-porter des couturiers*. Para la producción de alta calidad de otras compañías de moda, y en el discurso general de la moda, el término *prêt-à-porter de luxe* es empleado sin que una afiliación organizativa haya definido este término¹². Parece apropiado para discutir sobre la producción de moda finlandesa como un concepto paralelo. Pero, ¿qué es este aspecto indefinido del lujo en la indumentaria?

03

El lujo en la moda y en la indumentaria

En *The Idea of Luxury (La idea del lujo)*, Christopher Berry ofrece un análisis conceptual del lujo, el cual se focaliza sobre el interjuego entre las nociones de necesidad y de deseo. En una definición simple, basada en una observación a primera vista, puede decirse que las necesidades surgen de lo indispensable para la vida. Como tales, pueden incluso ser vistas como objetivas y universales. Cuando las necesidades han sido satisfechas, una persona puede desear algo más y privilegiar una cosa por sobre la otra en maneras personales, las cuales no son ni objetivas ni universales. En ese caso, los bienes que satisfacen deseos más allá de la necesidad pueden ser llamados bienes de lujo¹³. Lo que hace que sea difícil distinguir necesidades de deseos en la indumentaria es que las necesidades básicas y los motivos más fundamentales de la indumentaria no son unánimemente claros. Por ejemplo, el adorno, que algunas personas pueden señalar como el perfecto ejemplo del lujo es, de acuerdo con varios teóricos, la razón básica para vestirse, la cual precede a la decencia y a la protección. Esto significa que las indumentarias de lujo no deben ser entendidas como ornamentación suplementaria para alguna función simplemente utilitaria. Deben ser estudiadas tal y como existen entremezcladas unas con otras en la realidad y en un contexto cultural concreto¹⁴. El lujo en la ropa, como en cualquier producto, puede ser caracterizado; pero las características no bastan para definirlo. Sobre todo porque el lujo es dinámico, y los bienes pueden asumir un estatus de lujo o perderlo¹⁵.

En su estudio sobre el consumo del lujo, Bernard Dubois, Gilles Laurent y Sandor Czellar encontraron seis facetas, o «visiones», del lujo¹⁶:

-
- 1 excelente calidad
 - 2 precio muy alto
 - 3 escasez y exclusividad
 - 4 estética y polisensualidad
 - 5 herencia ancestral e historia personal
 - 6 superficialidad
-

Mi argumento es que estas seis facetas son aplicables en el contexto cultural finlandés y que si aceptamos que estas visiones caracterizan al lujo en la indumentaria, entonces Cinderella puede bien ser considerada como *prêt-à-porter de luxe*. Las cuatro primeras facetas caracterizan a los productos investigados sin ninguna duda. Si no tenían un precio muy alto, al menos eran relativamente caros. No eran exclusivos, pero eran escasos, dado que se producían pocos de cada modelo.

La quinta noción de lujo es su anclaje en el pasado. Es más difícil afirmar esto como directamente aplicable, dado que en la producción estudiada era muy importante precisa-

mente la novedad. Sin embargo, si pensamos en la fuerte relación de la diseñadora con la *couture*, la nueva producción ciertamente puede haberse beneficiado por esta tradición y reputación de buen gusto. Por otra parte, Dubois, Laurent y Czellar observan que muchos consumidores esperan conservar sus bienes de lujo por un tiempo muy prolongado, casi como si fueran compañeros¹⁷. Esto se relaciona de manera exacta con una descripción de un cliente informante de mi estudio, quien ha mantenido su adquisición en y fuera de uso por más de cuatro décadas¹⁸.

En cuanto a la sexta noción, la superficialidad, su aplicabilidad depende de la categoría de indumentaria. La ropa para embarazadas vino a satisfacer una necesidad, efectivamente, en los 1950s y principios de los 1960s, pero su calidad era extremadamente alta, respondiendo al deseo de belleza y elegancia. La superficialidad puede ser más real si pensamos en la indumentaria para el ocio paralela a la moda de la Riviera (*figura 1*) o en la indumentaria para la noche o para el hogar fabricada con telas exquisitas (*figura 2*).

iF 04

04

Lo que queda por estudiarse

Como observa Christopher Breward, los estudios sobre la historia de la manufactura, la publicidad, y la distribución en la moda han tenido muy poco que decir respecto de la vida de los productos de sastrería luego de que éstos dejan la esfera de la producción y promoción. Sin embargo, como también reconoce Breward, existen ciertas dificultades metodológicas para el estudio del público de moda¹⁹. Yo me he encontrado con esta dificultad en mi esfuerzo por ubicar clientes de *prêt-à-porter* y sus ropas. Hay una diferencia bastante clara entre localizar clientes de *couture*, cuyos nombres estaban marcados en libros de citas, y clientes de boutique que no estaban en contacto inmediato con el diseñador, quienes compraban sus prendas mayormente en forma anónima. Sin embargo, yo encuentro que resulta importante estudiar también a usuarios finales y productos reales para complementar la abundante información proveniente de lado de la producción y del socio intermedio, la prensa. Su porción de audiencia y de objetos será, esperemos, mayor en el estudio final que en este papel de trabajo.

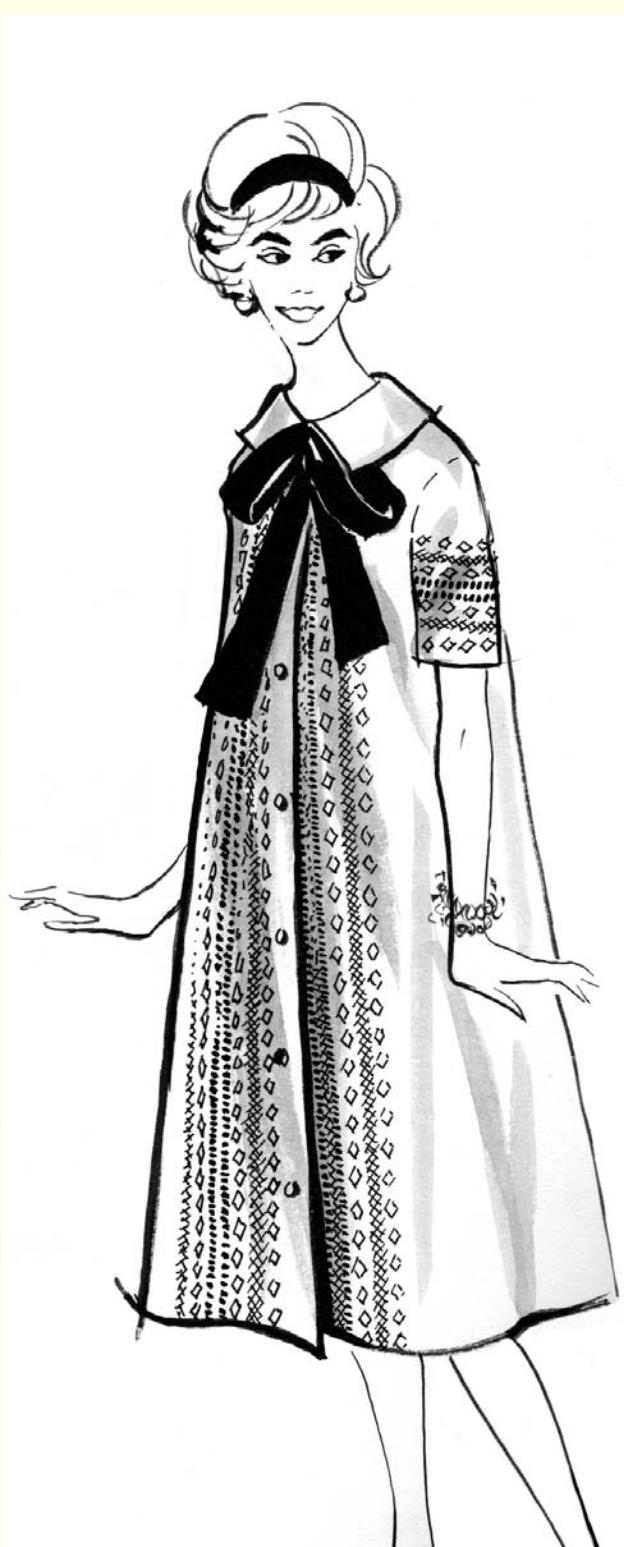
Cuando Cinderella cerró en 1968, no desaparecieron ni las ideas de diseño ni los empleados. Se fusionaron con el Atelier Riitta Immonen, un atelier de *couture* en declinación como todos los negocios de *couture* de esa época, para formar una nueva línea de producción. Los 50 vieron la fuerte entrada del algodón a una atmósfera amigable para la moda. ¿Cuáles fueron las coyunturas para las telas y fibras desde el fin de los años 60 en adelante? ¿Y cómo hizo la, una vez más, nueva producción emparentada con la *couture* para adaptarse al clima de la moda, el cual era poco amigable al lujo y especialmente poco amigable a la *couture*?²⁰ ■

Figura 2

Lencería de Cinderella,

Navidad de 1958

Dibujo **Mirjami Marttila**



Proyecto: El surgimiento del lujo

por Uotila Minna, Ritva Koskennummi-Sivonen,
Falin Petra, Aula Pertti y Varanka Piia

En el diseño industrial (diseño de productos), particularmente en el desarrollo de productos de tecnología de la información, la rapidez de la producción y la acelerada renovación de la tecnología han reforzado la importancia de dichos productos tanto en el nivel individual como en el social. Al mismo tiempo, puede percibirse una importante tendencia en la sociedad en la cual las distinciones tradicionales de clases están desapareciendo y nuevas comunidades, culturalmente multidimensionales, han emergido. Estos desarrollos han subrayado la importancia de diseñar productos para grupos particulares de usuarios y del conocimiento de su contexto cultural y social. El impacto del diseño se extiende ahora más allá de la identificación de nuevos grupos de usuarios para abarcar toda la vida de un producto en su contexto social y cultural. Estas cuestiones han sido reconocidas en el área del diseño industrial tradicional así como en el diseño de indumentaria y moda.

La industria de la indumentaria, en particular la industria de la moda, es uno de los sectores industriales más competitivos. Un claro indicio de esto es que la globalización –un «tema caliente» hoy en día– comenzó en la industria de la indumentaria allá por los años 70, cuando compañías finlandesas comenzaron a mover la producción al exterior, a países donde la mano de obra era más barata. Aunque a algunas empresas en la industria nacional de indumentaria les está yendo bastante bien, la industria enfrenta una serie de amenazas no sólo aquí en Finlandia sino en toda Europa. Una de las más importantes son los artículos importados baratos y las cadenas extranjeras, cuyo éxito está al menos en parte basado en productos de baja calidad así como en procesos de manufactura y procedimientos de marketing que no alcanzan los requerimientos de un desarrollo sostenible. El presente proyecto apunta a ir más allá de esta distinción tradicional y examinar los productos de diseño emergentes, de lujo y alta calidad, desde la perspectiva del diseño industrial así como también de las empresas de indumentaria y diseño de moda.

El objetivo del proyecto es establecer un marco conceptual para describir la naturaleza de los productos de diseño en la industria de la indumentaria y del diseño, que contenga perspectivas tanto de la investigación histórica como de aquella orientada hacia el futuro. El proyecto analizará la importancia del *conocimiento tácito* y de la *competencia de diseño* que se invierten en los productos, dado que éstos se ven reflejados en las experiencias que los diferentes usuarios y comunidades tienen cuando utilizan los productos. El proyecto describirá y analizará los primeros pensamientos de marca e intentará presentar un modelo del curso que dichos

pensamientos pueden tomar en el futuro. Recurriendo a hallazgos de investigaciones y a datos empíricos a ser recogidos acerca de las experiencias de comunidades e individuos, el proyecto creará conceptos de diseño, estudiará su usabilidad y aceptabilidad, y examinará la formación del estatus socioeconómico y la identidad en diferentes comunidades de usuarios. Estas investigaciones emplearán escenarios, simulaciones en 3D y realidad inmersiva. Los métodos de investigación a ser empleados durante el proyecto incluyen casos de estudio descriptivos, análisis histórico (análisis crítico de documentos), *grounded theory* o teoría entrañada, análisis de discursos, análisis de imágenes y de animación y testeo de usabilidad, y encuestas a consumidores.

Los datos preliminares de investigación para el proyecto fueron recolectados entre estudiantes de diseño a quienes se les solicitó que escribieran acerca de sus concepciones sobre el lujo. Sus escritos fueron analizados con métodos cualitativos para brindar indicaciones preliminares y temas para la recolección de datos real a través de entrevistas. En su primer año el proyecto de investigación se centró en la recolección de datos de usuarios finales dentro de grupos de personas involucradas en deportes recreativos tales como el golf, la navegación en yates, y la caza. Los deportes elegidos tienen largos trasfondos históricos, y todos constituyen aspectos del lujo. Además, un factor común en estos deportes es el adoptar productos en los que se plasman nuevas tecnologías, por ejemplo nuevos materiales o tecnología IT. Esto permite el desarrollo de nuevos perfiles de usuarios y nuevas definiciones del lujo.

Durante el segundo año el proyecto continuará la recolección de datos de los usuarios finales en diferentes entornos. Por ejemplo recolectaremos datos comparativos de grupos de deportistas recreativos en Francia. La recolección de datos en Finlandia también incluirá entrevistas con diseñadores en ejercicio y grabaciones en video de sus talleres de diseño auténticos. Los datos serán analizados con métodos cualitativos y los resultados serán publicados en el foro internacional durante los próximos años.

Los resultados del proyecto pueden ser utilizados directamente en los procesos de investigación, diseño, y marketing de la industria de la indumentaria. El proyecto producirá conocimiento específico sobre la interacción entre diseñador, producto, y usuario final, así como también elementos para comprender cómo este conocimiento puede ser mejor aplicado en la industria del diseño del futuro. La investigación y desarrollo que se emprenden aquí proveerán una base para la comprensión de las elecciones y decisiones que los consumidores toman así como también los valores que diferentes

comunidades enfatizan en lo que respecta a nuevos productos emergentes. Además, el proyecto producirá conocimientos acerca de la creación del diseño y de cómo los diseñadores pueden ser educados para responder a los cambios radicales que se anticipan en el comercio y la producción. Aunque la parte empírica de la investigación se focaliza en el lujo emergente y los productos de diseño de alta calidad, el diseño, los enfoques, los métodos, y los resultados de la investigación del proyecto pueden extenderse para informar a todo el campo del diseño y a la conceptualización y comprensión de los procesos de diseño en general. El objetivo es crear oportunidades y orientaciones para el éxito para las nuevas empresas de vanguardia en el campo. Claramente, la clave del éxito para tales compañías reside, no en productos y modos de trabajar tradicionales, sino en un alto nivel de pericia y competencia de diseño y en un diseño innovador y procesos flexibles de manufactura. ■

Notas

1. De hecho, la Riitta Immonen Boutique no fue una compañía nueva. Fue una nueva línea de producción dentro de una compañía que ya existía.
2. Koskennurm-Sivonen 1998.
3. Koskennurm-Sivonen 2002.
4. Sobre Eva Taimi y su inspiradora influencia sobre Armi Ratia, véase Aav 2003 y Jackson 2003.
5. Un retrato de Christian Dior vistiendo un conjunto de playa de 1957 en *Ilta-Sanomat*, 19 de enero de 2005.
6. Immonen, 19 de enero de 2005.
7. Du Roselle 1980, 239.
8. Folleto informativo de la Fédération Française de la Couture, du Prêt à Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, 11 de marzo de 1997.
9. Kawamura 2004.
10. Vernet 2004.
11. Harroch 2004; Vernet 2004.
12. *La Mode Côte d'Azur* de 2004 comparada con docenas de fotografías de archivo y de prensa de los productos de Cinderella.
13. Harroch 2004.
14. Suokas, 5 de noviembre de 1996, 12 de octubre de 2003; por ejemplo, Ormen-Corpet (2000) utiliza este término.
15. Berry 1994, 1-11.
16. Idem 29.
17. Idem 11, 18.
18. Dubois, Laurent & Czellar 2001, 8-17.
19. Idem 15.
20. Pihlajamäki, 10 de septiembre de 2004.
21. Breward 2003, 159.
22. Yo he tratado el tema de las actitudes poco amigables en mis dos estudios anteriores sobre *couture* que he mencionado al comienzo de este artículo.

Entrevistas

- Immonen-Dickström, Riitta, 1992-2005.
 Pihlajamäki, Heliä, 10 de septiembre de 2004.
 Suokas, Maire, 5 de noviembre de 1996, 12 de octubre de 2003.

Información impresa

Recortes de periódicos y revistas para mujeres de 1957-1965, folletos, fotografías y dibujos de moda en los archivos de Riitta Immonen-Dikström y Maija Raivo.

Referencias

- › Breward, Christopher. 2003. *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
- › Aav, Marianne. 2003. Armi Ratia and the Duality of a Design Enterprise. En Marianne Aav (ed.)
- › Marimekko. *Fabrics Fashion Architecture*. New Haven: Yale University Press, 19-43.
- › Berry, Christopher. 1994. *The Idea of Luxury*. Cambridge: Cambridge University Press.
- › Dubois, Bernard, Laurent, Gilles & Czellar, Sandor. 2001. *Consumer rapport to luxury. Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Les Cahiers de Recherche 736. Paris: Groupe HEC.
- › Du Roselle, Bruno. 1980. *La Mode*. Paris: Imprimerie nationale. Folleto informativo de la Fédération Française de la Couture, du Prêt à Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode del 11 de marzo de 1997.
- › Harroch, Viviane. 2004. Tiktiner. Une maison de prêt-à-porter sur la Côte d'Azur 1948-1989. En *La Mode Côte d'Azur*. Marseille: Musée de la Mode de Marseille, 35-74.
- › Ilta-Sanomat 19 de enero de 2005.
- › Jackson, Lesley. 2003. Textile Patterns in an International Context: Precursors, Contemporaries, and Successors. En Marianne Aav (ed.) *Marimekko. Fabrics Fashion Architecture*. New Haven: Yale University Press, 45-83.
- › Kawamura, Yuniya. 2004. *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg.
- › Koskennurm-Sivonen, Ritva. 1998. *Creating a Unique Dress*. Helsinki: Akatiimi.
- › Koskennurm-Sivonen, Ritva. 2002. *Salonkimuoti lehdistössä*. Hamina: Akatiimi.
- › La Mode Côte d'Azur. 2004. Marseille: Musée de la Mode de Marseille.
- › Ormen-Corpet, Catherine. 2000. *Modes XIXe-XXe siècles*. Paris: Hazan.
- › Vernet, Fabienne. 2004. La Mode Côte d'Azur. En *La Mode Côte d'Azur*. Marseille: Musée de la Mode de Marseille, 19-34.

Diseñadores y usuarios

por Donald A. Norman

Profesor de la Universidad de Northwestern, cofundador del Nielsen Norman Group, y ex Vice Presidente de Apple Inc.

por Andrew Ortony

Profesor de la Universidad de Northwestern, del Weinberg College of Arts and Sciences y de la McCormick School of Engineering and Applied Science.

La perspectiva del diseñador es necesariamente distinta a la del usuario. Esto es así especialmente en el dominio de las respuestas emocionales que podría tener una persona por el uso, propiedad, o resultados de un producto o servicio.

Los diseñadores esperan poder determinar cuáles serán las respuestas emocionales de sus usuarios mediante el desarrollo de los estímulos, pero de hecho, no tienen control directo sobre las respuestas que podrían obtener.

Tomamos como punto de partida la distinción entre dos perspectivas referentes a los productos: la del diseñador y la del usuario. Muchas veces estas dos perspectivas son desparejas, pero tanto cuando coinciden como cuando no concuerdan, ofrecen una fuente importante de reacciones afectivas que los productos y la interacción con ellos causan en la gente. Estas reacciones se extienden en un amplio radio e incluyen no sólo las emociones (relativamente de corto plazo), sino también las reacciones de largo plazo como el humor, preferencias, y actitudes.¹

La primera perspectiva es la del diseñador. El diseñador trabaja en un espacio limitado por una cantidad de consideraciones diferentes que, dependiendo del contexto, incluyen cosas como funcionalidad, limitaciones físicas, apariencia, costo, tiempo de llegada al mercado, características de los segmentos del mercado, temas de legado e identificación de marcas, y así sucesivamente. Nos concentramos en dos de ellos en particular: funcionalidad y apariencia. Esto lo hacemos no porque pensemos que otras consideraciones no son importantes, sino porque estas dos son las más relevantes para entender la relación entre emoción y diseño.

La segunda perspectiva es la del usuario, y aquí también, la funcionalidad y la apariencia son importantes, pero por razones diferentes y en formas distintas. Desde la perspectiva del usuario específicamente, estos dos aspectos del espacio de diseño son las fuentes principales de reacciones afectivas. Pusimos el foco en tres clases específicas de reacción afectiva de los usuarios frente a los productos, reacciones que podrían o no haber sido anticipadas o previstas

por el diseñador. Estas tres clases se relacionan con lo que Norman (2004) llama aspectos de diseño *Visceral* (basado en la percepción), *Conductual* (basado en la expectativa), y *Reflexivo* (basado en el intelecto). La *Figura 1* demuestra la relación entre los dos enfoques.

Las diferencias entre las perspectivas del diseñador y las del usuario respecto del mismo producto son particularmente evidentes en cuanto al papel de las emociones. La intención del diseñador puede ser inducir emociones a través del diseño, pero debido a que las emociones (que son una forma especial de reacción afectiva, particularmente destacada) residen en el usuario del producto en lugar de en el producto en sí, las emociones que siente el usuario no son necesariamente aquellas buscadas por el diseñador. Sin duda, algunas de las emociones que el usuario podría sentir serán las que buscaba el diseñador, pero otras no. De hecho, algunas podrían ser exactamente lo contrario de lo buscado por el diseñador. Muchas veces las emociones provocadas por el producto son bastante idiosincrásicas, dependiendo, por ejemplo, de los recuerdos que evocan el producto o las circunstancias específicas de su uso. Otras emociones aún son el resultado de inquietudes fuera del producto, como el status que podría o no brindar.

Los diseñadores tienen más control sobre las reacciones *viscerales* y *conductuales* del usuario que sobre las *reflexivas*, aunque incluso en ellas, el control es indirecto en el mejor de los casos. Es más, caracterizamos los intentos de los diseñadores de influenciar estas reacciones como intentos de proveer sugerencias emocionales. En otras palabras, los diseñadores pueden hacer cosas que brindan oportunidades para la experiencia de emociones por parte de los usuarios, del mismo modo en que, con la inclusión de sugerencias físicas, pueden influenciar la posibilidad de que un objeto sea manipulado y controlado. Sin embargo, está más allá del control del diseñador que se usen esas sugerencias.²

01

Tres niveles de respuesta emocional

Las respuestas emocionales del usuario se generan internamente. En nuestro trabajo teórico (Ortony, Norman, Revelle, 2005) sugerimos que hay tres niveles de procesamiento que llamamos *reactivo*, *conductual* y *reflexivo*. Para aplicaciones del trabajo teórico al diseño, estos se traducen a diseño de nivel *visceral* y respuestas *viscerales*, diseño y respuestas de nivel *conductual*, y diseño y respuestas de nivel *reflexivo* (Norman, 2004). A fin de entender cómo el usuario podría

desarrollar respuestas emocionales a un producto, y para comprender la relación entre lo que hace el diseñador y lo que sienten los usuarios, hace falta que hagamos un repaso breve de la teoría.

Diseño y respuestas de nivel visceral

Cuando los diseñadores se ocupan de los rasgos superficiales –apariencia– de los productos, decimos que están ocupándose del diseño *visceral*. Desde el punto de vista del usuario, las respuestas *viscerales* incluyen una evaluación automática de las propiedades perceptuales de los objetos, y su clasificación rápida en seguros o peligrosos, buenos o malos, fríos e intimidantes o cordiales y atractivos. En nuestro trabajo teórico, sostenemos que estas evaluaciones rápidas evolucionaron a partir de los mecanismos de protección que deben existir para los animales en ambientes complejos e impredecibles. Las evaluaciones negativas señalan experiencias potencialmente peligrosas. Las positivas marcan situaciones y lugares seguros que son ideales para la exploración.

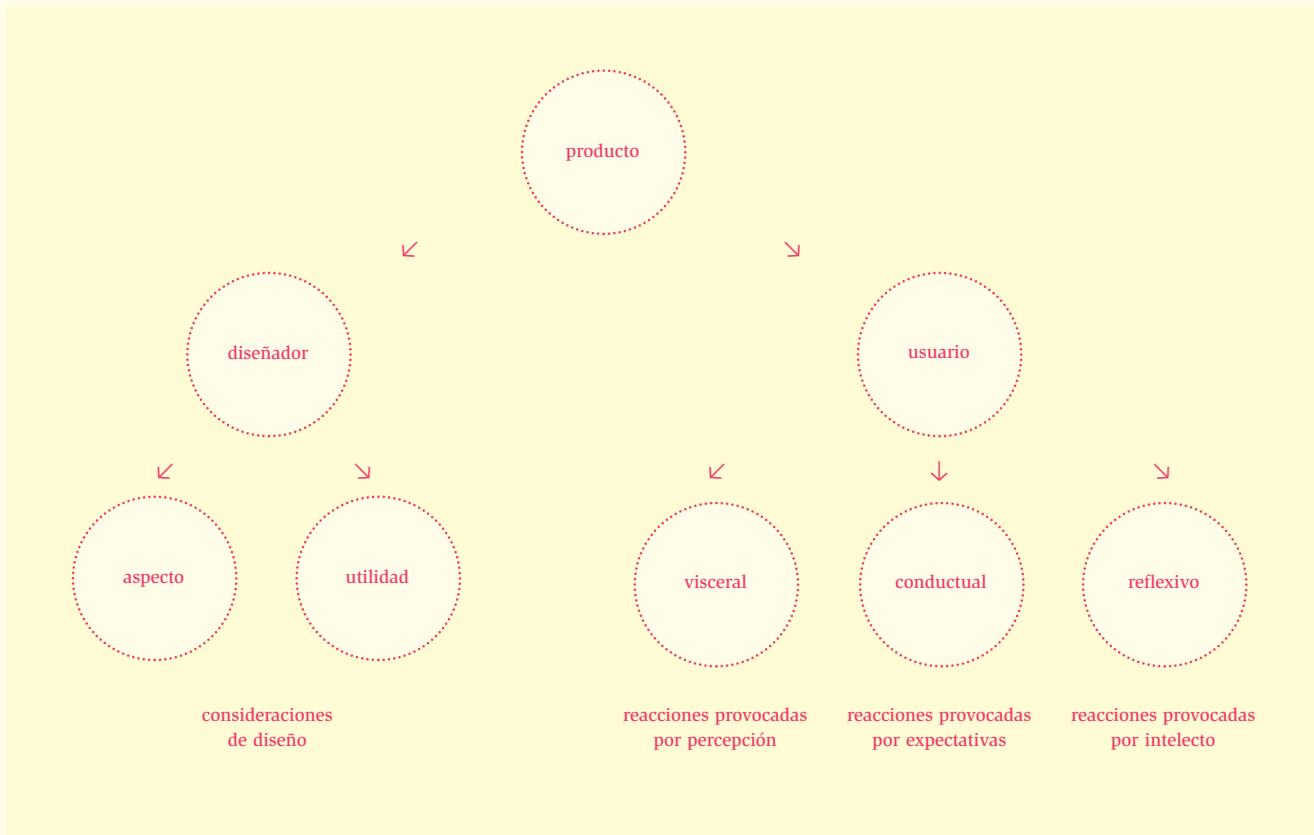
La biología nos ha brindado un vasto repertorio de dimensiones que se procesan e interpretan automáticamente. Por consiguiente, algunos colores son cálidos, otros fríos. Algunas situaciones, como estar parado al borde de un acantilado, se perciben inmediatamente como peligrosas, mientras que otras como la experiencia de algo de apariencia colorida y con el sabor dulce de la fruta, se perciben inmediatamente como no amenazantes y deseables. Los diseñadores pueden explotar este tipo de percepción inmediata.

Observen que este nivel de diseño se relaciona solamente con la apariencia superficial de los objetos. Es puro estilo, pura superficie. Las reacciones inmediatas a tales rasgos, de nivel *visceral*, no están basadas en experiencias del pasado o en conocimiento e interpretación semántica. No hay comparación con el pasado, ni expectativa en cuanto al futuro. Lo único que cuenta es el estado actual. Estas reacciones están producidas por mecanismos de reconocimiento de base biológica impulsados únicamente por el aquí-y-ahora de los rasgos perceptibles. Es por eso que a las respuestas de nivel *visceral* las llamamos «provocadas por la percepción». Debido a que este nivel está determinado por la biología principalmente, es generalmente universal en todos los pueblos y culturas.

La emoción en el nivel *visceral* es muy rudimentaria: en nuestro trabajo científico la llamamos «proto-afecto», porque no deseamos invocar las insinuaciones de etiquetas tales como «emoción» o «afecto». Las reacciones emocionales de nivel *visceral* son demasiado simples para merecer tales etiquetas; no son conscientes, y no se interpretan. No

Figura 1.

La visión del diseñador respecto del producto difiere de la del usuario. Muchas de las consideraciones de diseño están planteadas por el diseñador. Aquí, nuestro foco está en dos de ellas: apariencia y utilidad. A su vez, el usuario tiene varias reacciones al producto. Aquí, nuestro foco está en tres clases distintas: viscerales (provocadas por la percepción), conductuales (provocadas por la expectativa), y reflexivas (provocadas por el intelecto).



obstante, los sentimientos de nivel más elevado como la ansiedad y preocupación, y satisfacción y placer tienen sus orígenes en estas reacciones.

Diseño y respuestas de nivel conductual

Cuando los diseñadores se ocupan de la función y el uso de un producto, decimos que están dedicados al diseño *conductual*. Mientras que el nivel *visceral* es innato y biológico, las respuestas de nivel *conductual* son aprendidas. El nivel *conductual* es donde residen y se controlan las habilidades y la conducta de rutina. Los procesos de nivel conductual siguen siendo subconscientes y automáticos, pero, debido a que las habilidades y rutinas asociadas se adquieren mediante el aprendizaje, también incluyen la experiencia del pasado y las expectativas en cuanto a estados y eventos futuros.

Aquello que llamamos diseño de nivel *conductual* incluye los conceptos generales de utilidad pero va más allá de esto para abarcar la sensación física del objeto así como la «sensación de control» subjetiva. Aquí es donde el control

preciso es esencial; aquí es donde importa mucho la sensación suave y viscosa de una palanca (sin juego excesivo); aquí es donde se siente cómo responde perfectamente un auto deportivo bien afinado.

Las respuestas *conductuales* están íntimamente conectadas a predicciones y expectativas acerca de un futuro cercano. Estas predicciones dan lugar a estados afectivos afines al miedo y a la esperanza –formas primitivas de emociones reconocibles-. La gente muchas veces se enoja con los objetos que fallan y responden con patadas o golpes. Tales reacciones derivan del nivel *conductual*, donde se generan respuestas emocionales fuertes ante objetos que no cumplen con las expectativas. En el nivel *conductual* las llamamos reacciones «provocadas por expectativas» debido a que dependen de qué sensación deberían tener nuestras interacciones de rutina con las cosas.

En el nivel *conductual* existe un estado de alerta, aunque sigue siendo automático y subconsciente. Por otra parte, debido a que las rutinas de nivel *conductual* son aprendidas, varían de persona en persona y de cultura en cultura.

Figura 2
Pava Uplift OXO Good Grips

Esta pava resuelve el problema. La manija resiste el calor y la tapa sobre el pico se abre automáticamente al inclinar la pava, de modo que no se puede quemar ningún dedo.

Diseño y respuestas de nivel reflexivo

En el nivel más elevado del proceso encontramos la reflexión, la evaluación que hace la gente de sus propias acciones, comprensión, y monitoreo de su progreso. Este es el hogar de la autoimagen, del metaprocesamiento, y de todo el rango de emociones articuladas, incluyendo emociones como orgullo, vergüenza, admiración y gratitud.

La reflexión es el nivel más elevado de funcionamiento intelectual de la persona, donde puede haber auto-examen, y asignación de culpa (de ahí las emociones como orgullo y vergüenza). Este nivel es consciente y alerta de sí mismo. Desde nuestra perspectiva es el único nivel en que pueden surgir emociones hechas y derechas, es decir, emociones que incorporan una sensación derivada de los componentes afectivos de los niveles *visceral* y *conductual*, junto con una interpretación consciente de ese sentimiento.

Desde el punto de vista del diseñador, aquí es donde el orgullo de la propiedad, la calidad y la marca cumplen un importante papel. Aquí es donde la gente ostenta o esconde sus pertenencias. Cuando los diseñadores se ocupan de estos componentes del uso y propiedad de un producto, decimos que están dedicándose al diseño *reflexivo*.

El nivel Reflexivo está influenciado por experiencia y cultura además del grupo social al que pertenece y los vaivenes de la moda. Pero el diseño *reflexivo* no sólo varía de cultura en cultura, de grupo etario en grupo etario, sino que para algunos individuos, puede incluso variar de semana a semana, dependiendo del papel que desempeñan en la sociedad. Así, todos reconocemos la diferencia entre la ropa que uno usa para una fiesta en la playa, y la que se pone para una velada nocturna en el centro, o para asistir a una reunión importante de negocios entre empresarios. Estas son diferencias de nivel *reflexivo*: la ropa que nos ponemos muchas veces está seleccionada deliberadamente para comunicar un mensaje a los demás acerca de nuestro status social y el papel que tenemos en la actividad. Esto es lo que llamamos respuestas de nivel *reflexivo* «provocados intelectualmente».

02

La perspectiva del diseñador

A fin de comprender el papel que desempeña la emoción desde la perspectiva del diseñador, hace falta que preguntemos qué es lo que el diseñador está tratando de hacer. Idealmente, el diseñador se ocupa de transformar las restric-



ciones y dimensiones múltiples de un producto en un solo diseño coherente. Sin embargo, para el tema principal de este trabajo, limitamos nuestros comentarios a sólo dos aspectos de los productos: el aspecto utilitario y la apariencia.

Emoción por accidente

En muchos casos, surgen en el usuario respuestas afectivas frente a los productos sin una atención consciente sobre el afecto por parte del diseñador. Esto se da especialmente en los oficios, donde los diseñadores se consideran artesanos calificados que hacen objetos utilitarios. En tales casos, podemos decir que las emociones surgen «por accidente»: son consecuencias no buscadas del producto o de las interacciones del usuario con él.

Consideren al *tyg*, una jarra con múltiples asas que fue popular en la Inglaterra del siglo XVIII. El *tyg* es muy práctico. Es útil para pasar una jarra caliente, por ejemplo, de una persona a otra, donde tanto el que la pasa como el que la recibe dispone de asas bien ubicadas de modo que ninguno de los dos se quema. Además, si dos o tres personas beben de la misma jarra, usando un asa distinta para sostenerla, sus labios usarían distintos lugares en el borde –un aspecto utilitario adicional del diseño–.

Esta jarra, predominantemente funcional desde el punto de vista del diseñador, podría dar lugar a emociones positivas en un usuario debido a su facilidad para pasarlo entre las personas y tal vez debido a que evita usar el lugar donde se posaron otros labios, un detalle al que regresaremos en la siguiente sección.

El *tyg* es un ejemplo de un producto cuyo diseño principal es utilitario. En otros casos, puede ser más difícil de separar la función del aspecto. Uno diría que las pavas para hervir agua deberían ser relativamente simples y sumamente utilitarias. Uno pensaría que la consideración principal

en el diseño de una pava sería la de la utilidad: el objeto debe ser un dispositivo efectivo para hervir y verter agua. No obstante, la pava básica tiene varias consecuencias no buscadas que provocan emociones negativas en los usuarios –emociones por accidente–. En particular, los usuarios se pueden quemar por muchas razones: las manijas pueden calentarse demasiado, el vapor que produce el agua hirviante podría escaldar al usuario, y la pava podría gotear al verter el agua. A través de las experiencias con pavas poco satisfactorias, los diseñadores han procurado eliminar estas consecuencias negativas no buscadas junto con las emociones que las acompañan.

De este modo, incluso cuando esté motivado por consideraciones de utilidad, el diseñador puede preocuparse a veces por las consecuencias potencialmente indeseables, y por lo tanto por las emociones. En tales casos, decimos que la postura del diseñador frente a las emociones es la de prevención de emociones. Por ejemplo, una pava funcionaría perfectamente bien (y sería más fácil de construir) si se fabricara con un único material como el acero inoxidable. Pero esto permitiría que la manija se caliente. Observen que la elección de un material no conductor para la manija puede estar motivada ya sea por el objetivo enfocado en la utilidad de evitar que los usuarios se quemen las manos, o por el objetivo enfocado en la emoción de evitar el enojo resultante. En cualquier caso, el resultado final sería el mismo.

También observen la protección, que se promocionó diciendo que evitaba que el brazo sea escaldado por el vapor que se escapa de la pava. De hecho, el protector no fue completamente exitoso, en parte debido a que el gatillo que abría la tapa del pico de la pava transmitía calor, quemándose el dedo. Fuese el protector motivado por consideraciones de utilidad o emoción, parece que tiene el papel de prevención de emociones, y aunque protegía la mano del vapor, el resultado igual fue no satisfactorio. Por lo tanto, la compañía (OXO) presentó otra versión, que se muestra en la *Figura 2*.

El texto publicitario para esta pava (tomado del sitio web de la compañía OXO) describe la pava en términos muy utilitarios: *¡Simplemente levante la Pava Uplift OXO GOOD GRIPS por su manija y el pico se abre en forma automática! ¡Sin botones ni gatillos complicados, sólo levante y vierta! Su suave manija no deslizante resiste al calor ofreciendo seguridad adicional, y la tapa grande hace que Uplift sea fácil de llenar y fácil de limpiar*³.

Observen como el texto subraya la postura de preventión de emociones que toma la compañía: «sin botones ni

gatillos complicados», «resiste al calor ofreciendo seguridad adicional», y «fácil de llenar y fácil de limpiar».

Casi cualquier postura de diseño que minimiza las dificultades utilitarias también sirve para reducir las emociones negativas al reducir los efectos indeseables a las que conducen. Como resultado, no siempre es posible determinar si el diseño fue motivado por la reducción de emociones o por objetivos utilitarios. Por lo tanto, el agregado de superficies antiadherentes a la batería de cocina elimina o reduce significativamente la comida que se pega a la superficie de cocción, facilitando de esta manera la limpieza. Cuando los diseñadores están motivados en reducir la frustración mediante la introducción de una superficie antiadherente, están motivados por la prevención de emociones. No obstante, podría ocurrir exactamente la misma eliminación del afecto negativo potencial en los usuarios sólo con el motivo utilitario de maximizar el desempeño (es decir, eliminando la adhesión), con completa indiferencia hacia las consecuencias afectivas posibles. La persona que usa la olla, naturalmente, no tiene forma de saber cuál de estas dos motivaciones están detrás del diseño de la olla con superficie antiadherente. Sin embargo, en ambos casos, el efecto neto es la reducción del afecto negativo potencial. Esto plantea un punto importante, que se abordará en la próxima sección, respecto de la distinción entre emoción por accidente y emoción por diseño.

Por lo tanto, si los diseñadores están pensando en las emociones del usuario cuando se concentran principalmente en las consideraciones utilitarias, generalmente están tomando una postura de prevención de emociones. En muchos casos, sin embargo, los diseñadores están motivados por consideraciones de apariencia tanto como, o mucho más que, por consideraciones de utilidad. Bajo estas condiciones, los diseñadores pueden concentrarse activamente en el diseño del producto para causar reacciones afectivas en los usuarios. Esto es lo que llamamos postura motivadora de una promoción de la emoción, en comparación con el tipo de casos de prevención de la emoción o indiferencia a la emoción que hemos analizado. Pensamos que el diseño motivado por promoción de emoción es «emoción por diseño».

Emoción por diseño

Muchos productos están diseñados deliberadamente para evocar emociones en el usuario. Los diseñadores tienen una cantidad de maneras de hacerlo. La mayoría tienen una buena sensación intuitiva de la probable reacción a un producto por parte de los usuarios, además de una buena sen-

sación respecto de la importancia de los tres aspectos del diseño que pueden inducir afecto en los usuarios: apariencia (visceral), conducta y función (conductual), e imagen y marca (reflexivo).

Principalmente, las respuestas Viscerales del usuario son el resultado de la respuesta emocional inmediata al aspecto y sensación del producto –una reacción «visceral» o, en los casos positivos, aquello que muchas veces se llama «el efecto asombro»-. Por ejemplo, muchos productos de la compañía italiana de diseño Alessi se concentran principalmente en este aspecto del diseño, haciendo productos que muchos consideran «enternecedores», «ingeniosos» y «bonitos», muchas veces para consternación de los diseñadores profesionales quienes creen que sólo reflejan los rasgos superficiales del diseño –«mera estilística», se quejan-. La crítica es correcta, pero los críticos no captan el mensaje. El placer visceral del diseño superficial ciertamente lo disfrutan muchos compradores y usuarios de los productos Alessi, de modo que en este sentido, el intento deliberado de inducir emociones positivas tiene éxito.

En el nivel de diseño conductual el diseñador quiere que el usuario se sienta bien acerca de la interacción conductual. Es por ello que un diseñador puede inyectar lubricante viscoso en las palancas para proveer una sensación «sedosa», o poner esfuerzo en el diseño de la respuesta de un vehículo, o de la realimentación en el diseño de software. Los automóviles de precisión tales como los Porsche y Ferrari destinan gran valor a este aspecto del diseño. Aquí el diseñador intenta satisfacer o superar las expectativas del usuario acerca de la naturaleza de sus interacciones con los autos.

El diseño y respuesta de nivel Reflexivo se ocupa de los componentes de prestigio y marca del producto. Esta es la faz intelectual del diseño. De este modo, los elementos de algo prestigio como la ropa de diseño exclusivo y relojes caros pertenecen a esta categoría. De hecho, los usuarios pueden experimentar este nivel de emoción simplemente diciéndoles a los demás que son propietarios de uno de estos productos («Mi Ferrari está en el taller en este momento»). La responsabilidad del diseñador es estar a la altura de estas creencias. El diseñador debe mantener la identidad e imagen de la marca.

La promoción de emoción muchas veces pone el foco en la generación de emociones positivas, como en el diseño de joyas o productos ornamentales, donde obviamente la generación de emociones positivas es la meta. Dado esto, uno podría estar tentado a pensar que las motivaciones de promoción de emoción apuntan a la generación de afecto positivo,

pero este no es el caso. A veces la meta es crear emociones negativas. Por ejemplo, la convención moderna de usar el símbolo de la calavera para identificar el veneno, o el uso de alambre de púas o cercos con vidrios rotos para mantener alejadas a las personas, tiene la intención de generar efecto negativo –miedo-. Y en su raíz, el miedo es la moneda corriente de la disuasión. Estas son instancias claras de intentos deliberados de invocar emociones negativas por diseño.

Pero tal vez resulte demasiado simple hacer una distinción tan aguda entre la emoción por accidente y la emoción por diseño. Hay un terreno intermedio. Mientras que el diseñador de un collar de diamantes está motivado, se supone, por el deseo de diseñar algo hermoso a fin de generar emociones positivas en su destinatario, y el diseñador de una pava podría estar motivado principalmente por consideraciones de utilidad, hay muchos casos en que los dos son importantes. Uno de los desafíos estándar para diseñadores es ocuparse de los posibles conflictos entre estas dos consideraciones. En el diseño del Chevrolet Corvette 2004, los diseñadores reemplazaron los faros tradicionales «rebatibles» con un diseño más tradicional que incorporaba lentes moldeadas y pequeños faros de alta intensidad. Creyeron que el nuevo diseño era más atractivo y funcional que los diseños anteriores (satisfaciendo los requisitos viscerales y conductuales), pero dudaban si tal vez no hubiesen perdido la imagen distintiva de Corvette –una preocupación de nivel reflexivo-. Quedaron aliviados por consiguiente al descubrir que el nuevo diseño aun mantenía la imagen de la marca.

03

La perspectiva del usuario

Observamos al comienzo de este trabajo, que no importa la intención de los diseñadores, en última instancia las emociones de los usuarios dependen de la sugerencia emocional de los productos. La utilidad y la apariencia son fundamentales si hemos de comprender las reacciones afectivas de los usuarios frente a los productos. Las sugerencias emocionales pueden surgir por accidente o por diseño, aunque es más probable que surjan por accidente cuando los diseñadores se concentran en la utilidad, y por diseño cuando se enfocan en la apariencia. Como usuarios reconocemos fácilmente que a veces la belleza pura de un artefacto nos inspira –o que la consumada fealdad nos ahuyenta-. A veces nos deleitamos de lo bien que funciona un dispositivo mecánico como un automóvil –o nos horrorizamos por su ineeficacia-. Y a veces nos impresionamos por lo ingenioso

de ciertos rasgos de diseño mientras que en otras ocasiones nos sorprendemos de su aparente estupidez.

En algunos casos, los productos provocan emociones muy indirectamente, muchas veces por su significado convencional o simbólico en lugar de por sus atributos físicos. Una alianza de boda simboliza tanto a la institución del matrimonio como a los votos emocionales personales entre la pareja, y una réplica diminuta de plástico de la Torre Eiffel tiene poco mérito intrínseco, aunque su sugerencia emocional como recuerdo es considerable. Un ejemplo muy indirecto es la cámara del teléfono. Las sugerencias físicas que permiten que uno tenga el impulso de tomar una foto, para compartirla con los presentes, e inmediatamente transmitirla electrónicamente a otros, también constituye una sugerencia emocional poderosa. Hay muchas etapas en este proceso, incluyendo activar la cámara, tomar la foto, compartir la foto con los presentes, enviarla a un destinatario, y luego, para el destinatario remoto, tal vez en otro teléfono celular, mostrar y en otros momentos recuperar la foto. En la medida que el diseñador hace que todos estos aspectos del proceso sean fáciles, incrementa mucho la probabilidad de emociones reflexivas profundas. Estos y muchos ejemplos más demuestran que tanto la manera en que los productos se configuran como nuestras interacciones con ellos pueden generar respuestas afectivas y que muchas veces las sugerencias físicas de los productos también son sugerencias emocionales.

No obstante lo dicho, hace falta que recordemos que lo que el diseñador prevé en el diseño de un producto no es siempre la experiencia que tiene el usuario. Además, hay una simetría esencial con respecto a los componentes utilitarios y emocionales del diseño. Un enfoque predominante sobre consideraciones utilitarias muchas veces da lugar a emociones no buscadas ni previstas en los usuarios, positivas y negativas por igual. Sin embargo, un enfoque sobre la apariencia, aunque generalmente acierta en dar lugar a la emoción, rara vez tiene efectos secundarios utilitarios imprevistos.

Productos que provocan «emoción por accidente»

La clave de la *emoción por accidente* es que depende totalmente de la interacción que un usuario tiene con el producto. En esta interacción, un usuario podría experimentar algún tipo de emoción puramente como resultado de rasgos utilitarios –una respuesta muy distinta a aquella buscada por el diseñador–.

La forma más común de emoción por accidente es la frustración, ira, o enojo que surge de la interacción con productos que funcionan mal o que causan otro tipo de disgus-

El punto, naturalmente, es generar emociones en el receptor, tanto a través del placer de un regalo en sí mismo como a través de la señal que éste demuestra, de la cual el remitente recuerda o siente cariño. Numerosos servicios han surgido para facilitar que se hagan espontáneamente cosas como esta, ni bien aparece el impulso.

to con su uso, como pavas que queman la mano. Sin embargo, también hay ejemplos positivos. La gente muchas veces tiene fuertes reacciones afectivas –para algunos, negativas, para otros positivas– ante el sonido ronco de un motor poderoso de automóvil o motocicleta. De hecho, muchos entusiastas se desilusionaron cuando los modelos nuevos de sus vehículos favoritos cambiaron los sonidos a los que se habían acostumbrado. En un caso notable, el de la motocicleta Harley Davidson, el sonido era tan atractivo y distintivo que la compañía lo patentó y desde entonces, se ha dedicado intensamente a asegurar que todas sus motocicletas mantengan su sonido distintivo de ícono. He aquí un caso en que la atracción Visceral de un subproducto accidental del motor –su sonido– se transformó en un ícono de nivel Reflexivo de la compañía que se recreó a propósito en todos los modelos.

Las emociones basadas en la expectativa surgen cuando los productos no llegan a cumplir las expectativas, o tal vez las exceden. Muchas teorías de la emoción reconocen que las desviaciones de las normas y las expectativas son una fuente importante de emociones (ver, por ejemplo, Lazarus, 1966, 1991; Mandler, 1984; Ortony, Clore, & Collins, 1988). La mayoría de nuestras interacciones de rutina llevan una amplia gama de expectativas de desempeño normal y resultados regulares. Esperamos que nuestro auto se encienda cuando le damos arranque, esperamos que nuestra comida no se adhiera a la olla, y en general esperamos que

nuestros productos funcionen como deben. Cuando se violan estas expectativas, tendemos a sentirnos mal –tal vez frustrados, enojados o engañados–. Cuando las expectativas se superan, tendemos a sentirnos bien –tal vez nos sintamos orgullosos, reivindicados, o eufóricos–.

Productos que provocan «emoción por diseño»

Los diseñadores dan forma a muchos productos intencionalmente para crear algún tipo de respuesta emocional en sus usuarios, un punto que ya abordamos en la sección «perspectiva del diseñador».

La gente muchas veces expresa afecto, aprecio o admiración a través de pequeños regalos. El punto, naturalmente, es generar emociones en el destinatario, tanto a través del placer del regalo en sí como también a través de la indicación que demuestra el regalo que el remitente recuerda o siente cariño. Numerosos servicios han surgido para facilitar que se hagan cosas como esto espontáneamente, ni bien aparece el impulso. Los negocios de regalos en los aeropuertos o en vecindarios muy frecuentados simplifican la compra y la entrega de los regalos, y abundan los servicios que permiten contratar la entrega de flores a cualquier parte del mundo simplemente con una visita, una llamada telefónica o, ahora, un mensaje por Internet a un florista local.

El diseño de servicios que satisfagan necesidades espontáneas para garantizar emociones en los demás requiere la integración de numerosos componentes. Ningún componente por sí solo es necesariamente nuevo o único, pero la combinación final permite que una persona fácilmente (desde cualquier lugar, en cualquier momento) haga algo cuya intención es generar una respuesta emocional en otra persona. Estos servicios son otra manera de diseñar sugerencias emocionales. Una propuesta interesante para un servicio de este tipo es la del proyecto Telekatesen⁴ del *Institute for Interactive Design* de Ivrea. Aquí, la meta es proveer una forma simple para que alguien inscriba personalmente un regalo para otra persona. Este servicio le permitiría decidir espontáneamente que quiere sorprender a alguien con un regalo de pastelería o chocolate, con un breve mensaje inscripto en glaseado. Un simple mensaje de texto a la pastelería pone en marcha la operación. El negocio envía un certificado y anuncio de regalo al destinatario, también por mensaje de texto. Cuando el destinatario llega al negocio y muestra el mensaje de texto, el negocio provee la repostería, con el mensaje ya inscrito en glaseado. He aquí la descripción en el sitio web de Diseño Interactivo: *Imagina que recibes un mensaje en tu teléfono celular avi-*

sándote que alguien que amas ha dejado una sorpresa para ti en una confitería local. Cuando le muestras el mensaje a la persona que atiende al público, ella se presenta con un hermoso chocolate con un dulce mensaje escrito a mano.

Naturalmente que el servicio es hipotético, pero podría ser real. El diseño en este caso está en el servicio, no en el producto físico. El impacto puede ser enorme. Aquí, el objetivo es transmitir directamente el sentimiento emocional de una persona a otra por intermedio del servicio de teléfono celular y la confitería. Indudablemente, el diseño es de un servicio más que de un producto físico, aunque, naturalmente, el resultado final es algo comestible y dulce. ■

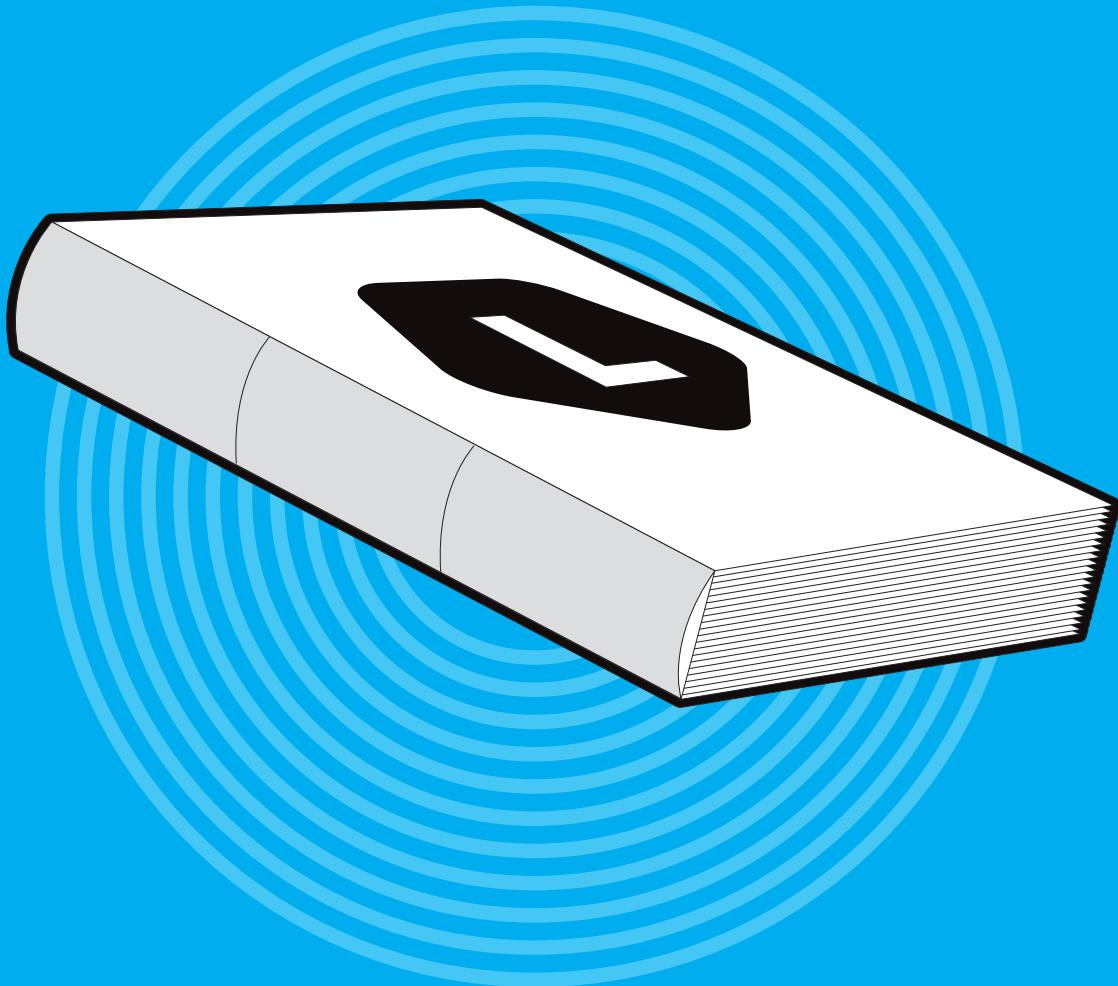
Bibliografía

- › Lazarus, R. S. (1966). Psychological stress and the coping process. New York.: McGraw-Hill.
- › Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. New York: Oxford University Press.
- › Mandler, G. (1984). Mind and body: Psychology of emotion and stress. New York: W.W. Norton.
- › Norman, D. A. (2002). The design of everyday things. New York: Basic Books.
- › Norman, D. A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books.
- › Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). The cognitive structure of emotions. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- › Ortony, A., Norman, D. A., & Revelle, W. (2005). Affect and proto-affect in effective functioning. En J.-M. Fellous & M. A. Arbib (Eds.), Who Needs Emotions? The Brain Meets the Machine. New York: Oxford University Press, 2005.

Referencias

1. Este trabajo surge de algunas publicaciones previas donde analizamos la teoría de la emoción y su aplicación al diseño, en particular el libro *The Cognitive Structure of Emotions* [La Estructura Cognitiva de las Emociones] (Ortony, Clore, & Collins, 1988), nuestra investigación sobre efecto y niveles de procesamiento (Ortony, Norman, & Revelle, (en imprenta), y el libro *Emotional Design* [Diseño Emocional] (Norman, 2004).
2. El uso de sugerencias, tanto físicas como emocionales, sigue aquí el espíritu de la definición introducida al mundo del diseño en el libro «*The Design of Everyday Things*» [El diseño de objetos cotidianos] (Norman, 2002).
3. Del sitio web de OXO: <https://www.oxo.com/catalog/index.asp?getcategory=00001070>. Jan. 2004.
4. El proyecto Telekatesen fue desarrollado por Francesca Rosella, David Slocombe, Livia Sunesson, y Magnus Torstensson con el personal docente Jan-Christoph Zoels, Tony Dunne, y Fiona Raby.

[IMPRIMIR LIBROS ES PRODUCIR CULTURA]



latingráfica

IMPRESOS OFFSET

www.latingrafica.com.ar
latinos@latingrafica.com.ar
rocamora 4161 (c1184abc)
t. [00541] 4867.4777 / f. 4861.2200

Cultura sibarita

Medios de comunicación y organizaciones dedicados al universo gastronómico.

iF 04

En una cultura generalmente asociada con lo visual, el sentido del gusto se presenta como un rival interesante. Si bien exige un nuevo código de interpretación, no deja de lado los criterios y jerarquías. El sentido de buen gusto, el buen vino o la buena comida, se hacen presente en el día a día.

Desde hace ya varios años la gastronomía y la enología han dejado de ser áreas satisfechas por el espacio otorgado en columnas y secciones de diversas publicaciones. El interés generado por estos temas ha logrado su autonomía mediática: hoy cuenta con sus propias modas y tendencias, celebridades, historia y lugares comunes. El valor agregado del saber beber y comer se ha convertido en valor cultural, en conocimiento del buen vivir. Por ello la proliferación de medios dedicados a cubrir los intereses de un público ávido por adquirir y consumir información y generar un propio sentido del gusto se presenta en distintos formatos de consumo de información: publicaciones específicas, Internet y televisión. Si bien la experiencia subjetiva del gusto parecería constituir un lugar de disenso, la cantidad de publicaciones y medios en general dedicados al tema parecen luchar contra esta premisa, generando una conciencia sobre lo que deberíamos elegir.

A la hora de comprar una revista del mundo gourmet, existen varias opciones entre las cuales elegir. Sin embargo, la variedad no es tan amplia como parece. La gran mayoría de las revistas son útiles a la hora de decidir qué tomar o qué/dónde comer. Revistas ya clásicas, como *Cuisine&Vins* y *Master Wine*, y otras más jóvenes como *Vinos y Sabores* y el *Club del vino* podrían ser catalogadas como guías de consumo orientadas a un público experto de alto poder adquisitivo. Asumiendo que quien sabe apreciar un buen vino goza de un particular interés por los pequeños placeres de la vida, el rango temático se amplía: el límite no está en las bebidas o en las comidas o en los viajes, sino en la combinación entre ellos. A manera de catálogo, cada edición contiene descripciones de vinos, restaurantes, destinos y diversos objetos de lujo dignos de ser consumidos. Entrevistas a expertos, visitas a bodegas y alguna nota extra complementan estas publicaciones que consisten básicamente en la institucionalización del buen gusto. El panorama turístico es un escenario recurrente que acompaña a estos temas.

Si bien estas publicaciones son útiles para tener un pantallazo de lo que ofrece el mercado y guiar en la

elección de consumo, es fácil agotar su contenido (y no frustrarse por estar ajeno a ese mundo). Muchas veces, incluso, resulta difícil diferenciar las pautas publicitarias del contenido editorial, cosa que no necesariamente es accidental.

Continuando con el mercado editorial, un caso nuevo y diferente es la publicación *En Primeur*. Planteada como un *newsletter* impreso, está dirigida al consumidor exigente, a los dueños de bodegas, a los distribuidores, dueños de restaurantes y profesionales. Es un medio específico que lidiá con el mundo vitivinícola desde su producción y no tanto desde su consumo.

Cuando el tema central anclado sobre lo gourmet comienza a ampliarse, las publicaciones se tornan más interesantes. Englobado bajo «placeres» el eje temático comienza a extenderse hacia el ocio y el entretenimiento. El objeto central continúa siendo el mismo, pero la perspectiva varía. La comida y la bebida, los viajes y los objetos de lujo, se convierten en la experiencia del buen vivir. El contenido no se limita a la descripción y análisis del objeto en sí sino a la experiencia de su consumo. La experiencia del comer y del beber se torna una suerte de reflexión sobre la cultura actual y una excusa para el disfrute. El objeto de consumo es criterio





de selección de la información pero no necesariamente el foco principal.

El Conocedor y *Bacanal* se encuentran en este punto. Ambas revistas dan un paso más al gusto por el comer y el beber. El formato «guía de consumo», sea de vinos, restaurantes o comidas, no es exclusivo; cada número contiene secciones dedicadas a ello que se complementan con notas de contenido más amplio y dinámico. *El Conocedor*, si bien apunta a un público interesado y experto, específico del mundo de la cocina y los vinos, logra ampliar su propuesta al enfocar en la experiencia del consumo y lo que ello implica. *Bacanal* amplía aún más la propuesta visual y el target de público al que se dirige.

La revista *Joy*, relanzada al mercado este año, persigue la misma línea que estas últimas. Sin embargo plantea una mirada distinta en lo que se refiere a la relación que establece con el lector. De corte más informal y con cierto tono humorístico, apunta a un público más joven que el estereotipo del «bacán», logrando ampliar un poco su mercado. El recorte temático es menos limitado cosa que la acerca a las revistas de «estilo de vida», aunque siempre mantiene un especial interés por el mundo gourmet.

Para quienes estén dispuestos a tomar un rol más activo en el mundo de la gastronomía, y no se contenten con las recetas tanto de tragos como de comidas ofrecidas por las publicaciones mencionadas, *Elgourmet.com* ofrece una buena alternativa. Responsables de otorgarle un poco mas de estatus al mundo de la gastronomía en la esfera local -de convertir al cocinero en chef-, la revista mantiene la misma línea que el canal de cable homónimo. Ofrece entre otras cosas, consejos y recetas sin caer en la *cocina fácil para la mujer moderna*. También cuenta con secciones dedicadas al vino, restaurantes y lugares recomendados. Como una propuesta integral, también suma su página web la cual resulta una herramienta de consulta muy útil. En el portal se pueden encontrar recetas, artículos de opinión,

entrevistas, guía de restaurantes y recomendados diarios.

En tiempos donde lo impreso se desactualiza de manera rápida, no hay que olvidar las posibilidades que brinda el formato web. Sólo hace falta googlear la palabra «vinos» o «gastronomía» para tener acceso a los miles de sitios dedicados al tema. Algunos portales brindan información equivalente a la de la prensa impresa: novedades del mundo vitivinícola y bodegas, recomendaciones, artículos de opinión, recetas, etc. Dentro de este universo informativo, que se regenera diariamente, es interesante destacar algunos portales que llaman la atención.

En *sawg.blogspot.com* (*South american Wine Group*) diariamente se publican noticias del mundo del vino, no sólo sobre lo referido a su producción y consumo, si no también a la cultura del vino. Con formato de blog, resulta interesante para mantenerse al tanto de lo que sucede en el país y en el exterior: lanzamientos de productos, publicaciones, historias, particularidades y anécdotas, entre otras.

En el plano internacional el sitio *www.winespectator.com* ofrece también un panorama completo. El portal se desprende de la revista homónima y ante la dificultad de conseguir esta publicación editada en EE.UU., resulta un buen reemplazo. Para acceder al contenido completo del sitio es necesario suscribirse. Ofrece rankings, artículos, listados de blogs y portales, contenido multimedia y una gran variedad de información que hacen valer la suscripción.

Una característica interesante de la gastronomía/enología *online* es la posibilidad de «consulta» que ofrece. Dada su actualización constante Internet brinda una guía al día e internacional. Lugares como *guiaoleo.com.ar*, *www.restaurantes.clarin.com* o *www.restaurant.com.ar* ofrecen un listado de restaurantes en Buenos Aires y sus alrededores ordenados alfabéticamente, por zona, tipo de comida o precio. *Guía Oleo* tiene la particularidad de contar con una comunidad de



iF 04





usuarios registrados que valúan cada restaurante y dejan comentarios, construyendo una guía en constante actualización y bastante práctica a la hora de elegir un restaurante o simplemente consultar sus características. La tan mencionada web 2.0 no es ajena al tema en cuestión. Como espacio de conexión entre gente que comparte un gusto común, los portales y los blogs sirven de hacedores de comunidades virtuales.

El equivalente a la *Guía Oleo* en los vinos se puede encontrar en www.guiavignum.com. Lejos de catadores expertos, esta página pretende ser el reflejo del gusto del consumidor y con sólo registrarse, uno puede opinar sobre el sabor y la calidad de algún vino. Esta posibilidad de los usuarios de generar contenidos da lugar a una nueva manera de determinar los gustos de una manera horizontal, trascendiendo la figura del experto.

Para quienes están interesados en la cultura del vino argentinewines.com y [www.vinosdeargentina.com](http://vinosdeargentina.com) resultan sitios completos. Allí se puede encontrar variada información sobre vinos y bodegas, formas de producción, regiones e incluso un glosario de mundo vitivinícola.

Un caso interesante en el mundo de los blogs es chateaupetrogasm.com donde se plantea un enfoque particular a la hora de describir el sabor de esta bebida. Desde el sitio afirman que el problema con el vino no es equipararse con la comida sino con las palabras. Partiendo de la base que el disfrutarlo es una experiencia subjetiva, sostiene que la forma de la opinión deberá serlo también. Así, entonces, en vez de recurrir a lenguaje técnico y específico, hace uso de imágenes que describen tanto su composición intrínseca como la impresión que genera.

El sitio www.tastespottting.com tiene un contenido prioritariamente visual. Muestra una selección de imágenes del mundo de la gastronomía tomadas de Internet. Cada una de ellas actúa de *link* hacia la página de donde fue tomada. De esta manera, funciona como una suerte de guía sobre lo que hay que ver. El contenido cambia diariamente y es abierto: para participar de la selección y publicar contenido sólo hay que registrarse.

Con toda la cantidad de información disponible en la prensa escrita y en la web resulta difícil no desorientar el propio sentido del gusto. El mundo gourmet, como todo campo que se reconoce soberano, determina ciertas reglas y límites de conducta. Sin embargo las posibilidades que brindan los nuevos medios intentan flexibilizar tales reglas. Sin pretender mucha originalidad podemos concluir que sobre gustos hay *mucho* escrito. ■

Conección local

por Paulina Becerra

Diseñadora Industrial, docente e investigadora de la FADU/UBA y coordinadora del Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación.

iF 04

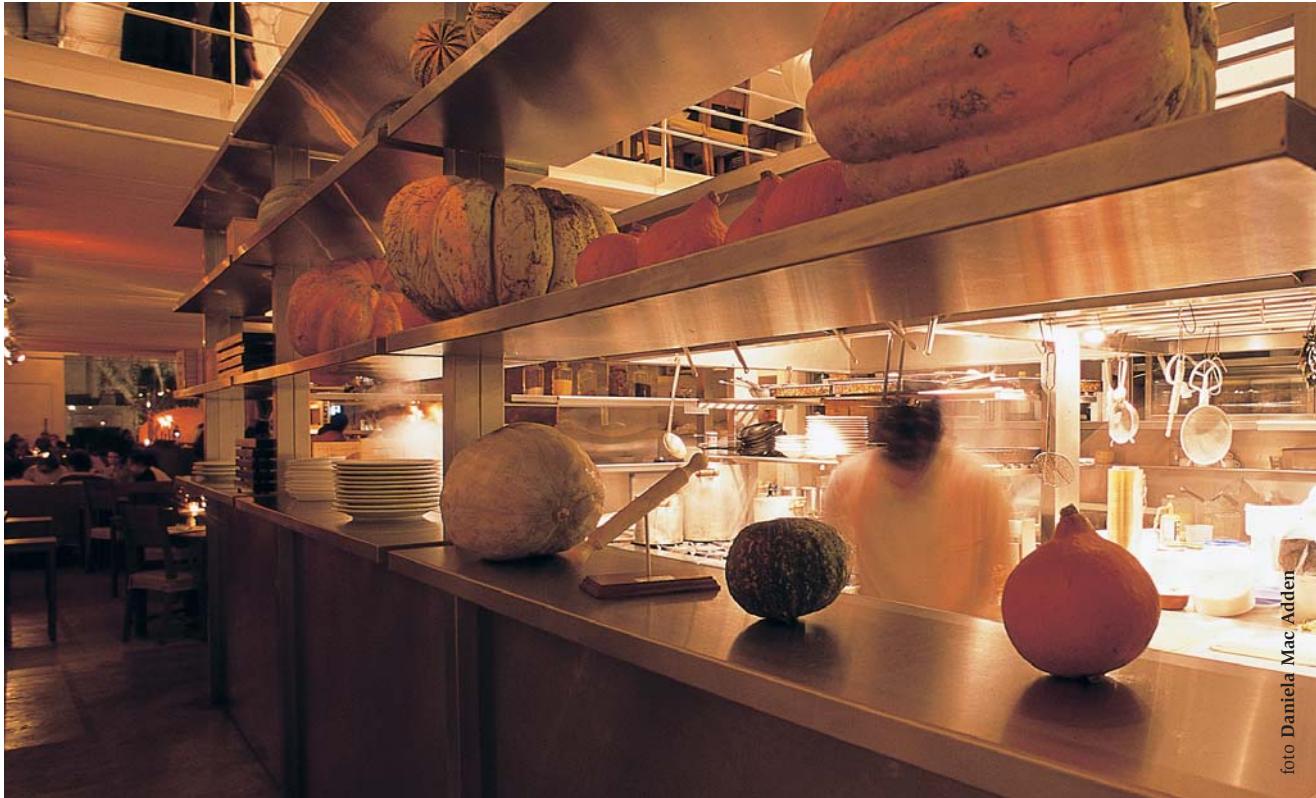


foto Daniela Mac Adden

Argentina Gourmet

El fenómeno de los productos alimenticios y bebidas que buscan diferenciarse a partir de los sabores locales.

La producción argentina estuvo tradicionalmente sesgada hacia la industria agroalimentaria. Sin embargo en los últimos años esta cultura productiva logró reinventarse tomando un nuevo impulso, alejándose de los *commodities*. La estrategia elegida por muchos productores de alimentos y bebidas fue trabajar para un nicho de mercado *gourmet*, en el que los paladares buscan sabores cada vez más sofisticados.

Este nicho, que en un principio era exclusivamente extranjero, poco a poco

se fue haciendo más fuerte en el mercado local. La cultura del comer y del beber, que aparentemente heredamos de nuestros antepasados europeos, fue paulatinamente redescubriendo detalles exóticos o regionales de producción nacional. A la vez, esta cultura se ve incentivada por la proliferación de nuevos estímulos como los libros de cocina y de vinos, los cursos de degustación y cata de vinos; el diseño de accesorios, cuchillos y utensilios para la cocina; y el auge de las escuelas y cursos de gastronomía.

La gran variedad de productos *premium* que pueden conseguirse en el mercado local se caracterizan por una cuidada combinación entre calidad, precio y presentación. En este sentido, el diseño –de marca, de envases y de comunicación– aparece como una herramienta fundamental para alcanzar un buen posicionamiento tanto en el país como en el exterior, ya que permite conjugar los valores tangibles e intangibles del producto y establecer una importante vinculación con los consumidores. ■

Inti Zen

Producto

Blends de Té

Características

Inti significa «sol, energía, espíritu» en quechua. Zen significa en japonés «silencio profundo y verdadero. Meditación sin objeto. Vuelta al espíritu original y puro del ser humano». Inti Zen integra la energía de los Andes, la naturaleza de la Patagonia a través de aromas y sabores regionales, con la sabiduría de Oriente, expresada a través del arte del té.

Mercado

Exportan a Brasil, Chile, Inglaterra, España, Francia y Alemania.



La cocina del vino

Producto

Vinagres de vinos varietales, aceites de uva, dips y salsas de chocolate.

Características

El ingrediente protagonista de estos productos es el fruto de la vid. Cada una de las especialidades han sido elaboradas en su propio *atelier* teniendo especial cuidado para lograr una creación original y perfectamente equilibrada, que pueda enriquecer las comidas de todos los días y las recetas más exquisitas.

Mercado

Exportan a Bolivia, Chile, Colombia, México, Inglaterra y próximamente a Brasil y los Estados Unidos.

iF 04



Biolive

Producto

Aceite de oliva orgánico y varietales

Características

La filosofía de la empresa se condensa en una máxima: «El sabor de lo natural», ofreciendo un aceite que es un fiel reflejo del terreno donde se produce. En cada gota se reconoce el clima pampeano de Coronel Dorrego (provincia de Buenos Aires), donde se encuentran las plantaciones de 1.200 hectáreas, y el sabor puro y natural de las aceitunas, dado por el método orgánico de producción.

Mercado

Más del 80% de la producción se destina a la exportación, principalmente a los EE.UU., Brasil, México y Colombia.



Kilallen

Producto

Comidas listas gourmet

Características

Constituyen una oferta innovadora en el mercado de comidas listas *gourmet*, porque tienen una vida útil de 12 meses y su conservación es a temperatura ambiente. La presentación es en bandejas aptas para microondas termoformadas selladas al vacío, siendo prácticos para llevar a cualquier lugar (camping, oficina, colegio etc.) y óptimos para el aprovechamiento de espacios (alacenas, mochilas, escritorios).

Mercado

Actualmente los productos son vendidos a través de: supermercados, cafeterías, *food services*, turismo aventura, petroleras, y se exporta gran parte de la producción.



Ahumadero Familia Weiss



Producto

Conservas, dulces y ahumados.

Características

Reconocida por la elaboración de salmón, trucha, jabalí y ciervo ahumados, la empresa lanzó al mercado nuevas propuestas desde la Península de San Pedro de Bariloche (Río Negro), entre las que se destacan quesos saborizados, aceites naturales, patés, arrollados de queso con salmón, pastas y una variada gama de nuevas alternativas gourmets.

Mercado

Exporta a Brasil, Uruguay y en breve también llevará sus productos a Sudáfrica.

C.A.U.Que.Va

Producto

Tubérculos andinos

Características

Desde la Quebrada de Humahuaca, esta cooperativa ofrece tubérculos comestibles originarios de la región andina de América del Sur, que han sido domesticados por sus habitantes durante milenios. Se presentan en numerosas poblaciones (no podemos hablar de variedades), con diferentes características fisonómicas, organolépticas y de adaptación a los diferentes pisos ecológicos propios de la región andina.

Mercado

Por el momento trabajan sólo en el mercado interno, pero tienen planificado comenzar a exportar en el próximo año.



iF 04



Lauquen

Producto

Aqua mineral natural artesiana

Características

Es producto de puros hielos eternos y lluvia, naturalmente purificados por la cordillera de los Andes, y enriquecida con una única composición de minerales. Confinada en una fuente subterránea natural de la Patagonia –un acuífero artesiano puro de 1.750 pies por debajo de los Andes–, el agua emerge a la superficie absolutamente pura. Se ofrece como el complemento perfecto para la más exquisita cocina y los vinos boutique del nuevo mundo.

Mercado

Plantean una estrategia de distribución altamente exclusiva, vendiendo sólo a los más importantes y distinguidos hoteles, restaurantes, bares de vinos, y salas de reunión ejecutiva en todo el mundo. Exportan toda su producción.

Circuito

encuentro de empresas y productos



Juana Juana...

Juana de Arco, casa de diseño y producción de indumentaria y arte, introduce la técnica de atar trapos como una manera de generar trabajo sustentable a partir de material reciclado. Así es como nace Proyecto Nido, el proyecto social de trabajo manual y artesanal de Juana de Arco.

Juana de Arco Tienda: El Salvador 4762 // Tel. (54 11) 4833.1621 // lun a vier 10 a 20 hs. sab y dom 13 a 20 hs. // Casa de arte: Costa Rica 4574 (timbre botones) 15.6391.6389 // lun a vier 11 a 17 hs. sab y dom 14 a 19hs.

Loving Leather



Los invitamos a conocer los nuevos diseños que *Vacavaliente* está creando desde las posibilidades aún inexploradas del cuero como material para el diseño, sin limitarse a los usos y rubros tradicionales, aportando espíritu innovador y visión de diseño a nuestra tradicional y legendaria industria de cuero. Su nueva línea *jugar* ya está en el mercado.

Vacavaliente Ramírez de Velasco 1531 // Tel. (54 11) 4857.1502
info@vacavaliente.com // www.vacavaliente.com



Gruba Tel. (54 11) 4126 2950 int. 3014 // CMD: Villarino 2498 ofic. 2
info@gruba.com.ar // www.gruba.com.ar

Rehacer con desechos

Gruba re hechos es un estudio de arquitectura y diseño que basa su trabajo en la búsqueda de alternativas para la reutilización y el reciclaje de objetos y materiales a través de tres líneas: *investigación, producción y acción*. Comercializan productos propios y ofrecen servicios de arquitectura comercial especializados en la utilización inteligente de recursos disponibles.



Diseñaveral Villarino 2498 // Tel. (54 11) 4126.3012 //
info@disenaveral.com // www.jugablesargentina.com
Lunes a viernes de 10 a 19 hs

Diseño en láminas

Diseñaveral es un estudio especializado en el desarrollo de productos a partir de materiales laminares. La empresa agrega valor desde una experticia basada en la investigación, orientada a descubrir nuevas oportunidades para los materiales. *Jugables* es una marca creada para el diseño y desarrollo de productos innovadores que reinventan el rol de los objetos de uso cotidiano.



Viento Patagónico

Designo-patagonia es un estudio y productora que hace foco en el diseño contemporáneo de mobiliario, luminaria y accesorios del hábitat, incorporando historias, materiales y mano de obra artesana de la región. Cinco años de experiencia equipando hoteles, restaurantes y casas particulares.

Designo-patagonia Inacayal 195, Bariloche, Río Negro, Argentina
Tel. en Bariloche 02944-520973 / 15612802. En Capital: 011-1560413274
estudio@designopatagonia.com.ar // www.designopatagonia.com.ar

Reposeras a concurso



iF 04



Easy, es una empresa especializada en la venta de productos para la construcción, remodelación, decoración, equipamiento de la casa y el jardín. Este año lanza su Segundo Concurso Nacional de Diseño «*Easy te inspira, todo puede tener diseño*».

El desafío para los participantes será crear diseños originales para estampar en lonas de reposeras. Se podrán utilizar todo tipo de recursos: gráficos, fotos, dibujos, pinturas, y cualquier elemento que despierte la imaginación. Los ganadores verán materializados sus diseños en la lona de un asiento que pasará a formar parte de la colección exclusiva de la empresa.

El concurso, que se extendió hasta el 16 de noviembre, fecha lími-

te para la entrega de las propuestas, pretende hacer participar, no sólo a diseñadores o personas afines a este tipo de actividad, sino también al público en general, procurando incentivar la creatividad y explorando la habilidad creativa y lúdica, que potencialmente existe en todas las personas. El objetivo es acercarse al diseño como un juego, una actividad para realizar en familia, o simplemente para desconectarse de las obligaciones cotidianas.

Para este proyecto, Easy convocó a Picnic, empresa de diseño, cuyo soporte principal es el desarrollo de la estampa aplicada a productos de decoración. Conjuntamente, se buscó revalorizar los diseños con distintos

motivos y colores, que vuelven para darle vida a los objetos más simples, en este caso la lona de una reposera. Las piezas presentadas en la campaña promocional del Concurso, incluyendo también los cuatro diseños elegidos para estar a la venta como edición limitada exclusiva de la marca, son autoría de Picnic.

Este año, los trabajos ganadores, además de recibir importantes premios en dinero, formarán parte de una colección que se comercializará en los locales de Easy. ■

Para más información:
www.easy.com.ar
Tel. 0.810.999.3279



Silla Barcelona ®

El marco y la base de esta silla de Mies Van Der Rohe de 1929 son de acero cromado con terminación cromado pulido. Su construcción en una sola pieza asegura su durabilidad. El tapizado es en paneles individuales cortados, ribeteados a mano, con cuero y botones producidos del mismo cuero de vaca. Premios: The Museum of Modern Art, New York, USA, 1977



Eames® Soft Pad Group

Diseñado por Charles & Ray Eames, en 1969. Posee una funda completa tensada entre dos costillas laterales de aluminio. Se adapta fácilmente al cuerpo gracias a sus almohadones en asiento y respaldo llenos con espuma de poliéster, logrando una mullida sensación de confort. Tapizados en tela, vinílico o cuero.



Tulip Chair

Este diseño de Eero Saarinen, de 1957, tiene la base en aluminio fundido, terminación revestido rilsan. Su cáscara es en fibra de vidrio moldeada, terminación en plástico reforzado. Premios: The Museum of Modern Art, New York, USA, 1969; Federal Award for Industrial Design, Alemania Occ., 1969; Design Center Stuttgart Award, Alemania Oc, 1962.



Nelson™ Marshmallow Sofa

Diseñado por George Nelson en 1956. Este divertido sillón es único en su clase, todavía hace sonreír a las personas cuando lo ven. Su diseño de 18 almohadones redondos en el respaldo y en el asiento, su sistema de amortiguación y su marco tubular de acero, hacen de él un asiento muy cómodo.



Womb Chair

Otro diseño de Eero Saarinen, 1948. La base está hecha con una varilla de acero con terminación cromado pulido o negro mate pintado epoxi. El marco y el tapizado son de espuma sobre cáscara de fibra de vidrio moldeada, reforzada. El asiento y el respaldo están separados y tiene patines de acero.



Eames® Molded Plywood Chairs

Diseñada por Charles & Ray Eames en 1945. Es un diseño distintivo y extremadamente original. Su forma esculpida con suaves curvas en madera multilaminada moldeada, le valió la nominación como «el mejor Diseño del Siglo XX» por la Revista Time.

Conección local

iF 04



Por tercer año consecutivo, el Centro Metropolitano de Diseño ha tomado la iniciativa de convocar a importantes referentes del mundo del diseño y la empresa, y reunirlos en un evento de transferencia, discusión y reflexión, que facilite una mayor apropiación del conocimiento existente, y una efectiva aplicación a la industria local. La Conferencia CMD '07, con una asistencia cercana a las 400 personas, estuvo orientada a abordar desde distintos puntos de vista, el problema de los materiales y sus procesos de desarrollo, producción, explotación, catalogación y difusión.

Durante el encuentro, fueron expuestas distintas experiencias de empresas y diseñadores, en donde fue posible visualizar distintas estrategias para generar valor simbólico a partir de la materia prima.

Experiencias como la de la empresa Material ConneXion, una de las bibliotecas de materiales más grandes del mundo dirigida por George Beylerian, demuestran una importante avidez por el conocimiento sobre nuevos materiales y sus aplicaciones, de parte de empresas de distintos sectores: producto, electrónica, textiles, indumentaria, calzado, etc. Desde el contexto local, el Centro de Investigación y Desarrollo Textil del INTI, dirigido por Patricia Marino, brinda asistencia para la proyección, testeo y certificación de textiles con una importante incidencia del diseño y la innovación.

Por su parte, profesionales como Carmelo Di Bartolo han dedicado gran parte de su carrera al desarrollo de aplicaciones de la biónica –análisis de las formas y mecanismos presentes en la naturaleza– a los nuevos materiales y productos, participando de uno de los campos incipientes con mayor potencial. Otros profesionales,

Materiales y diseño

Conferencia CMD 07

como Diana Cabeza o Jum Nakao, han incursionado también en interesantes exploraciones de materiales no tradicionales aplicados a productos de equipamiento urbano e indumentaria respectivamente.

El tema de la sustentabilidad respecto de materiales y productos es una de las preocupaciones principales en las discusiones profesionales y académicas, tema que aborda recurrentemente Marco Capellini en su trabajo orientado a generar conciencia sobre la importancia del re-uso de materiales de bajo impacto ambiental descartados por la industria en diseño.

Resultó muy interesante también la participación de las nuevas generaciones de diseñadores-emprendedores que mostraron novedosos abordajes a las materias primas y tecnologías productivas locales. Tal es el caso de la empresa Yerra, dirigida por Santiago Schapira, que desarrolló una línea de alfombras para exportación basándose en técnicas tradicionales pero bajo una innovadora mirada desde el diseño. Por su parte, Federico Churba y Patricio Lix-Klett, quienes también participaron en el desarrollo de productos para Yerra, propusieron una novedosa línea de equipamiento -que incluye asientos, pantallas y objetos- a partir de la reinterpretación de la técnica del tejido tradicionalmente aplicada al mimbre, y utilizando como materia prima el alambre plástico.

Una de las coincidencias conceptuales entre los casos que se presentaron fue el abordaje de la reutilización de descartes. A partir de los desechos del cuero -y a través de la generación de un nuevo material, en este caso, el cuero reconstituido- Pedro Reissig diseñó, junto con el equipo de VacaVallente, productos utilitarios con gran valor lúdico, que también produce y comercializa en el mercado local. Por su parte, Mariana Cortés, creadora y directora de Juana de Arco, tomó los restos de tela de sus colecciones y los entrelazó a través de la técnica «atar nudos» obteniendo una serie de productos complementarios, pero teniendo como principal objetivo la sustenta-

bilidad social, al generar trabajo para desocupados a través del proyecto NIDO. Con una visión más alternativa, Rodrigo Chapero y Lucas Desimone armaron Baumm, un proyecto que propone bolsos, muebles y accesorios de moda basados en la generación de piezas únicas a través de la particular confección de lonas utilizadas con fines publicitarios.

Las propuestas que se basan en materias primas regionales también estuvieron presentes. Desde el sur, Manuel Rapoport presentó la línea de trabajo de Designo, un estudio que busca crear objetos que rescaten las historias, los materiales regionales y la mano de obra artesanal. De la misma región, Patricio Machado mostró un importante desarrollo de mobiliario y objetos basados en madera de lenga y en la estética y la cultura mapuche. Con una propuesta más urbana, Gustavo Viau, uno de los directores de Planas Viau relató la experiencia de la empresa en el desarrollo de diversas líneas de producto a partir de la tecnología del vidrio.

Muchas iniciativas interesantes de investigación, exploración y aplicación de nuevos materiales están siendo desarrolladas en el país y en el mundo. Estas mismas iniciativas, en su búsqueda por generar valor agregado, construyen un camino basado en la innovación constante y en el diseño, posible de ser transitado por muchos otros. La propuesta del Centro Metropolitano de Diseño, en este sentido, es que tanto empresas como profesionales puedan aprovechar todo ese potencial, haciendo accesible la información y fomentando la capacidad para procesarla.

La Conferencia CMD muestra, a partir del crecimiento en público y permanente calidad de sus oradores, una consolidación como plataforma de exposición y transferencia de experiencias, que fertilizan sin duda el trabajo en diseño e innovación que las empresas y profesionales comenzaron a desarrollar intensamente durante la última década. ■

Paulina Becerra



por Daniel Schávelzon

Arquitecto y Doctor de la UNAM. Fundador del Centro de Arqueología Urbana (FADU, UBA) y dirige el Área de Arqueología Urbana del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Diseño, historia y cocina

Una mirada naif hacia el pasado para hacer el futuro.

iF 04

Si nos pudiéramos tomar el tiempo para revisar todos los objetos e ideas patentadas a lo largo del siglo pasado, y del anterior inclusive, veríamos que prácticamente todo está pensado, e incluso hecho. Por supuesto nadie tiene el tiempo ni las ganas de hacerlo, pero una mirada rápida nos mostraría que el primer elemento para sacar los ratones de la casa era un simple gato pintado en hojalata, con un soporte detrás, para colocar delante de la casita del pobre animalejo. No sé si funcionaba, pero alguien lo vendía. Otro más inventó una utilísima caja de vidrio que permitía momificar cabezas y trasladarlas con facilidad, colocándola –cortada, obviamente–, adentro y luego llenando el recipiente de más vidrio fundido, de forma que incluso se podía exhibir. Y no lo pensó un jíbaro si no un decente diseñador de Estados Unidos en 1920. Quizás fuera eficiente, lo que no creo en este caso es que haya vendido alguna.

Pero viniendo más acá, todos sabemos que las ollas de teflón son buenas porque la comida, supuestamente, no se pega al fondo, aunque por los últimos diez mil años se usó y aun se usa cerámica para cocinar precisamente por lo mismo, además de que conserva la temperatura por largo tiempo. Es más, si hicieramos estadísticas es posible que en nuestro continente se usen muchas más ollas y sartenes de cerámica que de metal, cosa que nadie debe haber calculado: si hay unos 100 millones de indígenas que mantienen sus tradiciones ¿qué cálculos debemos hacer?

Hace poco un arquitecto boliviano demostró que el casi millón de personas que entra a la ciudad de La Paz cada mañana, para volverse a la tarde, podría hacerlo casi gratis con simples cablecarriles que usaran el enorme desnivel existente para moverse, generando energía sobrante incluso; por supuesto lo sacaron de su puesto y ensancharon las calles para que circulen más colectivos.

Caso opuesto: en Bonn se me ocurrió preguntar porqué el cinturón que rodea la ciudad histórica, donde no entra automotor alguno –no es Argentina, obviamente– era un caos de estacionamiento, cuando era factible hacer un lugar para los autos, siendo una sociedad tan organizada. Respuesta de funcionario de planeamiento municipal: sería absurdo modificar el trazado de una ciudad de más de mil años, para introducir o adaptarse a un objeto que sólo tiene un siglo de existencia y que seguramente pronto desaparezca. Opté por callarme la boca y cambiar de

tema. En Ecuador, donde incluso hay lavarropas, no se usa jamás una tabla de lavar la ropa, en las casas ya vienen incluidas unas piedras planas que cumplen esa función; pero ambas causarían horror en nuestra cercana provincia de Corrientes, donde se lava la ropa con los nudillos, nunca con madera o piedra.

La cultura es variada, no homogénea como tienden a mostrarnos los medios de comunicación, que a su vez son vistos por grupos sociales que pueden ser amplios, pero no completos; y de ellos, algunos entienden y pueden acceder a esos objetos, pero para otros es como si eso sucediera en Marte. ¿Se acuerdan de las computadoras que mandó Menem a los colegios que no tenían luz? O las vendieron para comprar comida o siguen en un rincón si que nadie sepa para qué sirven. Vale la pena verlo, porque sucede aquí, no tan lejos. Con la comida y los adminículos para cocinas, servir y comer, y descartar, sucede lo mismo: la variedad es infinita no sólo por el consumo de ellos mismos, si no porque lo que se come, cómo se lo come y la manera de cocinar es infinita.

Si vamos a México comemos chapulines (saltamontes) o gusanos de maguey ¿cuál es la vajilla para eso?, vale la pena verla. En Colombia comemos hormigas saltadas sobre una plancha de barro, en Honduras nada más rico que un tepezquintle (rata) en el guiso, o el Perú un cuis (otra rata) que se crían dentro de las casas modestas desde tiempos de los incas; y si de fruta se trata nada mejor que un tenedor de mango, con tres dientes, uno muy largo al centro y dos cortitos a los extremos, donde se clava el mango de punta y se lo chupa tranquilo por la calle. ¿Alguien se paró a mirar las máquinas para pelar naranjas en los carritos callejeros, en Brasil y en tantas otras partes?, ¿y la sencilla bolsita transparente llena de jugo casero puesta en el freezer para que el chico tenga un helado sin costo?

Bueno, todo esto puede parecer delirante, pero creo que el diseño debe avanzar sin dejar de mirar hacia atrás y, más que nada, hacia los costados. El mundo –la gente y las publicaciones– no son sólo fuentes de cosas que podríamos copiar, o para inspirarnos, sino para entender cómo viven los demás y qué necesitan. Y ahí sí se nos van a ocurrir muchas cosas interesantes para nosotros mismos. Hace mucho tiempo José Ortega y Gasset escribió: «Ojalá aprendieran los técnicos que para ser técnico no es suficiente con ser técnico». ■



TRABAJAMOS DIA A DIA PARA DISEÑAR LOS MEJORES PRODUCTOS.
COMO NO VAMOS A APOYAR A QUIENES HACEN EXACTAMENTE LO MISMO.

YPF