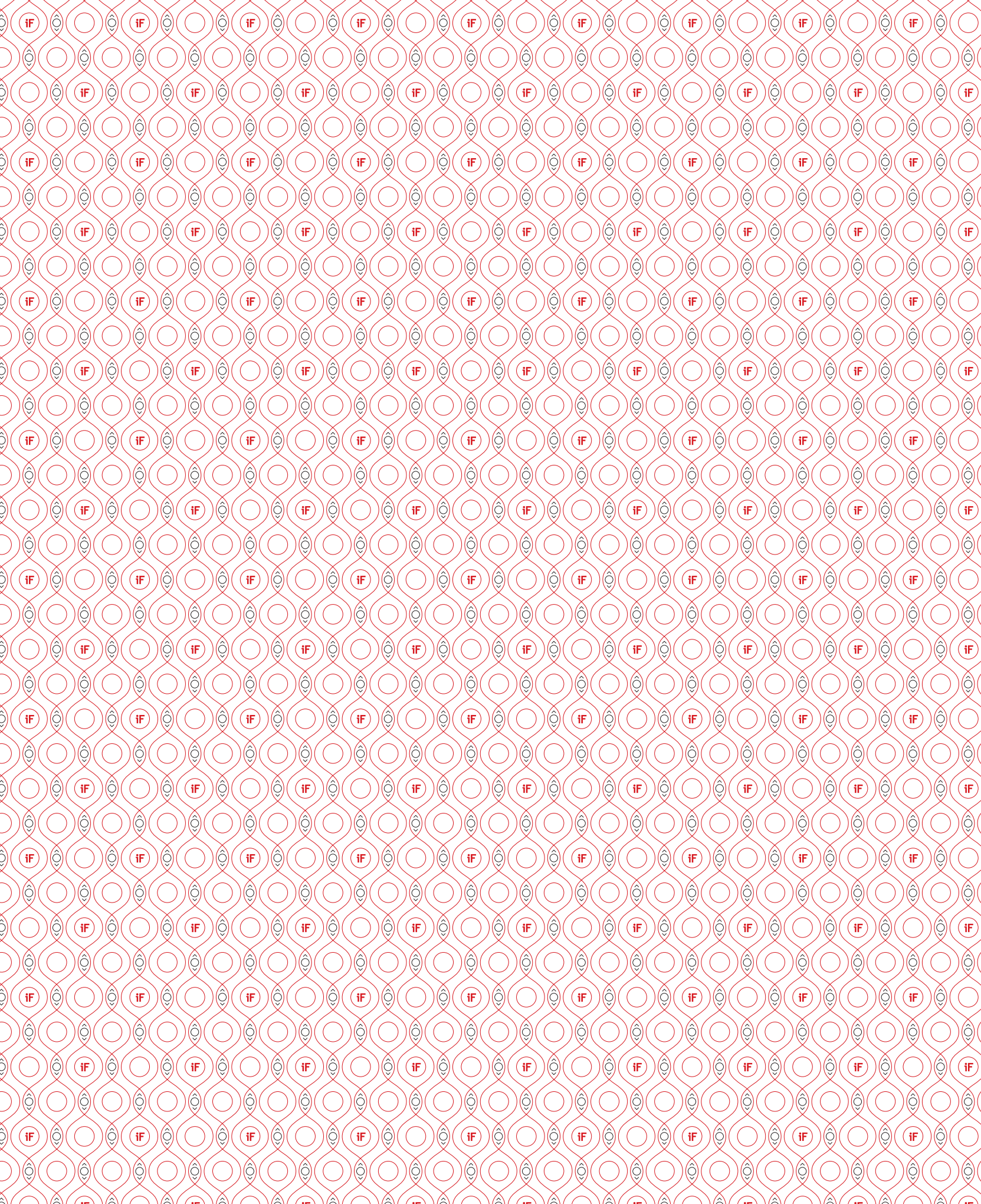


ÉTICA Y DISEÑO Surtido *Diseño social y escena internacional* ⁶ / Interfase gráfica *Intervención urbana en Medellín* ¹² / Interfase industrial *Bicicleta y pasión* ¹⁶ / Visión *La ética según Victor Papanek* ²² / Interfase arquitectónica *Memoria y espacio público* ²⁴ / Debate *Las marcas frente a la copia* ²⁷ / Aulas UNNOBA *para el desarrollo regional* ³⁴ / Entrevista *Adelia Borges* ³⁸ / Legado *Alpargatas, un clásico argentino* ⁴⁴ / Visual *Diego Bianchi* ⁴⁹ / Dossier *Robert Grudin—Rodolfo Kusch* ⁵⁷ / Interfase textil *La moda y el modelo sustentable* ⁷³ / 3x3 *El cambio responsable Mercado de la Estepa—Arte y Esperanza—Crocco Studio* ⁷⁶ / Pensamiento *Rosario Bernatene* ⁸⁰ / Internacional *Río+20 y la discusión por el medio ambiente* ⁸⁶ / Interfase social *La arquitectura colectiva* ⁹⁴ / Afinidades *Una radio para Vivi Tellas* ⁹⁸ / Anexo CMD ⁹⁹

if

 **CMD**

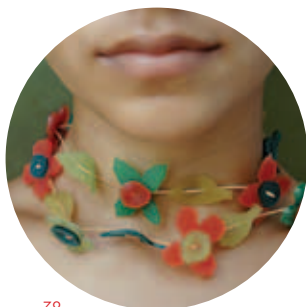




SUMARIO



16



38



44



57



67



80



86



94



99

- 06— Surtido
Panorama de diseño
- 12— Interfase gráfica
Grupo BijaRi
- 16— Interfase industrial
La victoria de la bicicleta
- 22— Visión
Victor Papanek y su legado
- 24— Interfase arquitectónica
Memoriales: historia y presente
- 27— Debate
La copia a escala global
- 34— Aulas UNNOBA
Junín y Pergamino
- 38— Entrevista
Adelia Borges
- 44— Legado
Alpargatas SA
- 49— Visual
Diego Bianchi
- 57— Dossier
Robert Grudin
Rodolfo Kusch
- 73— Interfase textil
Nuevo paradigma sustentable
- 76— 3x3 Comercio justo
Mercado de la Estepa
Arte y Esperanza
Crocco Studio
- 80— Pensamiento:
Rosario Bernatene
- 86— Internacional
Cumbre Rio+20
- 94— Interfase social
Estudio a77
- 98— Afinidades
Vivi Tellas
- 99— Anexo CMD

EDITORIAL

ÁNIMO DE CAMBIO

ENRIQUE AVOGADRO
DIRECTOR DE INDUSTRIAS CREATIVAS
Y COMERCIO EXTERIOR



El diseño, al igual que todas las industrias creativas, está atravesando tiempos interesantes, marcados por tendencias renovadoras y aparentemente –sólo aparentemente– contradictorias.

Por lo pronto, la aceleración de los cambios sociales y tecnológicos (democratización del acceso a la tecnología, profundización de prácticas colaborativas, mudanzas en el concepto de propiedad intelectual e integración de cadenas de valor globales, entre otros factores) parecieran llevarnos hacia la masificación y deslocalización de la producción y el consumo del diseño. Sin embargo, en paralelo puede verificarse una revalorización de la ética del “hágalo usted mismo” (o DIY por sus siglas en inglés), construida en función de la originalidad, la imperfecta perfección del trabajo manual y, sobre todo, la necesidad de contar y escuchar buenas historias a través de los productos y servicios que elegimos para nuestra vida.

En este contexto, el debate sobre la sustentabilidad está íntimamente ligado a una nueva mirada sobre el consumo que le

escapa al fanatismo anacrónico de los luditas para concentrarse en el uso responsable de la tecnología. El consumo responsable –de eso se trata– compensa su tendencia hacia el menor consumo con una justa apreciación sobre el valor del trabajo embebido en las cosas.

Como otras instituciones de promoción del diseño, el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) se ve obligado a revisar regularmente su misión y visión para dar cuenta de estos cambios. Tenemos la suerte de ser parte de una ciudad con un notable gen creativo y emprendedor, por lo que gran parte de nuestro trabajo tiene que ver con despejar el camino para que se despliegue este potencial, al tiempo que tendemos puentes entre los diferentes actores para provocar el intercambio de aprendizajes y mejores prácticas.

Nuestros objetivos centrales (el Programa de Incorporación de Diseño PID y el desarrollo del Distrito de Diseño en Barracas) nos plantean desafíos en los que intervienen cuestiones competitivas, ambientales, sociales y creativas. En ambos casos la cuestión central tiene que ver con cómo el diseño puede contribuir a generar un desarrollo económico que sea genuinamente equitativo.

La IF es un componente central de estos objetivos ya que nos permite no sólo reflexionar sobre el vértigo de una disciplina en transformación constante sino también otear el horizonte buscando señales que nos permitan navegar mejor estas aguas turbulentas y fascinantes.

GOBIERNO DE LA CIUDAD
DE BUENOS AIRES

—
JEFE DE GOBIERNO
Ing. Mauricio Macri

—
VICEJEFE DE GOBIERNO
Lic. María Eugenia Vidal

—
JEFE DE GABINETE
Lic. Horacio Rodríguez Larreta

—
MINISTRO DE DESARROLLO
ECONÓMICO
Ing. Francisco Cabrera

—
DIRECTOR DE INDUSTRIAS CREATIVAS
Y COMERCIO EXTERIOR
Lic. Enrique Avogadro

TEMA

CAMILA OFFENHENDEN
COORDINADORA DEL
INSTITUTO METROPOLITANO
DE DISEÑO E INNOVACIÓN

t

ÉTICA Y DISEÑO

Como explica el filósofo lituano Emmanuel Lévinas, el concepto de ética remite a una experiencia concreta en la que uno (individuo, comunidad, sociedad) se siente llamado a responder por el otro, por su finitud y fragilidad, e intenta asistirlo en su desamparo. La idea de una ética profesional encuentra aquí un marco de sentido. ¿Pero quiénes ocupan el lugar del “otro” para el diseñador? ¿De qué modo nuestra práctica (por acción u omisión) impacta en sus vidas? Y, aún sabiendo que la respuesta que podamos dar será siempre insuficiente, ¿cómo podemos hacer para considerarlos en nuestro quehacer cotidiano? En síntesis, ¿cómo responder, en tanto profesionales, a este llamado del otro?

Una de las primeras banderas que se agitan al hablar de diseño y ética es la de la sustentabilidad. En este caso, en el cual el lugar del “otro” lo ocupan las generaciones futuras, abundan las propuestas pero son pocos los abordajes por fuera de la aplicación cosmética de lo *green*. El diseño tiene en este campo un compromiso que asumir. Como explica John Thackara, un 80% del impacto ambiental de los productos, servicios e infraestructura que nos rodean se define en su etapa de diseño. Gran parte de las situaciones ambientales más problemáticas son el resultado de malas decisiones de diseño. Pues bien, “si pudimos diseñar el camino de llegada a nuestras

dificultades actuales, también podemos diseñar el rumbo para salir de ellas”, sentencia Thackara. Cabe preguntarse si esta es una responsabilidad del diseñador o si atañe a las empresas que lo contratan. Probablemente, ambas partes siempre tengan algo que aportar.

Pero si hablamos de ética y diseño debemos atender también otras cuestiones. La responsabilidad profesional en la práctica proyectual involucra a su vez, entre muchos otros, temas como la copia y la producción original, la tensión entre las necesidades “reales” de los usuarios y las exigencias del mercado o el lugar protagónico de la autoría que, en varias ocasiones, peca de narcisista al priorizar el trabajo individual por sobre la innovación que, en sistemas complejos, sólo puede lograrse a partir del trabajo colectivo.

Este séptimo número de IF retoma varios de estos temas, al tiempo que suma al debate otras problemáticas, como el comercio justo, la relación entre arquitectura y memoria y los desafíos que plantea la sobrepoblación de nuestras ciudades. Además, inauguramos dos nuevas secciones: un *Surtido* de noticias con lo mejor del diseño nacional e internacional y el *Anexo CMD*, con un repaso anual de las actividades principales que lleva adelante el Centro Metropolitano de Diseño.

Con esta nueva edición, esperamos retomar el problema moral para ponerlo sobre el tablero, alimentar el debate con nuevas perspectivas y estimular la toma de un posicionamiento como profesionales del diseño ante el reclamo de la ética.

DIRECTOR

Enrique Avogadro

—

GERENTE OPERATIVA DEL CENTRO

METROPOLITANO DE DISEÑO

Anabella Rondina

—

COORDINACIÓN GENERAL IF

INSTITUTO METROPOLITANO

DE DISEÑO E INNOVACIÓN (IMDI)

Camila Offenhenden

Nadia Horta

Omar Grandoso

—

EDICIÓN

Carolina Muzi

Marta Almeida

—

DISEÑO

Laura Escobar

—

COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Paula Alvarado / Rosario Bernatene

Diego Bianchi / Julián Bonder

Adélia Borges / Alison J. Clarke

Valeria Coronel Andrada

Heloísa Crocco / Gimena de Franco

Gustavo Diéguez / Gabriela Escobar

Miguel Ángel Gardetti / Lucas Gilardi

Alejandra Goteli / Robert Grudin

Daniel Infante Liranzo / Enric Jardí

Valeria La Ferrara / Mercedes Marsal

Jorge Mele / Mercado de la Estepa

Marcelo Morán / Beatriz Ojeda

Santiago Oliver / Melina Polenta

Luciano Rodríguez Alcalá

Philippe Ruault / Alfredo Sainz

Clara Tapia / Vivi Tellas

—

IMPRESIÓN

Akián Gráfica

—

RETOQUE FOTOGRÁFICO

Javier Beresiarte

—

EDITOR PROPIETARIO

Centro Metropolitano de Diseño

Algarrobo 1041 (C1273AEB)

Buenos Aires, Argentina

—

CONTACTO

imdi.cmd@gmail.com

t (54 11) 4126-2970

—

REVISTA IF es una publicación
periódica del CENTRO METROPOLITANO
DE DISEÑO (CMD) del Gobierno de
la Ciudad de Buenos Aires

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 SEPTIEMBRE
DE 2012. BUENOS AIRES,

ARGENTINA

—

ISSN 1669-9300

SURTIDO

CAMILA OFFENHENDEN



© COOPER-HEWITT
NATIONAL DESIGN MUSEUM
SMITHSONIAN INSTITUTION



DISEÑO AL 100%

Las dos exposiciones de Cynthia Smith organizadas por el Museo Cooper-Hewitt han sido un hito del diseño social, que conmovió a más de un diseñador cuando mostró cómo revertir la indiferencia del diseño frente a los problemas de la sociedad contemporánea. La reedición de su última muestra y un recorrido por la escena nacional e internacional completan el panorama actual

En 2007, el Museo Nacional de Diseño Cooper-Hewitt de Nueva York exhibió *Diseño para el otro 90%* con un enfoque poco habitual para la comunidad mundial de diseñadores: mostrar cómo se puede optimizar la vida de las personas en situaciones extremas. La exposición se organizó sobre siete ejes: vivienda, salud, sanidad, agua, educación, energía y transporte en relación a las personas que viven en condiciones de pobreza y a quienes sufrieron una catástrofe natural. Como explicó su curadora, Cynthia Smith, la muestra debía capitalizar una situación impostergable: “del total de 6.500 millones de habitantes del planeta, 5.800 millones, el 90%, tiene un acceso escaso o nulo a la mayoría de los servicios que muchos de nosotros damos por sentado. Más aún, casi la mitad no puede disponer, diariamente, de alimentos, agua potable o vivienda digna”.

El impacto de la exhibición impulsó una segunda edición y, a fines de 2011, se inauguró *Diseño con el otro 90%: Ciudades* bajo la misma curaduría. Esta vez, se enfatizó la explosiva tasa de crecimiento urbano –cuyo verdadero impacto se verá recién en los próximos veinte años– en los asentamientos informales de los países del sur. Por primera vez en la historia mundial, la mayor parte de los casi 7 mil millones de habitantes del planeta vive en las ciudades. De este total, cerca de 1.000 millones habita asentamientos informales, villas o lugares ilegales. Este número ascenderá al doble en 2030.

El planteo curatorial (esta vez sobre los temas del intercambio, revelación, adaptación, inclusión, prosperidad y acceso),

incluyó sesenta proyectos que abordaron el problema de los asentamientos informales en las economías emergentes y en desarrollo. Argentina –cuya expansión demográfica no planificada (y desigual) crece a diario– no podía estar ausente y aportó cuatro propuestas: el Proyecto Rehabetar (dirigido por el arquitecto Eduardo Bekinschtein junto a la Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Nación y a la Sociedad Central de Arquitectos); la Red Basura por Vida, coordinada por Caroline Baille y Eric Feinblatt en la que participaron el Centro Experimental para la Producción (Universidad de Buenos Aires) y el estudio de diseño Masekos; el Manual de Urbanismo para Asentamientos Precarios de Viviana Asrilant y Gabriela Sorda; y los murales y juegos infantiles del barrio de Villa Tranquila (Avellaneda) de los arquitectos Janches y Max Rohm junto a las universidades de Buenos Aires y Harvard, y a estudiantes de la Academia de Arquitectura de Ámsterdam.

La muestra se reinauguró en septiembre de este año en el Museo Mildred Lane Kemper (Missouri) y permanecerá abierta hasta enero de 2013. Esta será una nueva oportunidad para discutir los alcances del trabajo de diseñadores, arquitectos y organizaciones que, de manera conjunta, pueden aportar desde la creación innovadora a la planificación urbana, al desarrollo de viviendas de bajo costo, a emprendimientos sociales y a programas de educación no formal y salud pública. **if**

Más información en:
www.designother90.org/cities/



01



02

- 01 Exhibición en las Naciones Unidas.
© Smithsonian Institution
- 02 Transportador de agua potable.
© 1993 P. J. Hendrikse
- 03 Intervención en la favela de Santa Marta, Río de Janeiro (2009-2010).
© favelapainting.com
- 04 Clínica, biblioteca y escuela flotantes en Bangladesh, diseñado en 2002; actualmente, en uso.
© Abir Abdullah/Shidhulai Swanirvar Sangstha
- 05 Prototipo de acero galvanizado para vendedores ambulantes financiado por la Municipalidad de eThekweni de Durban, Sudáfrica.
© DALA Studios
- 06 Cocina comunitaria que funciona con desechos (Nairobi, Kenia), diseñada en 1993; actualmente, en uso.
© Community Cooker

► **Exposición**
DISEÑO CON EL OTRO 90%:
CIUDADES



03



04



05



06



▲ Premios Core 77 UN ESTÍMULO CERTERO

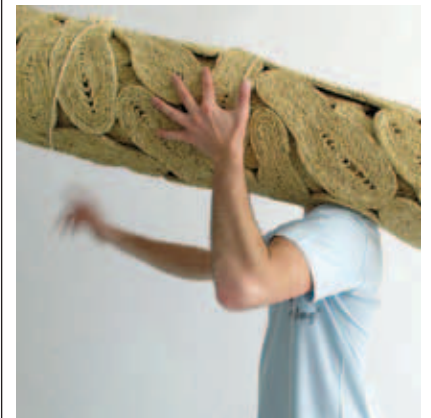
En su segunda edición, los premios del prestigioso sitio-revista *Core 77* galardonaron a 200 profesionales y estudiantes por las innovaciones logradas a través del diseño en 17 categorías, entre ellas: Diseño de comida, Impacto social, Iniciativas educativas, Transporte, Envases, Exhibiciones, Servicios, Crítica. Este premio, que celebra la riqueza de la profesión, busca que diseñadores, investigadores y escritores puedan comunicar el impulso, el rigor y la pasión que hay detrás de sus esfuerzos. Con 74 jurados de 13 ciudades de 8 países que dieron sus pareceres online, los *Core 77 Design Awards* se convirtieron en un foro de reflexión global. Como premio en sí, la pieza del estudio neoyorquino Rich Brilliant Willing no podría haber sido más adecuada: un molde capaz de crear múltiples, en honor al esfuerzo colectivo propio del trabajo de los diseñadores, que podrán hacer facsímiles para colaboradores y clientes.

Los cuerpos y la ausencia

Se salda una deuda con la incorporación de la categoría Crítica y escritura a un premio importante de diseño como *Core 77 DA*. La ganadora, una estudiante avanzada

de Artes de la Universidad de California, Gigi Otalvaro Hornillosa, escribió un potente ensayo *El entrelazamiento de cuerpos y espacios en las secuelas de la guerra sucia de Argentina*, luego de investigar esa conexión persistente en los últimos 35 años y la incidencia de la desaparición en los memoriales. Lo más curioso es que el tema la atravesó tanto que optó por la escritura performática para poder transmitir la fuerza afectiva del monumento. Comenzó su disertación en San Francisco actuando la Carta Abierta a la Junta Militar, de Rodolfo Walsh. Argentina también estuvo presente en el *C77 DA* a través de un jurado: el gestor cultural Nicola Goretti, residente en Brasilia, presidió el bloque de Exposiciones e Interiores.

Más información en:
www.core77designawards.com



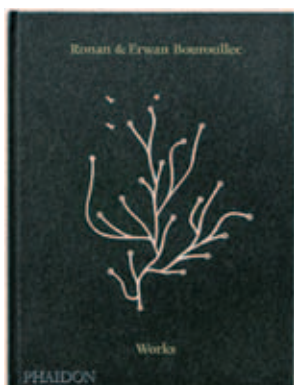
▲ Camper LAS HUELLAS SEAN UNIDAS

Zapatero a tus zapatos? Camper –la marca histórica de calzado ibérico que en los 80 se refundió a partir de una propuesta holística de diseño, llevó su espíritu de época a 300 tiendas alrededor del mundo y a un hotel con su filosofía en Barcelona–, presentó en la última Feria de Milán una alfombra. No resultará tan novedosa en estas latitudes, familiarizados como estamos con las suelas de yute (ver página 44, nota Alpargatas) pero igual se valora el diseño de Martín Azúa, íntegramente realizado por mujeres artesanas de Murcia, que tejieron las fibras de yute como suelas de alpargatas y las unieron. Las hay de tamaño felpudo y también grandes como para un living o un comedor.



▼ Libro LIBERTAD, FRATERNIDAD Y BOROULLECS

Los Boroullec, Ronan y Erwan, son al diseño lo que los hermanos Cohen al cine. Más francesa que la *baguette*, esta dupla diseña catalizando la sofisticación de su cultura natal con la economía de recursos propia de las vertientes nórdicas y la versatilidad textil que caracteriza a las orientales. Sobrios pero aún lúdicos, fríamente cálidos, racionales y emotivos, el diseño de los Boroullec es como la puesta de una sinestecia. Bajo el nombre *Works*, esta edición de Phaidon recorre justamente sus trabajos uno a uno y aborda los 15 años de trayectoria fraternal a partir de entrevistas entre los hermanos y personajes como Rolf Fehlbaum, director de Vitra, o la crítica británica Alice Rawthorn.



▼ Galería AY, PARAGUAY

En sintonía con la recuperación de cierta fluidez entre producciones culturales de la región, el espacio *Guaraní Porã* abrió en mayo, en Palermo, ofreciendo objetos artesanales que conjugan técnicas nativas con diseños y manufacturas actuales. Entre piezas únicas y originales producto de los *arandú* –conocimientos transmitidos en forma oral–, también se pueden encontrar versiones vernaculares como el mobiliario de cables, típicamente paraguayo. Este espacio, pergeniado por la productora Caro Urresti en el 4518 de calle Honduras, también recrea el formato galería, con muestras como la inaugural fotográfica de Gustavo Di Mario, que darán a conocer la sofisticada cultura original del bello país del *ñandutí*.



▲ 80s DIETER RAMS



“Señoras y señores, el diseño es un tema popular en estos días. Sin duda, eso tiene que ver con que frente a la competencia creciente, el diseño es la única diferenciación de producto en la que el comprador puede discernir”. No sorprende que ese fuera el sentimiento de Dieter Rams. Pero es curiosa la fecha en que la emitió: 1976, en el *showroom* del inefable Jack Lenor Larsen, en Nueva York. Siguió: “Imagino que nuestra situación actual va llenar de intriga y dudas a las generaciones venideras, acerca de la falta de criterio con que llenamos nuestras casas, ciudades y paisaje con un caos de basura. Qué apatía fatalista tenemos sobre el efecto de esos tópicos. Cuánta atrocidad toleramos. Aún estamos la mitad enterados del desastre...”. Este *speech* completo del diseñador alemán que creó la imagen de Braun, está disponible online como homenaje por sus 80 años (20 de mayo), que realizó la empresa Vitsoe, para quien Rams diseñó en 1960 el Modular 606, sistema de estanterías. Oriundo de Wiesbaden, el referente de la *gute form* también recibió a modo de homenaje una biografía: *As Little Design As Possible*, de Sophie Lovell, publicado por Phaidon y la impresión de un póster con sus famosos “10 principios del buen diseño”, que se consigue online: www.fab.com.



▲ Envases LA MITAD DEL WABI SABI

Sabi introduce una línea de envases genéricos para ayudar en la provisión de cosméticos y medicina (píldoras) a gente de todas las edades. Diseñado por Fuseproject, el estudio sanfranciscano de Yves Behart, Sabi conjuga dos necesidades de época: la de comprar suelto, sin envases y la de transportar los complementos o medicinas y demás sustancias de cuidado personal. Formas amigables y atemporales, que hacen de esta interacción un placer diario, revitalizan la categoría de los envases. Con especial atención a los principios C2C (*cradle to cradle*), cada producto está libre de BPA y fabricado para durar. Envases simples, que no necesitan ser escondidos en el baño sino todo lo contrario. El set de cajitas, frascos y pomos dignifica esos rituales cotidianos más frecuentes de lo que asumimos y los hace funcionalmente amigables a través de un sistema de textura y color que indica dónde presionar. Junto con el aspecto farmacéutico, se va el estigma mínimo de esconderse para la ingesta de suplementos y medicinas, aunque su estética nada tiene que ver con el concepto del *wabi sabi*, la quintaesencia de la belleza para los nipones, que reside en lo atractivo de lo imperfecto.

▼ Cotidiano CONTRA EL OLVIDO

A pesar del video de Campanella para Calle 13, *La vuelta al mundo*, en el que Soledad Fandiño recibe un paisaje hecho con Post-it (los bloques de mensajes adhesivos ideados por 3M), crecen los detractores ecológicos a este uso de papel. Pero no cesan las versiones. Ya hemos creado resistencia, inclusive al color flúo, que en cuadratines pegamos en la heladera, el parabrisas o la laptop para acordarnos de aquello que no debemos olvidar. Como alternativa para la desnaturalización del *reminder*, Doriane Favre los hizo portables, de muñeca, con forma de reloj, para 3M. El colmo sería sacárselo para la ducha y olvidar ¿qué debía recordarnos el papel?



▲ Nueva tienda MADE IN CHURBA

La saga Churba, que nutrió al diseño local con tres generaciones, no tendrá nuevos miembros para presentar pero sí noticias frescas, como siempre. El diseñador industrial Federico –uno de los integrantes de la tercera generación junto con su primo Martín y su hermana Natalia–, venía sosteniendo en los últimos seis años un camino de aciertos, premios y reconcimiento, que arrancó con los Perfectos Dragones, siguió con La Feliz, y se dedicó luego a la carrera solista. Al desarrollo de productos de diseño y factura impecable, le siguió la participación *nonstop* en tres Salone Satélite, seguidos de ventas y éxito internacional. El impulso no tardó en convertirse en el proyecto de una tienda, que abrió en agosto adonde fuera el mítico local de su padre León: Gris Dimensión.



▼ Autor RON ARAD

“Algo faltaba en el mundo de las gafas. Muchas marcas sólo se concentran en estilos retro y no desarrollan nada interesante, así que pensé que era una buena oportunidad para plasmar mi propuesta”, dijo Ron Arad cuando presentó las nuevas colecciones que diseñó para Pq a comienzos de año. Para las monturas de la línea Corb, toda de piezas contundentes con marcos considerables, trabajó con materiales habituales como el acetato y el metal pero de forma poco convencional y “arquitectónica”, consiguiendo así unas gafas de gran personalidad. En tanto las A-Frame, combinan monturas de metal en cable y metal y acetato de forma leve.



▼ Registro ANOTACIONES DE CULTO

Moleskine, las agendas italianas que lograron imponer un sabor de culto a través de un pequeño rectángulo de bolsillo, liso, con hojas de color marfil y muy buena consistencia de papel para que se deslicen el grafito y la tinta, acaba de abrir sus primeras tiendas en Milán y Roma, en las estaciones de subte, diseñadas por Zetalab. La marca, que revivió el tipo de anotadores del siglo XIX y XX que celebrara Bruce Chatwin, el año pasado amplió su oferta a productos relacionados con la cultura del registro y el viaje, ofrece en estas tiendas casi al paso desde portátiles, hasta lentes, elementos de escritura y, claro, su amplia colección de anotadores. Clave de su éxito es que ya está siendo copiada. Bruggen es su competencia china mejor lograda.



▲ JJ00 EL REGGAE OLÍMPICO

Alertas sobre la conexión de uso que hay entre la cultura rasta y la ropa deportiva, la marca Puma le encargó a Cedelia Marley, la hija del cantante Bob –también cantante y diseñadora de ropa–, la indumentaria para el equipo olímpico de Jamaica, incluidos los nuevos botines de fútbol de la marca, que homenajean la pasión del héroe del reggae por este deporte. El nuevo modelo Bob Marley Puma es verde flúo, con la cara del músico impresa en verde más oscuro, tapones naranjas y base translúcida. En cuanto a la vestimenta de bandera, Usain Bolt, el hombre más rápido del mundo, encabezó la delegación enfundado en la línea formal con chaquetas muy neutras, algo militarizantes. Entre nombres como Prada, Armani, Stella Mc Cartney, el de Cedelia Marley brilló en la ropa para performance que diseñó para los jamaquinos: predominio del amarillo, el verde y el azul Francia.

En otro orden, alrededor del tema diseño + olimpiadas, IF celebra la participación de una de sus editoras, Marta Almeida, en la conferencia anual de la prestigiosa Design History Society, dedicada en esta ocasión a la Cultura Material del Deporte. Almeida disertará sobre su tema de investigación acerca del diseño a través de las olimpiadas entre los años 60 y 70.

PARA LEER DESDE EL CIELO

Las ciudades latinoamericanas son, cada vez más, laboratorios para ensayar maneras colectivas de resignificar el entorno. El Grupo BijaRi reconcilia los opuestos y conecta el centro con la periferia, lo público con lo privado

Santo Domingo Sávio es un suburbio de Medellín. Desde los años 70, cuando llegaron los primeros vecinos, las viviendas se ubicaron espontáneamente y con el tiempo se volvió un tejido desordenado y laberíntico. Santo Domingo estuvo asociado a la violencia del narcotráfico pero logró sobreponerse, en gran parte, gracias a la construcción del Metrocable en 2004. Esta forma de recualificación urbana luego fue adoptada por otras ciudades de topografía similar como Caracas y Río de Janeiro que reorganizó sus favelas en beneficio de una mayor accesibilidad para los barrios periféricos.

Otro acierto de Medellín es su encuentro internacional de arte (MDE) que posiciona a la ciudad como referente internacional, organizado por el Museo de Antioquia. El MDE promueve las acciones colaborativas y comunitarias. Su última edición (de septiembre a diciembre de 2011) contó con la participación del Grupo BijaRi, un colectivo de diseño que funciona en San Pablo desde 1997, cuando sus integrantes (Maurício Brandão, Eduardo

- 01 El Metrocable transformó el barrio de Santo Domingo.
- 02 Cada frase fue pensada junto a los dueños de las viviendas.
- 03 Como medio de transporte público, el Metrocable de Medellín fue pionero en el mundo.



01



02



Loureiro, Geandre Tomazoni, Gustavo Godoy, Olavo Ekman y Rodrigo Araújo) se conocieron mientras estudiaban arquitectura y urbanismo en la Universidad de San Pablo.

En el marco del MDE, BijaRi presentó *Contando con nosotros*, una intervención urbana que cruzó diseño y activismo para rescatar el imaginario colectivo de Santo Domingo. Primero, se acercó a la comunidad para recoger las distintas voces de sus vecinos. Inspirados en el educador brasileño Paulo Freire –que BijaRi reconoce como guía para su trabajo–, la experiencia fue dialéctica, basada en la técnica de la conversación. Los testimonios se pintaron sobre telas plásticas y se colocaron en las terrazas de las casitas de Santo Domingo. Desde el Metrocable, el recorrido dejaba ver los fragmentos como un texto continuo. Para BijaRi, como cuenta Brandão, también hubo un interés literario: “aprovechamos el momento de suspensión, desde lo alto. Nos gustaba pensar en los techos como páginas de un libro roto donde contar la historia del barrio”.

Las ciudades latinoamericanas tienen problemas similares, explica Brandão, “el desnivel socioeconómico es un factor decisivo para la violencia generada por la segregación. Sin embargo, hay una fuerza creativa que hace que los contextos menos favorecidos sean modelos para nuevas formas de vida y alternativas de tolerancia colectiva”. La propuesta de BijaRi operó sobre la vida cotidiana de Santo Domingo, creó disruptions o tan sólo cambió la “perspectiva” para tener una nueva mirada desde arriba (la del teleférico) hacia abajo (la del barrio), donde siempre habrá historias para contar.

CONTRA-PRAXIS ARTÍSTICA

El campo diversificado, inclusivo y estabilizante de la industria cultural guarda la sorpresa de la reducción a prácticas insignificantes devueltas según los formatos del supermercado del arte. Estas prácticas culturales, mediadas por funcionalidades económicas en el contexto de los remanentes de las políticas neo-liberales, instalan el culto para sujetos productores y eventos propagandísticos, exaltando la búsqueda de una singularidad cada vez más exultante y una condición efímera del éxito.

En este contexto, alternativas genuinamente innovadoras marcan la presencia de activas modalidades de producción reactivas a la predictibilidad de las autofagias recurrentes de los mercados del arte. Tácticamente y de manera contingente, otras prácticas se han abierto. *Contando con nosotros* del Grupo BijaRi trata de pensar el lugar que ocupan hoy otras modalidades sociales de la expresión que, desde condiciones de borde respecto de las hegemonías institucionales, señalan itinerarios posibles para una actualización crítica que disuelve su cosificación lejos de los imperativos de la mercancía. BijaRi ensaya y construye espacios de producción fuera de los estereotipos esperables así como de los pre-acondicionamientos de las modas o tendencias irremediabilmente fetichizantes.

Estas prácticas recogen, aun sin proponérselo, tradiciones artísticas de las vanguardias históricas relanzando su potencial desestructurante desde la perspectiva de la inserción social activa de autores y gestores. Se trata de prácticas colectivas, cuyas diversas manifestaciones recuerdan, pero trascienden, desde las “cerate” futuristas hasta las derivas situacionistas. La pregunta por la praxis artística como acto crítico de resistencia asume aquella memoria de la vanguardia con un nuevo sujeto productor que reclama su autonomía para la escritura de su propia narrativa. Tal es el caso de BijaRi, donde sujeto productor y objeto de diseño devienen



- 04 *Caixa relacional: grabador y objeto lúdico diseñado para hacer amigable la interacción con los vecinos.*
- 05 *Las personas podían conservar las telas en los techos de sus casas. Una vez instalada, la tela se volvía propiedad de cada vecino.*



de singulares a plurales, mediante la gestión de un tipo de prácticas localizadas en espacios ajenos a los contemporáneos espacios del arte. Un nuevo proceso de subjetivación se instala de una manera en la que se visibilizan y comunican historias sumergidas en los anonimatos de barriadas carenciadas, sujetas a la inmediatez de su pobreza y contingencia.

En este trabajo de Medellín, sensible a nuevas propuestas de urbanismo y arquitectura con alto nivel de significación social, la participación comunitaria es un eje temático que se derrama sobre el habitar incluyendo a sus actores. Se trata de potenciar los efectivos cambios de gestión tecnológica y social para ofrecer puntos de vista y miradas cuyo contexto refiere a sus protagonistas. Esta intervención de actualización tecno-política de la demanda social, no sólo potencia nuevos actores sino que activa dinámicas tan inesperadas como innovativas. El teleférico, conectando sitios diferenciados, ha posibilitado ensayar el ejercicio de miradas localizadas sobre barrios otrora bastiones de la exclusión. Desde una nueva perspectiva, estos

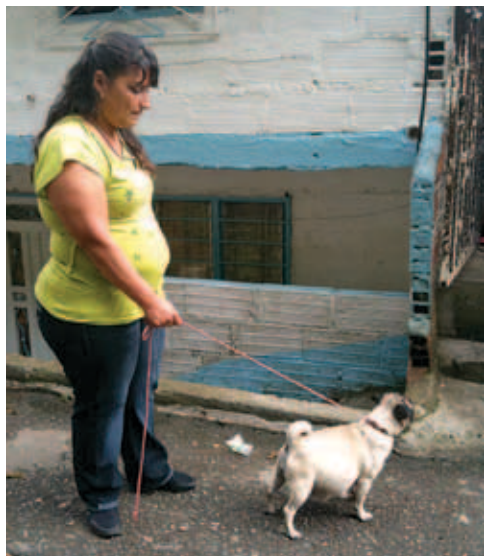
lugares olvidados cobran singularidad a la mirada de quien recorre los itinerarios aéreos, recreados por un notable cambio del punto de vista y por la irrupción de un arte urbano de factura colectiva que sustrae de la indiferencia y del anonimato a sus protagonistas.

Es posible observar cómo desde los registros y la colección de narrativas acopiadas en las metafóricas “cajas de los secretos”, pasando por el diseño de las telas con sus relatos específicos, el paisaje cultural revela una intensidad expresiva que conjuga las cubiertas de las casas como inusuales soportes comunicativos de un imaginario hasta el momento subsumido en el silencio. Se pueden leer desde la altura, en los trayectos de subida o bajada, textos como: “Bajo la lluvia la vida no se cura” un intenso color celeste sirve a la estilización de una acumulación de gotas de agua. Así también, se ha escrito: “Las heridas expuestas al sol”, con un fuerte contraste entre un fondo rojo y el contorno de un astro en blanco para un mensaje directo, sin concesiones a su posible trivialización. Otras leyendas,



- 06 El Metrocable conecta comunas de difícil acceso y provee transporte a los sectores menos favorecidos.
- 07 BijaRi realiza intervenciones urbanas de alta crítica social, sus primeras acciones tomaron edificios abandonados del sur de Brasil.

Grupo BijaRi
www.bijari.com.br



a veces plantean emociones y pesares: “Ya no queda nada de aquel amor tan lindo” donde la botella de Ron y el vaso caído refuerzan el sentido de la pérdida en el olvido, en un turbio color naranja de fondo.

En la línea de lo conceptual, la propuesta de BijaRi constituye una renovada esfera semiótica en el marco inestable de su condición efímera pero profundamente testimonial, transformando el palimpsesto urbano local en matriz de sentimientos que reflejan angustia, anhelos, historias, deseos que reclaman diálogo y empatía. Un profundo sentido ético se genera en esta contra-praxis artística no convencional, ya que del encuentro de un urbanismo de lo informe y las disposiciones para-formales de las localizaciones materiales agregativas sin lógica aparente, surgen constructos estéticos que disputan la hegemonía de las narrativas oficiales.

La dimensión dialéctica de la estética se vuelve ética de la solidaridad social y la ética, superación de las estéticas de la alienación en el consumo indiscriminado. Pasar sobre las barriadas en teleférico, implica niveles de lectura donde las vistas panorámicas al desocultarse revelan potencialidades impensables. En esta mutación del paisaje se ha consumado su re-significación y los lenguajes gráficos son producto de nuevas voces que reclaman y proclaman su condición existencial detonando las barricadas culturales del aislamiento. **if**

ALTA EN EL SUELO

La militancia de las dos ruedas, la adopción de medidas urbanas de impulso a la bici en las ciudades, la respuesta del mercado a la demanda entre nuevos desarrollos y el furor de los tuneados conforman tanto más que un *boom*. Claves del apasionado movimiento que baja los índices de contaminación, mientras crece el volumen (y la felicidad) de los usuarios



01

Como la cuchara o la tijera. Eterna y atemporal. Así pensamos a la bicicleta. Claro que ella también tiene su cronología: su primer bosquejo podría remontarse a las antiguas civilizaciones de China, Egipto e Italia. Aunque no hay datos precisos que avalen dicho supuesto, sabemos que este medio de transporte atesora una larga trayectoria. Algunas teorías sostienen que Leonardo Da Vinci tuvo mucho que ver en su invención, y en el siglo XV esbozó algunos planos con dibujos de dos ruedas, cadenas, cuadros y dirección. Casi doscientos años después, hacia 1790, surgió el denominado “celerífero”, ideado por el francés Sivrac: dos ruedas de madera unidas por dos ejes a un armazón del mismo material. Este sistema no tenía pedales y era el propio conductor quien debía impulsarse con sus pies para avanzar. Años después, el alemán Von Drais agregó una suerte de timón o dirección al invento ya creado, que pasó a llamarse

“draissiana”. Recién hacia 1838, el escocés MacMillan acopló cigüeñales al eje, que ya se accionaba con dos palancas situadas en el cuadro. Treinta años después surgieron los pedales propiamente dichos y la cadena para activarlos.

Recién estrenado el siglo XX, la bicicleta ya tenía el aspecto que todos conocemos. Claro que, durante los doscientos años que nos separan de ese momento, ha sido objeto de las más variadas modificaciones y mutaciones, aunque sin perder jamás su forma primigenia.

Las bicicletas son un fenómeno ineludible en las grandes ciudades: de infinidad de tamaños, colores y estilos, representan la gran opción para enfrentar un tránsito cada vez más complicado. Dice David Byrne, al respecto, en su libro *Diarios de bicicleta*: “Entre 2007 y 2008, el tráfico de bicicletas en Nueva York se incrementó en un 35 por

ciento. Es difícil saber cuál ha sido el orden de los factores: si el aumento de carriles es lo que ha inspirado un mayor uso de la bicicleta o si ha sido al revés. Sospecho felizmente que, al menos de momento, el departamento de transporte y los ciclistas de Nueva York están del mismo lado. A medida que aumenta el número de jóvenes artistas y creativos que se instalan en Brooklyn, también lo hace el número de ciclistas que cruzan los puentes. El tráfico de bicicletas por el puente de Manhattan se cuadruplicó el año pasado (2008), y el del puente de Williamsburg se triplicó. Y estas cifras continuarán aumentando mientras la ciudad siga haciendo mejoras respecto de los carriles, los aparcamientos para bicicletas y otros servicios. En este sentido, la ciudad se está anticipando, hasta cierto punto, a lo que ocurrirá en un futuro no muy lejano: mucha más gente usará la bicicleta para ir a trabajar o por diversión”.



- 01 Bicicleta tándem para dos personas con cuadro mixto, Modelo R28, Maclean England, de la década del 30. Ejemplar restaurado a nuevo por Santiago Oliver con mecánica de la firma Sturmey Acher y Stronglight, con asientos y grip marca Brooks. Detalle del piñón, pedal, biela y asiento. La leyenda sugiere "¡no subirse sin amor!".

Al respecto, el diseñador industrial Juan José de San Martín, especializado en el rubro, destaca ciudades como Ámsterdam y Florencia, “donde el uso de bicicletas de ciudad es increíblemente difundido y el hacerlo no implica perder status. Las pequeñas ciudades italianas y sus centros históricos de calles muy angostas pueden solamente recorrerse a pie o en bicicleta”.

Las bicicletas también inundan Buenos Aires, donde se habilitaron carriles especiales para viajar y el alquiler gratuito de unidades para desplazarse de un punto a otro, como parte del proyecto “Mejor en Bici” del Programa de Movilidad Sustentable del Gobierno de la Ciudad. No sólo se utilizan con un fin recreativo, las dos ruedas se convirtieron en uno de los medios de transporte más elegidos para llegar al trabajo. Dice de San Martín: “Usar la bicicleta es hoy una moda que debería transformarse en

un estilo de vida. Creo que se puede hacer poco para mejorar la situación del ciclista en los barrios de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires. Tenemos una ciudad planificada para un gran movimiento automovilístico, con avenidas anchísimas y poco respeto de las velocidades máximas o de las prioridades de circulación, incluso de las bisisendas. En el centro histórico y microcentro, el ancho de las calles justifica reducir la circulación a bicicletas, peatones y vehículos eléctricos de pequeño porte”.

El auge de las políticas públicas que intentan disminuir el sedentarismo, junto con las tendencias *veggie* y *low*, incrementó el uso de las bicicletas como filosofía de vida. No se trata simplemente de transitar en dos ruedas, sino de enarbolar un modo de existir que, por supuesto, es tan variado en su estética como ciclistas hay en el mundo. Para referirse a sus diseños, de San Martín expresa que sus

Sentimiento rodador

Tenés que saberlo. No sos la primera. Han pasado bicicletas de todo tipo por mi vida: rodado niño, manubrio banana, paseadora, playera, cross...

Unas fueron abandonadas por la quietud o por el invierno. Otras, hacedoras de frutillas, moretones, yesos y desperfectos físicos. Alguna fue robada. También estaba ésa cuya cadena se salía en el momento menos esperado. O la que me llevaba a la Facultad cada mañana y me esperaba quieta ya de noche. Todas ellas, todas, usaban candado. Tenían que quedarse solitas en la calle, esperando, silentes, la vuelta a casa.

Es hora de que sepas que, aunque no la primera, sos la mejor: liviana, dócil, rápida, intrépida, suave, escurridiza y plegable. Sos un delfín, Ginger. Antes, la vida era más lenta: una vuelta a Plaza Moreno en playera me consumía unos nueve minutos. Sobre vos, Ginger, esa misma actividad lleva sólo tres. Pude descubrir que el tiempo ahora es distinto: tiene gusto a limón, a aventura y a viento. Por si fuera poco, el pedaleo constante se unió al amor. El cuerpo se enteró, liviano, lleno de verde y amarillo. Comenzó a respirar alegrías y a llegar bien rápido a todos lados.

Me gusta que nos miren cuando vamos juntas o que nos griten que sos linda, fabulosa y alta bici. Los muchachos nos charlan en los semáforos y yo contesto bien, no quiero ser descortés: “dónde, a qué precio, la plegás o la dejás así.” Sin embargo, por más que diga dónde y cómo vos sos una sola y sos conmigo.

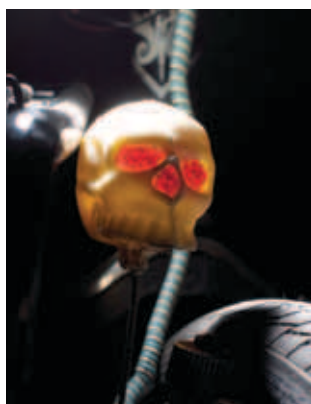
Me acompañás a comprar semillitas, al trabajo, al bosque. Hacemos diligencias y trámites. Cierta vez, en una panadería, no permitieron tu ingreso. Yo tampoco entré. No sos como las otras, no usás candado: ocupás poco lugar cuando tenés la forma de un caracol plegado. No dejarte entrar es maldad. Por eso, nuestros amigos nos reciben contentos en sus casas: ¡viene Ginger, viene Ginger!

Antes de tenerte, solía soñar con vos. Tu foto era el *cuprepantallas* que miraba con deseo irrefrenable y caprichoso. Infantil. Rojo. Y ahora, mientras escribo sobre vos, sé que me guiñás un ojo y que tu corazón baila todo contento. Mañana salimos a pasear. Claro.

- 02 Trabajo realizado a pedido para la imagen publicitaria de la marca Satori; se armaron cuatro bicicletas combinando colores bien diferenciados.
- 03 Modelo de bicicleta Sport Classic de la década del 70, de la firma italiana Bottecchia Cicli fundada en 1924. Ejemplar restaurado a nuevo con la mecánica de Sachs y Shimano –la empresa japonesa con base en Tokio desde 1921–, conocida por su precisión en componentes para bicicletas; el asiento es Brooks.
- 04 Modelo de bicicleta Aurorita, Rodado 16, de la firma argentina Rodados Aurora SA, una empresa de 1956, montada por una familia italiana de inmigrantes. Este ejemplar cuenta con una restauración de época más una mínima personalización a cargo de Santiago Oliver.

fuentes de inspiración parten del imaginario del usuario: “Si se trata de una bicicleta de carrera, me apoyo en productos afines a lo liviano y veloz y a estructuras eficientes, la combinación de materiales y tecnologías avanzadas. Si la bicicleta es de MTB, pienso menos en el peso pluma y más en formas y combinaciones de materiales que transmitan resistencia y tenacidad, al mismo tiempo que funcionalidad. Para una bicicleta de ciudad, pienso más en los accesorios a acoplar (que tengan la menor manutención posible), consideraciones dimensionales (espacio entre autos) y a las necesidades del usuario en cada ciudad específica. Es importante entender que una bici de ciudad para Buenos Aires es muy distinta a una bici para San Francisco: terreno con mucho desnivel, menos inseguridad, clima, entre otras cuestiones.”

Para el armado de su producción, de San Martín busca inicialmente en el mercado disponible, a través de Internet. El recorrido es arduo: “Trabajo mucho con los materiales



de los salones de bicicletas –Eicma–, a los que visito periódicamente. Si debo diseñar un manubrio para bicicletas de carrera en fibra de carbono, empiezo por la oferta de mercado en ese ítem en particular y me extiendo a otras tipologías de bicicletas. Cuando llego a etapas más avanzadas de definición de particulares –soporte para computadora de abordo, por ejemplo–, me extiendo a áreas tan variadas como la de accesorios para GPS en automóviles, ya que la solución que debo dar se refiere a vínculo entre partes, más que a específicamente accesorios de bicicletas.”

El armado de rodados es un verdadero *boom*. Los talleres inundan las ciudades y la demanda es cada vez mayor. Bicicletas recicladas, como las de Monochrome, devenidas de viejos cuadros y con una marcada estética retro, se utilizan incluso en vidrieras y decoración de locales; bicicletas hechas de bambú, impulsadas desde la firma Bambucicletas, pioneras nacionales en el uso de este vegetal de gran resistencia y flexibilidad; las

de Belosophy, por su parte, apuntan al público femenino con rodados románticos, de colores claros y diseño artesanal. Por último, las bicicletas plegables constituyen un caso particular por su funcionalidad y practicidad: livianas, fáciles de guardar, rápidas y de destacado porte.

El concepto *folding* tuvo su antecedente en Europa, a fines del siglo XIX. En ese entonces se registraron distintos proyectos pensados para ahorrar espacio al momento de guardar el rodado. En 1963, el inglés Alex Moulton presentó un nuevo tipo de bicicleta urbana, con una geometría mucho más reducida, asiento regulable en altura y doble suspensión. Aunque no era plegable, este modelo sirvió de inspiración para los posteriores patrones *folding*: bicicletas de menor tamaño, más livianas, con ruedas y cuadros mucho más pequeños.

El paradigma argentino en materia plegable aparece con Aurora, empresa de origen italiano establecida en nuestro país desde el

año 1956. A mediados de la década del 60 presentó en el mercado su famosa “Aurorita”, la primera bicicleta *folding* que respondía a las nuevas demandas funcionales y estéticas de la época. Aunque no es la única firma dedicada a este tipo de rodados, Aurorita se convirtió en un clásico a la hora de nombrarlos. Su versión actual recibe el nombre de Aurorita Folding Classic: completamente realizada en aluminio –pesa sólo doce kilos–, con cinco cambios Shimano y todas las prestaciones para convertirse en un medio de transporte por demás eficaz, conservando su clásico cuadro. Otra de las reversiones es la Aurorita Folding Town, de líneas rectas y un diseño más cercano a las Brompton o a las Dahon, exponentes plegables inglés y norteamericano respectivamente.

El auge de los diseños retro transformó a este tipo de bicicletas en un objeto de culto: incluso los cuadros más viejos y deteriorados se venden a precios altísimos en sitios de Internet o negocios del ramo.



05



06

- 05 Imagen del patio del taller Born in Garage en Colegiales.
- 06 Modelo de bicicleta Camel, Rodado 14 x 1-3/8, de la década del 40, puesta en valor según el original. Oliver trabajó bajo pedido, el dueño de la bicicleta luego de la restauración le regaló el rodado a uno de sus nietos.



En las redes sociales, grupos como Club Retro Aurorita nuclean a fanáticos y coleccionistas, que comparten fotos, vivencias, salidas y consejos relacionados con sus experiencias en dos ruedas. Muchos de ellos, además, se dedican a la restauración de cuadros viejos para su posterior venta. Tal es el caso de la firma platense Bolchebike, a cargo de Luciano Brina, un joven estudiante de Arquitectura. Este proyecto, nos cuenta, “surge de una necesidad personal de expresión y producción que vincula mis ideas más recurrentes: el arte, el diseño, la independencia y la crítica, aplicados a lo que hoy considero una fiel extensión de mi cuerpo y mente: la bicicleta. Toda una vida de ciclismo, potenciado por la crítica al estilo de vida de la ciudad actual y al ideal de individuo capitalista –con sus objetos y conceptos–, sumado a la influencia de los movimientos de promoción como la Masa Crítica, concluyeron en que lo mío era hacer bicicletas, medios de revolución impulsados por ‘héroes anónimos’, bajo los ideales de

unicidad, accesibilidad, independencia, belleza y sustentabilidad. El nombre Bolchebike evoca la ‘Revolución en dos ruedas’. Creo que quien anda en bicicleta por decisión personal es, como dije, un héroe, un revolucionario, y su instrumento es la bicicleta”.

La denominación Masa Crítica, movimiento surgido en los Estados Unidos de la mano del diseñador George Bliss, en la década del 90, busca describir un fenómeno muy particular de las calles de China: para poder atravesar los cruces sin semáforo, los ciclistas deben unirse formando una aglomeración que les permita llegar a destino sin riesgos. Este grupo tiene seguidores en todas partes del mundo, quienes dos veces al mes se nuclean para decir presente en las calles. La Masa carece de líderes y sus objetivos son múltiples: promover la seguridad de los ciclistas, generar conciencia sobre la contaminación ambiental, fomentar y celebrar un estilo de vida saludable y ecológico, entre otros. Cada vez es mayor el número de per-

sonas que se adhiere al movimiento y, junto con esto, se afianza la tendencia que apunta al cuidado del planeta, la sustentabilidad y la búsqueda de alternativas para evitar un tránsito vehicular cada vez más saturado y absurdo.

Al respecto, Brina nos cuenta su vivencia como participante de Masa Crítica La Plata: “Experimento la Masa como una revolución, un gran motor de cambio. Creo que es la prueba más concreta de una transformación radical, que martilla los cimientos de un estilo de vida hipertrofiado basado en la explotación. La importancia de los movimientos civiles autogestionados, como la Masa Crítica, que luchan para humanizar nuestra vida, es inabarcable de manera individual. Andar en bici es usar los sentidos, es ser responsable para con uno, para con los demás y con lo que nos rodea. Es una gran muestra de amor, compromiso, crítica y acción. Básicamente, la vida en dos ruedas es el gran paradigma de nuestra generación”.



Santiago Oliver

Es mecánico y por más de catorce años ha trabajado en la fusión de estilos para la puesta en valor de bicicletas antiguas y contemporáneas. Su trabajo combina la línea moderna con la vintage, que aplica a la mecánica y a la estética de cada rodado. Born in Garage es su taller ubicado en el barrio de Colegiales. Allí, Oliver restaura y personaliza modelos de usuarios de todas las edades. Según él, este taller “no es una bicicletería más”. Tampoco es un *showroom* donde se venden bicicletas ni se comercializan repuestos, más bien es un espacio a medida, adonde llegan los amantes de bicicletas que junto a Oliver imaginan cómo será su nueva bici. Born in Garage ya es un lugar de culto, donde se sigue al pie de la letra las normas de fabricación de las bicicletas del pasado y del presente. Este artículo ha sido ilustrado con el archivo fotográfico de Born in Garage. Más información en: borningarage.blogspot.com.ar



Felix Busco / Born in Garage

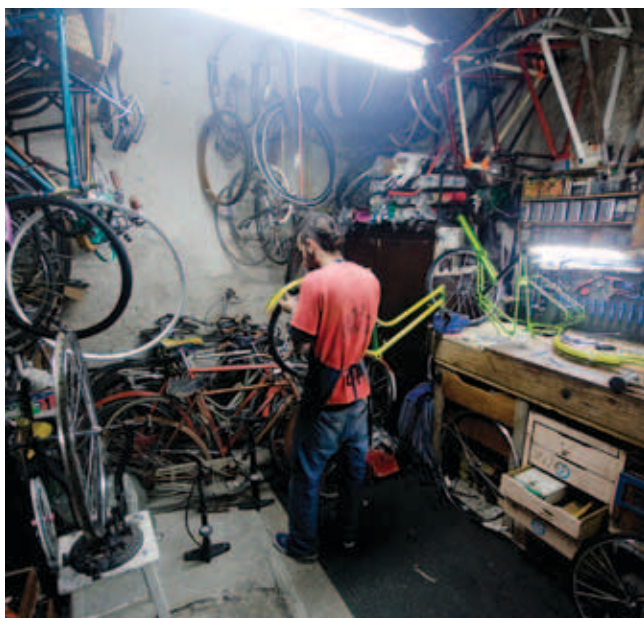
- 07 Reparación de masas con cambios internos. Línea completa de componentes Sachs, Shimano y Sturmey Archer. Esta última es la firma inglesa que fabricó el primer cambio interno de 3 velocidades que todavía se produce en la actualidad. En 1902, Henry Sturmey (periodista) y James Archer (ingeniero) patentaron el invento.
- 08 Modelo antiguo Old Racing de la década del 30, restaurado al estilo de *rat rod* con componentes de la época. Este estilo caracteriza a un tipo de vehículo anterior a 1950 cuyo aspecto carece de terminación, con poca pintura y colores mate. El *rat rod* nació en los Estados Unidos y puede armarse con materiales de descarte.

El *boom* de las ruedas en las ciudades también fue resignificado por la moda. Levi's, un clásico mundial en materia de jeans y nuevas tendencias, lanzó al mercado la colección *Commuter*, diseñada con zonas reforzadas para ciclistas urbanos: un género más elástico para dar mayor comodidad y un práctico accesorio en la parte trasera del pantalón para llevar un candado. Además, el mismo presenta una zona reflectante a modo de "ojo de gato", para ser visible durante la noche. La línea está fabricada con una tela resistente al agua, repelente a la suciedad y con protección antimicrobiana. Una revolución indumentaria. Y un gran reconocimiento para los que todos los días eligen la bicicleta como medio de transporte.

¿Hacia dónde evolucionará el diseño? ¿Qué tecnologías se aplicarán a futuro sobre las dos ruedas? Seguramente la impronta estará en el uso de materiales reciclados, biomasa y estandarización de componentes

mecánicos para una reparación más fácil, entre otros. Nos cuenta de San Martín: "Ya en 2000 trabajé en Italia en un proyecto de bicicleta hecha a partir de cartón reciclado. Puede verse en www.gurax.com. Hoy, la Muzzicycle fabricada en PET, de Juan Muzzi, es uno de los primeros ejemplos de reuso inteligente de las botellas de PET: doscientas de estas botellas trituradas y reprocesadas se convierten en un cuadro de bicicleta. Estoy trabajando en la importación de este modelo a la Argentina, al menos inicialmente –la matriz de inyección del cuadro costó 20 millones de pesos–. El precio de la Muzzicycle es de 600 reales en Brasil y se podría comercializar aquí por un precio similar, si el gobierno asumiera que se trata de un producto de interés nacional".

Beneficios para la salud, objeto de deseo, un modo de vivir, personalización. Las cuentas globales dan que la bicicleta se queda para siempre, que está más viva que nunca. **if**



VISION

ALISON J. CLARKE



DISEÑO ÉTICO: EL LEGADO DE VICTOR PAPANЕК

Su filosofía fue una de las primeras provocaciones que pensó la disciplina por fuera del canon occidental para alertar sobre la urgencia de un enfoque más humano y menos utilitarista

Hace poco más de 40 años, el emigrado vienés Victor Papanek (1923-1998), escribió el tratado disciplinar más influyente de los últimos años del siglo XX. Diseño para el mundo real: ecología humana y cambio social censuró la profesión por considerarla una aliada de la cultura capitalista del despilfarro y por el sin sentido de muchos de sus artículos de consumo. Al hacerlo, tomó a la antropología como antídoto para contrarrestar la condición alienada de la cultura. Con elocuencia, Papanek tituló así uno de los capítulos de su libro: “Aceite de serpiente y talidomida: ocio masivo y falsas modas pasajeras en la sociedad de la abundancia” y resumió en éste el dilema del diseñador del siglo XX: “El diseñador debe ser consciente de su responsabilidad social y moral porque el diseño es la herramienta más poderosa que ha tenido el hombre hasta la actualidad, la que le ha permitido configurar sus productos, su medio ambiente y, por extensión, conformarse a sí mismo; con él, se deberán analizar las consecuencias de su accionar en el pasado, además de las consecuencias previsibles de sus acciones en el futuro. Esta tarea se hace más ardua cuando la vida íntegra del diseñador está condicionada por un sistema orientado al mercado y al lucro, como el que existe en los Estados Unidos” (Papanek, 1977 [1971], 87).

Fue un crítico destacado que combinó su interés por la antropología y las lenguas vernáculas en sus escritos sobre diseño. Su importante biblioteca, resultado de investigaciones personales, incluye cientos de volúmenes antropológicos, entre ellos, Artefactos esquimales: diseñados para el uso

Cucharas y cucharones japoneses. El mundo Tewa: Espacio, tiempo, ser y hacer en la Sociedad Pueblo que fueron la base de su conocimiento sobre las ecologías “alternativas” orientadas al diseño.

Papanek realizó visitas extensas que le permitieron convivir con grupos indígenas y observar sus artefactos y su estética de la vida cotidiana. Llenó su propia casa con objetos antropológicos desde máscaras balinesas hasta estatuas budistas.¹ Este interés ávido por la antropología fue parte de una ampliación de su campo de estudio hacia lo popular. Durante la década del 70, los historiadores interesados en el folclore, arqueólogos y antropólogos, también utilizaron la comparación crítica entre Occidente y otras culturas alternativas para cuestionar los presupuestos de la vida y los valores contemporáneos.

Los objetos autóctonos le ofrecieron una fuente inestimable para su reflexión aguda sobre nuestra cultura que, muchas veces, hizo caso omiso de la complejidad de las culturas indígenas, en favor de una visión romántica del “otro” como alguien simple, no contaminado y auténtico. Pero, finalmente, su entusiasmo por las culturas alternativas fue valorado por la novedad de aplicar los principios de análisis de esas culturas a objetos similares de la suya propia. Durante la década del 60, Papanek presentó una serie llamada Dimensiones del diseño realizada para un canal educativo de la televisión de los Estados Unidos. La serie incluía los capítulos “Dejen que coman falsificaciones”, “Los mapas de la ruta al infierno” y “El malvavisco cromado”, donde se quería explorar lo “exótico” del diseño en relación al consumo en Occidente. Esta serie,

luego, fue adaptada a un formato más comercial, con el nombre de Cultura pop, y aclamada por evidenciar los artificios de la publicidad en la cultura popular y sus consecuencias sociales.²

Victor Papanek se valió de una literatura teórica diversa, desde la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt hasta la teoría de los medios de Marshall McLuhan. Así, extendió su polémica con un formato de divulgación para una audiencia que quería comprender el mundo de esos años, que se perfilaba hacia una sobreabundancia de productos cada vez más creciente.

Papanek articuló la comprensión matizada de las culturas materiales indígenas, desde la de los nativos americanos de los Estados Unidos hasta las japonesas, con una fascinación meticulosa por lo “exótico” que le ofrecía su propia cultura. Disfrutaba de

coleccionar “aparatos-para-idiotas” así como de acumular productos totalmente inútiles; su propia colección de la cultura industrial occidental, de corte etnológico, tuvo una fuerte impronta sobre su crítica del diseño y la cultura del consumo. Las debilidades de diseños tales como la “máquina humana de lavar”, desarrollada por la Sanyo Electric Co. de Osaka, al precio de 6.600 dólares, entre otros, ratificaron sus desacuerdos con el diseño industrial contemporáneo. Cómo las cosas no funcionan su libro de 1977 (en coautoría con Jim Hennessey) fue la culminación de esta perspectiva cuasi-etnológica sobre la cultura material occidental. A menudo, se burlaba de lo absurdo, del mal funcionamiento del diseño cotidiano, de los destapadores ineficaces a los inodoros mal diseñados.

Hoy, se advierte un viraje hacia una “antropología del diseño” (Clarke, 2010) que manifiesta un giro en la cultura del diseño por el cual los usuarios y los métodos de investigación antropológica se vuelven clave para descifrar la sutil relación entre objeto/sujeto y para arribar a un diseño que interactúe en un marco definido por la ética. Como vaticinó Papanek, el interés ya no está más en los diseñadores superstar sino en el rol que el diseño debe tener en la transformación de nuestro futuro como sociedad. **if**

Alison J. Clarke

Coordina el Departamento de Historia y Teoría del Diseño en la Universidad de Artes Aplicadas de Viena y dirige allí la Fundación Víctor J. Papanek. Es autora de *Design Anthropology: Object Culture in the 21st Century*, de editorial Springer Verlag.

NOTAS

1 La Fundación Víctor J. Papanek está radicada en la Universidad de Artes Aplicadas de Viena. www.papanek.org

2 La serie televisiva de doce episodios, *Cultura pop: ensayos en los medios de comunicación*, se estrenó en la WUNC-TV en la década del 60, mientras Víctor Papanek era director del Departamento de Diseño de Producto en la Universidad del Estado de Carolina del Norte. Esta serie fue la adaptación de *Dimensiones del diseño*, emitida previamente por el canal educativo (WNED-TV) de Buffalo, Estado de Nueva York.

REFERENCIAS

Clarke, A. J., *Design Anthropology: Object Culture in the 21st Century*, Viena, Nueva York, Springer, 2010, pp. 74-87.
Papanek, V., *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Nueva York, Pantheon Books, 1971; y la edición revisada, Londres, Thames & Hudson, 2004 [1984].
Papanek, V. y J. Hennessey, *How Things don't Work*, Nueva York, Pantheon Books, 1977.

CONSTRUIR MEMORIA

Los malecones del Río Loira de la Ciudad de Nantes —capital del tráfico de esclavos entre los siglos XVII y XIX— se transformaron en el Memorial de la Abolición de la Esclavitud, un espacio público para reivindicar los derechos humanos



En 1998, a 150 años de la abolición de la esclavitud, Nantes decidió emplazar un monumento/memorial para recuperar su historia como primer puerto negrero de Francia, sobre unos 350 metros en la ribera del Loira. El proyecto fue adjudicado por concurso a la firma Wodiczko & Bonder con sede en Cambridge. En marzo de 2012, luego de varios años de trabajo, se dio apertura al Mémorial à l'Abolition de l'Esclavage, con una fisonomía única que revive las viejas locaciones portuarias desde donde partían los esclavos que triangulaban entre África, Europa y el Caribe.

El Memorial no sólo rememora la abolición de la esclavitud francesa y universal, sino también, moviliza al visitante a una posición crítica de otras formas contemporáneas de esclavitud y tráfico humanos. El arquitecto argentino Julián Bonder, uno de su autores, explica el concepto de su trabajo y reflexiona sobre un tipo de arquitectura que bucea en el pasado para emerger en el presente.

TRAUMA Y RESIGNIFICACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

“La Memoria, como todo fenómeno psicológico, es una acción; esencialmente, la acción de narrar una historia”, dice Pierre Janet. La arquitectura, en tanto arte con propósito, sirve para enmarcar historias y narrativas en el espacio. En su carácter de arte público construye el espacio para que la sociedad se

haga presente: el espacio público —de tipo texturado y rugoso— cuyo sentido es la interacción política y social. La arquitectura, entendida como reorganización poética de la materia, conlleva una violenta transformación de preexistencias, topografías, energía e imágenes. Edificios y paisajes como disparadores de los procesos de memoria, traen al presente la continuidad histórica y, también, el deseo de la transformación ética. De algún modo, nos permiten habitar la distancia que existe entre el acto y el recuerdo.

El rol histórico del arquitecto ha sido practicar una transformación ética para facilitar a la humanidad la continuidad de la vida y la posibilidad de un futuro mejor. Al imaginar proyectos que dejen marcas sobre la piel de la tierra, nuestro trabajo yace, con frecuencia, en develar y anclar aquellas historias y memorias en sitios, territorios, paisajes y ciudades. En el encuentro con catástrofes, traumas históricos, genocidios e injusticias humanas, el rol del arquitecto —cuando trabaja los espacios memoriales de la esfera pública—, deviene complejo, problemático aunque (esperamos) necesario.

Al trabajar-a-través y sobre el trauma, el espacio y la memoria establecen marcos críticos/éticos que nos posicionan como “testigos involucrados”. Estas posiciones demandan actitudes muy precisas, dialógicas y comprometidas, en relación al diseño, a las



02

- 01 En 2012, el Memorial recibió una mención especial del Premio Bienal Europeo de Espacio Público Urbano (sólo 5 proyectos fueron seleccionados entre 347 candidatos).
- 02 El proyecto apuntó a una transformación significativa del espacio subterráneo pre-existente, descubierto gracias a investigaciones de archivo.

técnicas y materiales, a los sitios, a la historia y, especialmente, a “los otros” que, por lo general, no tienen voz pero que, pese a todo, siguen esperando una respuesta ética. Aquellos “otros” que, de acuerdo a Emmanuel Levinas, no son objeto de comprensión sino un “rostro”, un enigma que nos llama, que no puede reducirse a contenido y que al hacerse presente nos pone en cuestión.¹

Filósofos como Giorgio Agamben han teorizado la posición del “testigo” como la base de las relaciones ético-políticas, en tanto éste responde al sufrimiento del “otro” sin pretender usurpar su lugar. Ahora bien, si el espacio público y *el estar* en público significan estar expuesto a los otros ¿cómo pueden el arte, el diseño y la arquitectura contribuir a nuestra capacidad para aceptar a los demás y, también, darles una bienvenida ética? ¿Cómo podemos mantener nuestra posición como

testigo de sufrimientos, alegrías e historias ajenas sin pretender representarlas? El posicionarse como “testigos profundamente comprometidos con el sufrimiento de otros”, es una forma de ver, mirar y escuchar que requiere aceptar la propia vulnerabilidad. Esta posición demanda una renuncia explícita del deseo de dominio ya que –como sugiere Cathy Caruth, especialista en la dimensión social del trauma–, prestar testimonio a la verdad del sufrimiento y del dolor originados en eventos traumáticos, es prestar testimonio a la imposibilidad de comprender y, por consiguiente, representar dichos eventos.²

Así, al intentar responder al sufrimiento ajeno, considero necesaria una aproximación humilde que defino como “diferimiento ético”, un enfoque que implica habitar la distancia como lugar de acción; es decir, habitar la distancia entre acto y recuerdo, entre mundos



recordados y mundos a ser transformados. Esta posición reafirma la “presencia” y la “autoría” a través de una interacción dinámica de mundos conceptuales y materiales por dentro y por fuera del trabajo con el objeto último de auto-removerse, retirarse y desaparecer de la escena. Esta actitud intenta enmarcar “presencias” y “ausencias” a través de materiales, más allá de la materialidad, a través del lenguaje más allá de la representación, a través del espacio más allá del espacio.

Este es el tipo de actitudes, posiciones y preguntas –casi siempre sin respuesta–, que he tratado de formular en mi trabajo como profesor, en mi profesión y en mis proyectos sobre memoria, incluyendo el trabajo junto al artista y profesor polaco Krzysztof Wodiczko. Nuestros proyectos parten de un entendimiento del arte, la arquitectura y el paisaje como medios para presentar e iluminar un preciso y limitado número de verdades y valores en el espacio localizado entre las preguntas, los públicos y nuestras prácticas.

MEMORIA, MEMORIAS

El destino histórico de los memoriales es preservar la memoria del pasado y facilitar nuevas respuestas en el presente. Como acompañantes psico-políticos y éticos, los memoriales deben propiciar la reflexión

y una nueva consciencia crítica, a través de un comprometido “trabajo sobre la memoria”, en el espacio público democrático. Memorial, memento, monumento, como “monitor” o “guía”, sugieren no sólo conmemorar sino estar atentos, alertas, rememorar, advertir, llamar a la acción.

A fin de crear las condiciones para que la memoria o las memorias puedan ser encontradas, investigadas, debatidas, creemos importante trabajar contra la reducción del visitante a espectador pasivo, involucrándolo en la búsqueda, a través de la “ausencia” de signos directos, en oposición a los “objetos” de la memoria. Al tiempo que los memoriales se dirigen a una pluralidad de públicos y generaciones, estos proyectos pueden servir como vehículos para la emoción, el pensamiento y el diálogo, para afianzar los discursos democráticos y pedagógicos; vehículos éticos en re-actualización constante dada por los visitantes, habitantes y actores del presente. Se trata entonces de concebirlos y diseñarlos como agentes activos para la acción cultural y política que demandan responsabilidad y fomentan “*response-habilidad*” (es decir: la habilidad de responder) en relación al pasado y al futuro, en sitios que recuerden y nos adviertan a través del trabajo sobre la Memoria. IF



- 03 El Memorial es parte de un paseo urbano de 1.5 km y formará parte de los foros mundiales sobre Derechos Humanos en Nantes.
- 04 Un gran muro de vidrio, de muy compleja factura, divide el espacio subterráneo de la superficie e incluye extractos de textos abolicionistas y la palabra Libertad en más de 48 idiomas.

NOTAS

1 Colin Davis, *Levinas: an introduction*, Notre Dame, University of Notre Dame Press, 1996, p. 83.

2 Cathy Caruth, “Recapturing the past: introduction”, *Trauma: explorations in Memory*, Baltimore y Londres, Johns Hopkins University Press, 1995.

wodiczko + bonder

www.bonderarch.com

www.wodiczkobonder.com



DEBATE
SAINZ / ALCALÁ / JARDI



GENTILEZA SUPERFLEX
Y ENRIC JARDI



GLOBO— COPIA

El sistema de marcas que dominó la economía del siglo XX se prolonga bajo un artificio que busca mantener las apariencias: la copia. Desconfigurado el rol entre centros y periferias, cómo se comportan el mercado, el diseño y las leyes frente a esta fuerza repetidora y centrípeta.

Supercopy / Lacoste
Superflex, 2002-2007.
Serigrafía sobre remera polo.
© www.superflex.net

El orden cultural establecido se ve trastocado por completo en la era digital, que alteró globalmente la relación entre originalidad, identidad y autenticidad, como sugiere Mercedes Bunz en *La utopía de la copia*. Pero ese vínculo jerárquico que la economía capitalista tanto abonó en el siglo XX a través del sistema de marcas parecería amenazado por las ondas expansivas de la producción Made in China. En tanto, los mega espacios de venta a granel de imitaciones de marcas premium se multiplican de modo global como nuevo formato comercial. En el más famoso de los centros locales, La Salada, el colmo de la imitación llegó a la oferta de urones rizados como perritos Caniche Toy. Las grandes marcas repudian la propalación sin costo pero también abrevan en los aciertos de la copia infiel. Un tema que pide atención y abordajes múltiples. A continuación, tres especialistas analizan aspectos diversos alrededor de la copia desde la economía, el derecho y el diseño con miradas bien distintas.

¿Qué gusto tiene La Salada?

En tiempos en que las marcas se presentan como todopoderosas y omnipresentes, seguramente no es casual que La Salada se haya consolidado como el mayor centro comercial de la Argentina desplazando a Unicenter y Alto Palermo y canalizando la obsesión marquista de gran parte de la sociedad que no puede acceder a los precios de los shopping centers. No hace tanto, al complejo que se levanta a orillas del Riachuelo le fue otorgado por la Unión Europea (UE) el título de “emblema mundial del comercio ilegal” y una de las críticas más corrientes que le hacen los medios de comunicación es que su razón de ser pasa por la comercialización de mercadería falsificada, lo que en la jerga salada se conoce como “vender marca”.

El fenómeno de La Salada –que como las buenas películas de terror, espanta y fascina a la vez a la clase media porteña– es sólo un emergente local de una industria internacional de las falsificaciones y las imitaciones. A nivel mundial, el negocio mueve más de 600.000 millones de dólares anuales, tiene su centro de abastecimiento en las miles de fábricas que se levantan en el sur de China y para horror de los burócratas de la UE ahora está llegando a las capitales europeas, como Madrid donde en las afueras de la ciudad ya funciona una saladita española llamada China Center. Pero más allá de la innegable presencia de miles de toneladas de mercadería falsificada a menos de diez cuadras de la General Paz, también está claro que lo que comenzó como un emporio del *fake* y la imitación berreta de las primeras marcas ya derivó hacia un concepto mucho más híbrido.

Jorge Castillo, el administrador de una de las tres principales ferias que componen La Salada y cara visible del complejo, asegura que en la actualidad “el peso de la mercadería falsificada no supera el 40% de la oferta total”. Y si bien ese 40% ya representa un volumen de prendas y dinero que alcanza para desvelar a cualquier empresa textil (se calcula que la facturación de La Salada supera los 10 millones de dólares semanales), está claro que el proceso productivo que se inició como una mera imitación de las marcas líderes ya derivó en otra cosa.

Las ferias que funcionan dos noches a la semana constituyen la cara visible de un engranaje industrial y comercial mucho más amplio

Life is sho

01



02



Alfredo Sainz

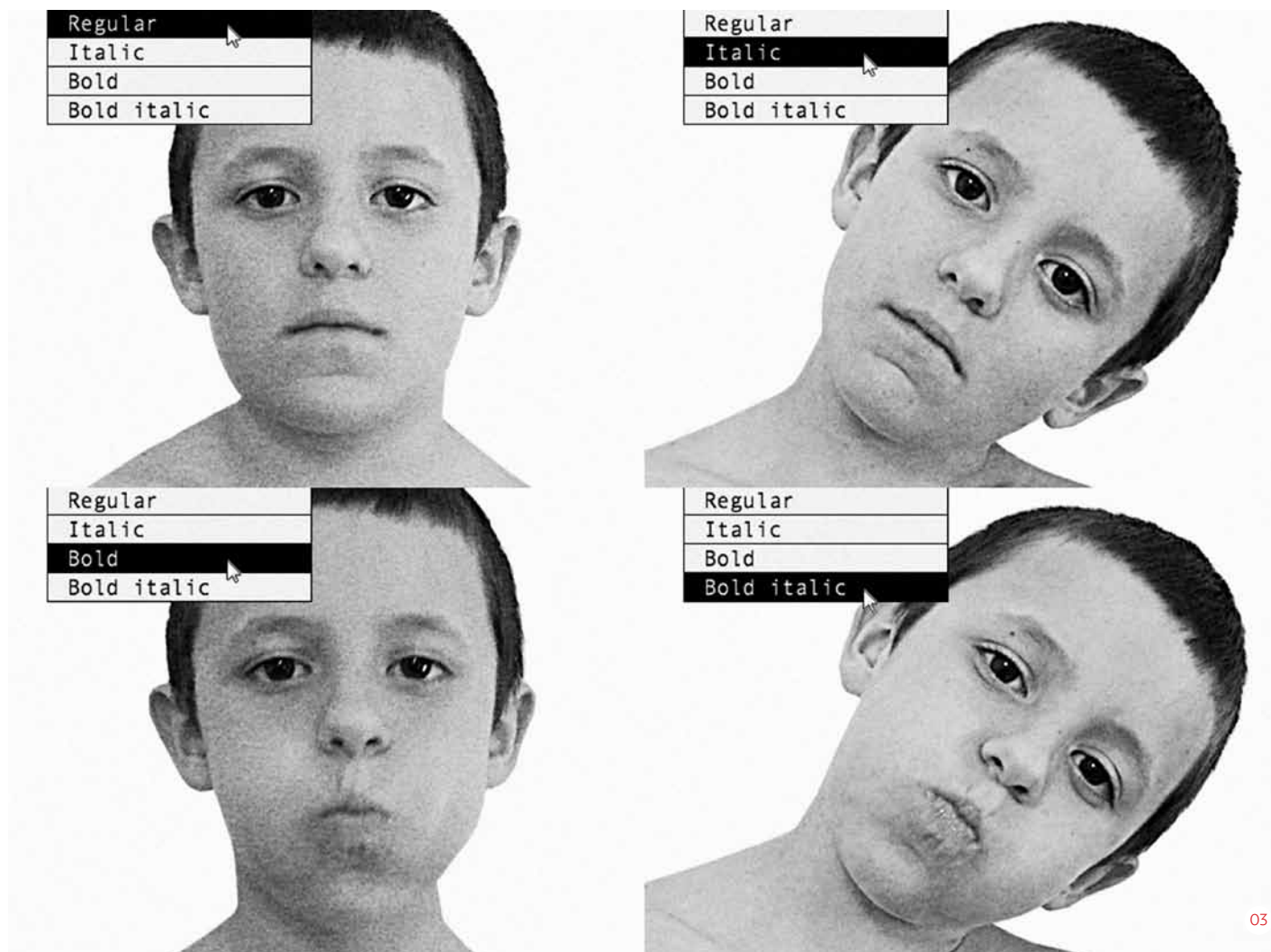
Periodista de economía, escribe en *La Nación*. Su último libro es *Vencer a las multas. El management del Tercer Mundo: como jugar en las grandes ligas*, de Editorial Planeta.

01 *Life is short.*

02 *S/t.*

03 *Regular, italic, bold, bold italic.*

Estas tres imágenes integran la obra del DG Enric Jardí, cuyo texto sobre la copia sigue en la página 32.



03

y que se extendió más allá de la ribera del Riachuelo. La cadena productiva se inicia con los más de cinco mil talleres clandestinos que, de acuerdo a las estimaciones de la Defensoría del Pueblo, funcionan en la zona oeste –con un epicentro en las calles aledañas a la avenida Avellaneda, a la altura de Floresta–, el partido de Lomas de Zamora y el barrio 17 de Noviembre, más conocido como la Pequeña Cochabamba, que se levanta pegado a la General Paz, en Villa Celina, La Matanza. El circuito se completa con la pata financiera, ubicada en el barrio de Liniers –a menos de diez minutos en auto–, que funciona como una especie de city financiera para La Salada, con más de veinte sucursales de los principales bancos repartidos en un radio de cuatro cuadras.

En los laberintos que forman los miles de puestos y tinglados de los antiguos balnearios que conforman el corazón de La Salada, la oferta comercial es casi infinita y prácticamente cualquier artículo que se comercializa

en un comercio tradicional de Buenos Aires también está presente en el polo comercial del Riachuelo. Y en este contexto, la originalidad en La Salada siempre fue un tema complejo de abordar, porque a medida que pasa el tiempo los modelos falsificados van derivando en copias de copias, con lo cual se pierde la referencia de la prenda original y termina siendo un producto nuevo.

“La Salada funciona por contagio. La imitación se puede hacer a ojo, pero la forma más efectiva es comprar una pieza, desarmarla, hacer un molde y ponerse a producir. Si esa forma de copiar se multiplica y se hacen copias de copias, el resultado termina siendo una mutación: lo que se obtiene en una tercera o cuarta generación ya no es ropa falsificada, sino un híbrido que se aleja cada vez más del original y comienza a escribir su propia historia”, explica Sebastián Hacher en su libro *Sangre Salada* (Marea Editorial, 2011). Como prueba de la visibilidad que ganó en los

últimos años, el fenómeno La Salada ya generó su propia bibliografía, que incluye además del libro de Hacher, otros títulos como *Negocios Exitosos Argentinos* (Alfredo Sainz, Editorial Planeta 2009), *La Salada* (Nacho Girón, Ediciones B, 2011), *De chuequistas y overlockas* (Varios autores, Tinta Limón, 2011) y hasta una película como *Hacerme Feriante*, dirigida por Julián D’Angiolillo, que se estrenó en febrero de 2011 en el museo más exclusivo de la ciudad.

El efecto 2001 fue clave para el surgimiento y consolidación en el Conurbano profundo de nuevas marcas que establecen un vínculo de admiración/desafío con las líderes como los cigarrillos Melbour, las zapatillas All Ray y Roller Star, los jugos matanceros Tropic Frut (el punto medio exacto entre Tropicana de Pepsi y Fruitopia de Coca-Cola) y hasta la propia feria Punta Mogote –la más famosa de La Salada– bautizada así en una suerte de homenaje al balneario marplatense pero sin la letra “s”.

La relación con las líderes además no está exenta del sentido de humor. Cuando la cadena de helado ultrabaratado Pirulo –que se especializa en abrir puntos de venta en villas y complejos habitacionales del segundo y tercer cordón del Gran Buenos Aires– bautiza a uno de sus sabores como “Pirulo en el Bosque” está claro que se está riendo de la tendencia de gustos sofisticados que impusieron Persicco o Un’ Altra Volta.

De este fenómeno de informalidad en materia de propiedad intelectual no se salvó ni la propia Salada. Y cada vez más seguido, el propio Castillo tiene que salir a aclarar que el centro comercial de Lomas de Zamora no tiene ninguna vinculación societaria con las decenas de “saladitas” que proliferan en todo el país, en un fenómeno de branding espontáneo.

DEBATE
LUCIANO RODRÍGUEZ ALCALÁ



Aproximación legal

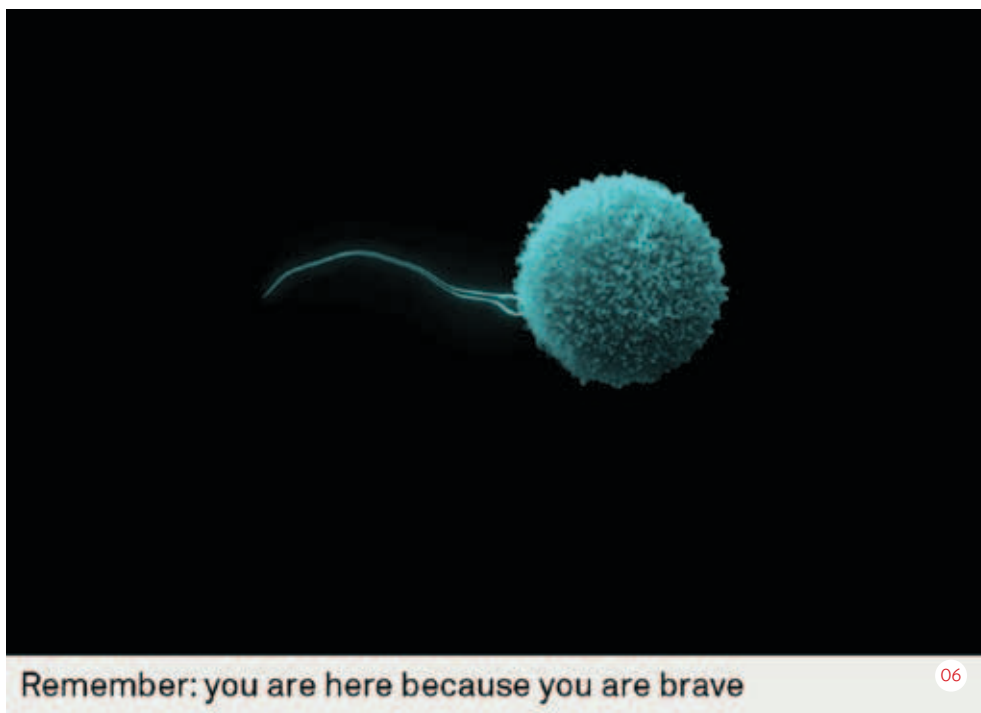
¿Hay una definición legal de copia en el diseño?

La palabra “copia” en el lenguaje jurídico se asocia con una noción de “identidad”, pero habitualmente se precisa con adjetivos como pueden ser copia “idéntica”, copia “servil” o copia “fotográfica”. Por su parte, la expresión “imitación de una obra ajena con la pretensión de que parezca original” nos permite encontrar dentro de la misma definición de la RAE un cierto nivel de tolerancia a esa identidad absoluta, que se observa en las expresiones “imitación” y “parecido con el original”, y que nos permite entender que también estará categorizado como copia aquel objeto de conocimiento que sin ser absolutamente idéntico a uno original (el creado, inventado, novedoso) lo imita, “pareciéndose”.

En el lenguaje jurídico, la noción de “imitación”, es entendida como una condición diferente a la copia, pues no llega a lograr esa “identidad” con el original, sino sólo con lo esencial del mismo: hay similitud pero en los elementos esenciales, no en un todo. La RAE también incluye, dentro de la definición de “Copia”, la expresión “Cada uno de los ejemplares que resultan de reproducir una fotografía, una película, una cinta magnética, un programa informático, etc.”, resaltando con ello el segundo sentido del término: cada una de esas reproducciones o ejemplares que se realizan teniendo como referencia o modelo a un original. Se observa entonces la nueva dimensión de la relación que hay entre



04



06



Luciano Rodríguez Alcalá

Abogado especializado en Propiedad Intelectual. Coordinador de contenidos de Creatividad Ética y titular de Legales del diseño. Docente universitario en Argentina y Colombia. Coordinador 2011-12 del Laboratorio de Innovación y Propiedad Intelectual de la Universidad de Los Andes (Colombia).

04 *Women.*

05 *S/t.*

06 *Remember: you are here because you are brave.*

Estas tres imágenes integran la obra del DG Enric Jardí, cuyo texto sobre la copia sigue en la página 32.



aquello que es objeto de reproducción (modelo, original) por un lado, y aquellos ejemplares que de él se reproducen, por el otro. En este orden de ideas, la copia no necesariamente implica un disvalor, y ello puede afirmarse desde varias perspectivas. Desde el punto de vista jurídico, la copia disvaliosa es sólo aquella que es realizada en violación a derechos.

¿Cómo proteger los diseños de la copia?

Es necesario recordar que no toda creación es susceptible de quedar bajo el amparo de la Propiedad Intelectual (PI), compuesta tanto por el Derecho de Autor (DA) como por la Propiedad Industrial. Me explicaré sintéticamente: el DA protege las creaciones del intelecto que estén expresadas de modo perceptible y reproducible, en tanto posean originalidad; y es necesario que además esas creaciones posean el sello de la personalidad de su autor apreciable como un elemento de la obra que deje ver el aporte intelectual del creador.

La protección del derecho de autor, otorga al creador la propiedad sobre el bien intangible que es la creación y tiene la particularidad de existir desde el momento de la creación misma y de no atender al destino de la obra o su mérito. Además, no tiene como *numerus clausus* a una lista cerrada de creaciones susceptibles de protección, sino que posee umbral suficiente para, al menos hasta hoy, atender la evolución de la relación obra/autor en sus diferentes contextos y expresiones. Podemos considerar incluidas en el derecho de autor a las obras artísticas, científicas y literarias, también al software, pero incluso hablando en términos disciplinares y de especialidad, son potencialmente protegibles un número importante de creaciones, competencia del diseño: representaciones gráficas de toda naturaleza (diseño gráfico), obras de arte aplicadas a productos como el componente volumétrico o morfológico formal de una silla, una prenda, un objeto, (diseño

industrial, diseño de indumentaria, etc.). Los límites del DA han evolucionado tanto que se han considerado protegidos desde un desfile de modas, hasta un perfume, desde una escenografía, hasta una carrocería de automóvil o una silla, aunque en realidad es correcto decir que lo que se protegen son las obras que en ellos están expresadas, representadas y aplicadas, pues enunciarlo de otro modo sería un error conceptual grave en la dialéctica y semántica de los intangibles. El derecho es otorgado con vigencia universal, validez internacional y, al menos, como principio, por toda la vida del autor con la particularidad de que el derecho sobrevive a su muerte, por varias décadas, en manos de sus herederos.

Por su parte, con la Propiedad Industrial es posible proteger los objetos, procedimientos, creaciones u otros, en tanto representen una solución a un problema técnico, sean novedosos, posean altura

inventiva y sean aplicables a la industria (Patentes de invención), las mejoras funcionales que se diseñen para herramientas, dispositivos o utensilios ya conocidos, en tanto sean novedosos y sean aplicables a la industria (Modelos de Utilidad), la forma o el aspecto novedosos de los productos, en tanto sean aplicables a la industria (Modelos y Diseños Industriales), y la capacidad distintiva de palabras, figuras, combinaciones de ambas (las Marcas), entre otros. En esta materia, a diferencia de lo que sucede con el DA, el derecho no existe desde la creación sino, al menos como principio, desde el momento en que se realiza con el estado un “acuerdo”, materializado en un trámite administrativo en virtud del cual el individuo obtiene la posibilidad de explotar con exclusividad su creación en el marco de la industria y de cierto contexto territorial y temporal, a cambio de pagar un emolumento determinado y comunicar, compartir, la creación, pues en la práctica todo Título de Propiedad Industrial (uno de marca, una patente, etc.) es acompañado de una publicación abierta de los detalles y objeto de la solicitud y del solicitante. El derecho es otorgado para territorio limitado, por un plazo máximo que varía según los países entre 10 y 25 años, y que tiene su excepción en la figura de las marcas cuya renovación es por tiempo indeterminado.

DEBATE
ENRIC JARDÍ

El diseñador es un ladrón

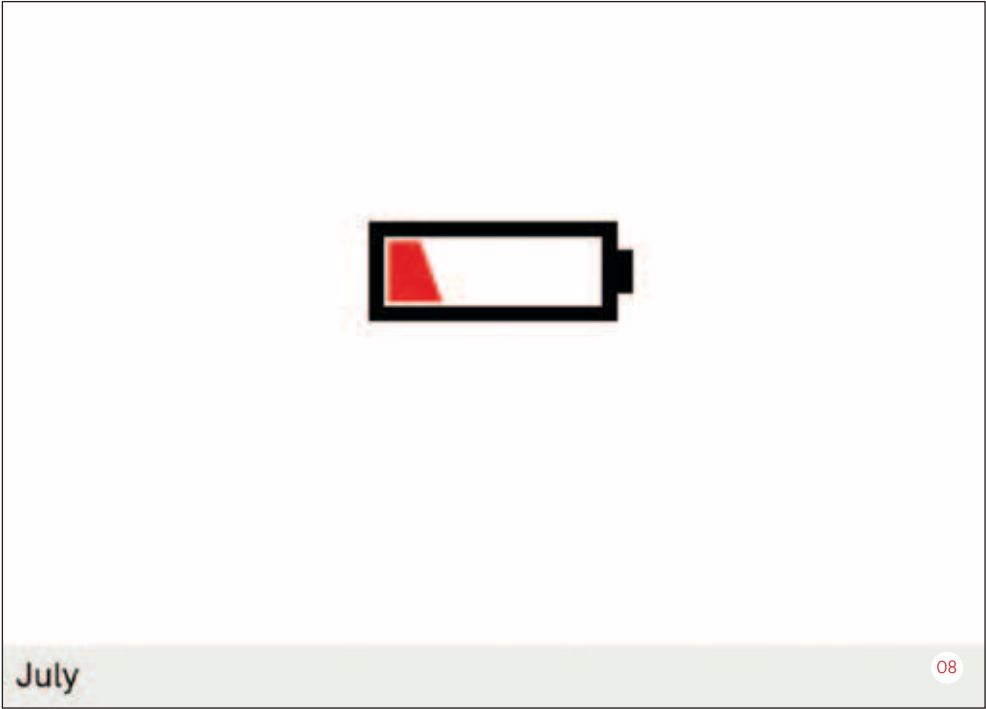
Hace años que convivo con la idea: los diseñadores gráficos de hoy apenas creamos imágenes. La mayoría de nuestros trabajos se componen de fotografías disparadas por otros, pictogramas creados por otros, letras dibujadas por otros. Me lo señaló mi amigo Joan Colomer y creo que desde entonces, ser consciente de ello me hace conocer mejor la realidad de nuestro oficio. Pero cada vez que cito esto entre colegas, suena a reproche, como si dijera que el nuestro es un trabajo menor que se sirve del producto de otros que sí merecerían llamarse “creadores”. Pero no es esa mi intención.

Es cierto que en este tráfico de imágenes, los diseñadores gráficos sacamos la mejor tajada. Piensen por un momento lo que cuesta hacer un alfabeto –la especialización y las horas invertidas– y el poco rendimiento económico que la mayoría de los tipógrafos obtienen



Times Square, NY, April 1228

07



July

08



Enric Jardí
Diseñador gráfico catalán, docente desde 1988 en Elisava, fundó el estudio Propaganda y el grupo tipográfico Type-Ø-. Presidió el ADG-FAD (Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos).

- 07 Times Square, NY, April 1228.
- 08 July.
- 09 Ready, set, go!

Estas tres imágenes integran la obra del DG Enric Jardí.



Ready, set, go!

09

de esta tarea tan cercana a la artesanía. En cambio, probar una docena de fuentes para al final quedarse con una, cuesta muy poco. Comparándonos con el tipógrafo, que a menudo hace su trabajo por amor al arte, la verdad es que nos pagan bastante mejor.

Es más: entre los de la profesión, acostumbamos a loar más el trabajo de aquellos diseñadores que con poquísimos elementos arman páginas, muy por encima de que aquellos otros que crean imágenes desde cero. Todos admiramos o hemos admirado el diseño suizo o aquellas piezas que restringen los parámetros a cuatro o cinco valores “aceptables”: caja izquierda, colores planos, tipografía sanserif (Helvetica o Akzidenz preferiblemente)... Un estilo pretendidamente neutral, tan bonito como paralizante. Y a los que generan imágenes nuevas los calificamos (o mejor, “descalificamos”) como ilustradores. Pueden hacerlo bien, pero no juegan en nuestra categoría. Así hemos llegado a construir el paradigma

del diseñador moderno, aquel que no crea nada nuevo si no que coloca con esmero lo que han hecho otros. Algo parecido a lo que hacen los sobrevalorados DJs: sin necesidad de saber nada de música, cobran por hacerla oír. ¿Qué hacemos, entonces, los diseñadores? ¿Cómo contamos a nuestras madres en qué consiste nuestro oficio? Básicamente, consiste en robar.

En los últimos meses me he dedicado a mandar semanalmente una imagen a través de una lista de correo y de las redes sociales. Es un regalo que me conecta con mis amigos que a su vez me devuelven sus comentarios, me citan y me hacen sentir querido. A veces tratan temas de actualidad, a veces son opiniones y a veces protestas. Pero otras son poesía con sinsentido, que algunos me han confesado no entender, tal vez porque están acostumbrados a la crónica de la actualidad y esperan una afirmación. En varias ocasiones, estas imágenes me han hecho pensar en el

papel de ladrón. He aquí algunas: Ver imágenes 01, 02, 03 (páginas 28-29); 04 y 05 (páginas 30-31).

Ya se pueden imaginar que muchas son imágenes robadas (robadas no significa ilegales, algunas son libres de derechos). Pero fíjense también en estas: Ver imágenes 06 (páginas 30-31); 07, 08 y 09 (páginas 32-33).

Ahora hagan el ejercicio de no tener en cuenta el epígrafe. Ya se habrán dado cuenta que éste modifica totalmente el sentido del mensaje. Probablemente, en la relación entre texto e imagen es donde se halle gran parte de la explicación del trabajo de los diseñadores gráficos.

Escoger los elementos comunicativos, encontrar su lugar en el soporte, ponerlos en el tono adecuado y evitar obviedades, groserías o redundancias. Eso hace un buen diseñador gráfico. Aunque sea un ladrón. Ahora, explíquenselo a sus mamás. **IF**

ABONAR Y PROYECTAR CONTEXTO

Las carreras de diseño gráfico, indumentaria y textil e industrial avanzan en la UNNOBA —con asiento en las ciudades de Junín y Pergamino—, impulsadas por el paradigma del desarrollo regional sostenible. Con 427 alumnos, se vinculan con el medio en una franja de áreas tan amplia como la disciplina: de una camiseta a un tren

Matilde, a secas. Así se llama el edificio de Pergamino donde funcionan las carreras de diseño de la Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires. El nombre homenajea a una costurera local vinculada familiarmente a la Asociación de Confeccionistas, que supo tener ahí mismo su sede con talleres y ahora conserva oficinas en la planta baja. Un portón industrial guía a una escalera ídem en donde el signo de los tiempos llama a los pies: “Cada año que pasa arrasamos millones de hectáreas de bosque y reducimos la biodiversidad. Generamos miles de toneladas de residuos... ¿Cómo el diseño puede promover la sustentabilidad?”, se lee en las alzadas de la escalera la intervención estratégica que hicieron los estudiantes de Gráfico el año pasado.

Luminoso, en la segunda planta un espacio común lateral comunica con las aulas vidriadas, pobladas de jóvenes que trabajan en antiguas mesas y banquetas altas, esas sólidas, de un marrón cualitativo. Al final de la planta, un taller inmenso con máquinas y cientos de maquetas termina de acentuar ese aire de pequeña Bauhaus pampeana que agita el lugar: será por el hormigón pintado de blanco, la triple altura; o por la impronta proyectual y creativa que los estudiantes ensayan en el equipamiento y también sobre sí mismos, en la vestimenta.

A diez años de su creación, la UNNOBA se prepara para alojar del 30 de septiembre al 2 de octubre la jornada 2012 de la Red Disur —para la que aportará el *bonus track* de un workshop de reflexión teórica— y a fin de noviembre el Encuentro Internacional de Políticas Académicas y Científico Tecnológicas, en tanto analiza su década de acción en el territorio. Esa revisión, evalúa la incidencia de la nueva construcción en un medio en el que instituciones como el INTA y el Instituto Nacional de Virosis se transformaron en referentes internacionales de investigación científica y cómo seguir proyectándola con

base en el desarrollo sostenible. Dentro de su oferta académica, con acento en la ingeniería alimentaria (al margen de la omnisciente soja, allí crecen también las plantas de Arcor y Metrive), estas carreras de diseño nacieron asociadas a una realidad cuya vigencia se remonta a la historia de Pergamino y pone en valor el aspecto más fuerte de la identidad productiva de la región: el polo tecnológico que hoy provee confección a una gran parte de la industria indumentaria. Para dimensionarlo: en Pergamino se cosen 1.200.000 jeans por mes, trabajan en el sector 6.500 personas, siendo la industria que más mano de obra emplea en la región que, a su vez, es la del país que más productos en denim entre pantalones, camperas y camisas confecciona. El polo se originó a partir de la mítica fábrica de ropa de trabajo Annan, otra víctima de la dictadura que desapareció a la industria argentina. Fundada por inmigrantes sirio libaneses, Annan fue a la quiebra en 1982, indemnizando a sus trabajadores con máquinas. Así, esta empresa sólida que llegó a tener 4.500 empleados, de donde salió para toda la Argentina el vaquero Far West, resucitó en pequeños y medianos talleres de confección. “Las carreras de diseño vienen a ensamblar con varios aspectos de esa realidad regional: uno es el de este polo, que se terminó de fundir con el menemismo y se reactivó tras la crisis de 2001 y, en estos años, empieza a revisar su modo de hacer”, dice Florencia Antonini, coordinadora de las carreras de diseño, y señala que esto sucede para satisfacer “la necesidad de recursos capaces de agregar valor en origen; por eso hace dos años se reformularon los planes originales de las carreras en función de las demandas reales”, generando uno con criterio estratégico para la zona. “Alguna vez dijimos que la Universidad iba a cambiar la fisonomía de la región y esto es hoy una realidad: la UNNOBA ha sido la creación más importante del siglo en el noroeste de la provincia de Buenos Aires”,

- 01 Imagen visual e identidad de una línea, trabajo de Brenda Rodríguez.
- 02 Aplicación de gráfica sobre producto, trabajo de Evelyn Ropaldo y Marcia Barbieri.
- 03 Prototipos de 1 de los 4 modelos de ambos diseñados por Camila Rezner y Eliana Cauda (marca) para la cooperativa Patria Grande, en confección.

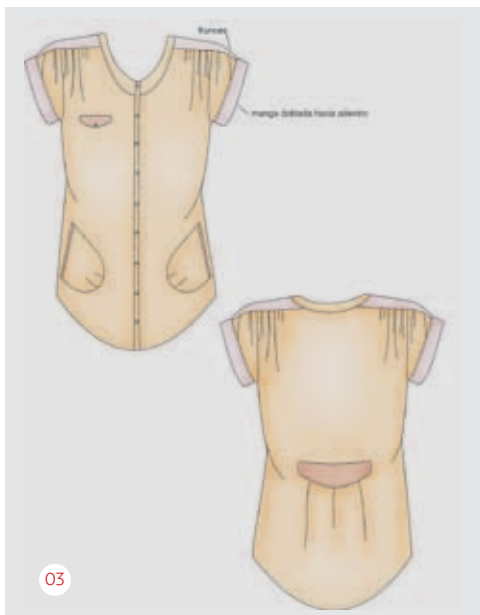


01



02

- 04 Andrea Rojo, estudiante de diseño de indumentaria (sentada), con las dos modelos que lucen sus trabajos, en un desfile académico.
- 05 Pasillos y aulas del edificio Matilde.
- 06 Taller textil: Sofia Carpanetto y Victoria Vavani.
- 07 Ornella Fogliani trabaja en prototipos en el Taller de diseño industrial, al igual que Dana Busnelli, Emanuel Quiroga y Magalí dal Bo.



03



04



05



06



07

asegura el intendente de Pergamino, Cachi Gutiérrez para quien, “a medida que van saliendo las primeras camadas de egresados, empieza a notarse el valor de los aportes que trascienden lo académico. Tener una facultad genera una serie de acciones que tienen que ver con la investigación, la formación de posgrados profesionales, con la extensión universitaria; es un espacio en el que se abordan cuestiones del orden social y esto impacta en todos los ámbitos del crecimiento comunitario”.

Sin ir muy lejos, la universidad ya puso a un campeón en pista: la camiseta del equipo Douglas Haig, que ascendió al Nacional B tras ganar el Torneo Argentino A fue diseñada por las estudiantes Flavia Ostoiich, Carla Otarán, Laura Luases y Vanesa Di Santo y fabricada por la textil OHCAN. Y en otro orden, vehiculizó de modo editorial la memoria de los ex combatientes de Malvinas en *Presente*, un cuidado libro que diseñaron profesores y estudiantes de la casa.

Sobre la reformulación de los planes de estudio que realizó para las carrera de diseño, la DG Mercedes Filpe, titular de la cátedra de Comunicación, además de fundamentar la organización de los contenidos, señala tres elementos distintivos: la incorporación de un ciclo común y de una Tecnicatura que, al finalizar tercer año, permita un acceso laboral



08 Máquinas de tejer donadas por el INTA, que están siendo utilizadas para un Taller de Capacitación en tejido y gestión cooperativa (Extensión).



09 Sala de proyección 3D. El técnico chequea la instalación; sentadas Mercedes Filpe, directora del IDI, con Florencia Castro y Secretaria Académica UNNOBA.



10 Muestra de fin de año: panel textil sobre temas de sostenibilidad.
11 Pruebas de prototipos de diseño industrial.
12 Juan Cruz Calderón y su trabajo de juguetes.
13 Trabajos de Tipografía 2.



legitimado y a la vez, la movilidad entre carreras. También se reemplazó a la tesina con una tesis verdadera, que se cursa durante el quinto año, con la que saldrán los primeros graduados de este plan en 2014. Otra rareza es que tras el ciclo común y los dos años de cada carrera, al final se vuelven a tener materias comunes en el formato de seminarios optativos.

“Se incorporan como parte de la adaptación del programa materias anuales en las proyectuales”, observa Cristina Saulino, responsable del área Indumentaria, que sumó las materias de Técnicas de Representación, Dibujo y Lenguaje Visual en el ciclo común y, en tercero, las potencia al espacio utilizando todos los recursos tecnológicos de la facultad. Para una confluencia realista del saber académico con la producción, sacaron materias como técnicas de cueros y pieles, que ahí no se trabajan, y sumaron punto y tejidos planos. Se sumó también Moldería: desde la unidad básica hasta la industria. “Es que acá hay muchas marcas grandes, que aún no diseñan, por eso se necesitan profesionales que se queden y agreguen valor; por ejemplo Chacabuco tiene una suerte de especialización en corsetería, en Capitán Sarmiento, predomina la jeanería... Para organizarnos en un contexto tan prolífico, entre otras cosas, nos vinculamos con el Centro Demostrativo de Indumentaria CDI, del INTI, e hicimos

un convenio marco cooperativo. Ellos nos cedieron 20 máquinas de tejer que provenían de un allanamiento de talleres clandestinos de Capital Federal y estamos haciendo la primera capacitación en emprendimientos cooperativos, con 14 personas que van a tomarla como parte de un proyecto de Extensión”, relata Antonini. La idea es que este curso también lo tomen alumnos, para entrar en contacto con los tabajadores del área, que sepan qué es un emprendimiento cooperativo, que aunque vayan a diseñar para otra tecnología, sepan usar una máquina manual.

Desde el Taller, el DI Julio Longarzo, profesor a cargo del área de Industrial cuenta entonces que incorporó como trabajo práctico el diseño de las bases para las máquinas. “Hay dos que trajeron su porte original de hierro; se articula con el colegio industrial Bartolomé Mitre para realizar lo que se diseña en la facultad; así hicimos con los bancos que ves ahí”, señala Longarzo los poblados asientos de los espacios comunes: orugas de placa que debutan, joviales, en diversos lenguajes. El espíritu fundacional recorre el ambiente, se manifiesta con las intervenciones y la apropiación del espacio; en el entusiasmo con que los profesores cuentan temas de docencia, extensión o investigación, sin quejas por un hecho que remarca el compromiso: casi todos viajan 1000 km por semana, desde La Plata o Buenos Aires.

Longarzo y Filpe, que son esposos y padres de una generala de cinco mujeres, se complementan en el relato: “Los mejores trabajos de industrial los hacen los que eligieron textil”, dice ella. “Eso es lo bueno del ciclo común, que les plantea dudas y la posibilidad de redefinir el rumbo. Creo que esa seducción se relaciona con un trabajo cuatrimestral que parte de la línea, la lámina y el volumen para llegar hasta la carga de semiosis”, suma él. Como parte de la reformulación de planes, el año pasado también nació el Posgrado en Gestión de Diseño, que cursan muchos de los docentes de la casa, todos además involucrados en suculentos proyectos de investigación y del voluntariado: la historia de Annan, las incubadoras productivas, el Registro Nacional de Moldería, se suman al impulso por querer diseñar los interiores para vagones que puedan reactivar el tren entre Pergamino y Junín, donde están los mayores talleres de ferrocarriles del país. El eje sobre el que condujeron el primer año del nuevo plan fue el de la Producción sustentable y este año el tema transversal es el de la producción nacional, el diseño nuestro. La diversidad de frentes que se están tabajando desde las carreras revela una matriz que conjuga en sincronía los tiempos del pasado, presente y futuro en el territorio. **if**



14



15



16

- 14 Calesita + subibaja, trabajo de Esteban Bonomi en Taller de Diseño industrial.
- 15 Bancos de uso en el espacio común, diseñados por los estudiantes y producidos en escuelas técnicas del municipio.
- 16 El hall central de la sede Matilde, en Pergamino.

ARRIBA LAS MANOS

La revitalización del objeto artesanal brasileño en la última década, propicia un diálogo amable con la pensadora Adélia Borges, referente glocal de la disciplina y observadora sutil del camino a dos voces entre el diseño y la artesanía a lo largo de la historia

Profunda y sobre todo, cálida y genuina, la voz de Adélia Borges tiene las mismas cualidades que su persona y su pensamiento. Periodista de formación, fue impulsora de la incorporación de la temática en los medios de su país en los años 80 y, con una mirada realista y sensata, la siguió abordando desde entonces a través de la investigación, la docencia y la gestión cultural. En esas áreas, se destaca su dirección del Museu da Casa Brasileira, su aporte a una concepción transdisciplinar inclusiva en el nuevo Pabellón de las Culturas, también de San Pablo, y la curaduría de unas cuantas valiosas muestras que el año pasado tuvieron su expresión máxima en la Bienal de Diseño, en Curitiba, con foco en la problemática de la sostenibilidad.

Autora de varios libros que reflejan y contextualizan el trabajo de diseñadores de su país, su última publicación, *Design + Artesanato, O caminho brasileiro* (Editorial Terceiro Nome, 2011) radiografía una de sus principales líneas de trabajo e interés, esa articulación que en los años 50 comenzó a observar desde Brasil la arquitecta



Lina Bo Bardi como particularidad de lo nuestro-americano.

¿Puede el diseño plantearse como una herramienta de desarrollo regional y contribuir a equilibrar diferencias?

Seguramente. El diseño es una herramienta estratégica muy importante que puede equilibrar las asimetrías y los contrastes entre los grupos sociales. Sin embargo, desde mediados del siglo XX hubo un unidireccionamiento para discutir el diseño sólo en términos de mercado: cómo puede contribuir para mejorar el desempeño de una empresa, cómo hacerla vender más y satisfacer mejor al consumidor. Así, el debate sobre el diseño en la sociedad quedó sin mucha discusión y hubo un mayor refuerzo del diseño como herramienta empresarial. Pienso que en las últimas décadas del siglo XX y ahora en el XXI vemos muchas iniciativas sobre el diseño en la sociedad. Por caso, un cambio en ese sentido es el de los premios de diseño que tradicionalmente premiaban a las empresas que hacían un buen uso del diseño. Un país con tanta tradición internacional en la mate-



01 Cestas de fibras de caroá, en Valente, Bahía. Foto de Lena Trindade.



03



04

- 02 Objetos de fibra de *capim dourado*, de Jalapao, en Tocantins. Foto Francisco Moreira da Costa.
- 03 Cerámicas con grafismos de artesanas de Santarém.
- 04 Tienda Wariró en San Gabriel de Cachoeira, Amazonas, montada por los indígenas. Foto Rogério Assis.
- 05 Adélia Borges por Mariana Chama.

ria como Dinamarca, creó el Index, enfocado sólo al diseño que mejora la vida: la casi totalidad de los objetos premiados son proyectos de baja tecnología y de alto impacto social, para facilitar el transporte del agua donde no hay agua corriente o de purificarla donde está contaminada, para ayudar al tratamiento de los bebés prematuros, para mejorar la habitabilidad popular en el mundo.

Es muy significativo que un país tan rico y pequeño –el que mayor número de objetos tiene en la colección de diseño del MoMA– implemente un premio como el Index en vez de seguir haciendo nuevos objetos elegantes y maravillosos para el consumo y para remarcar lo

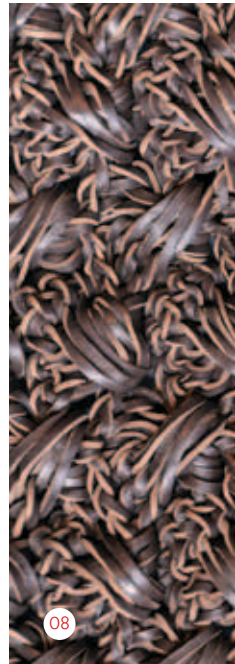
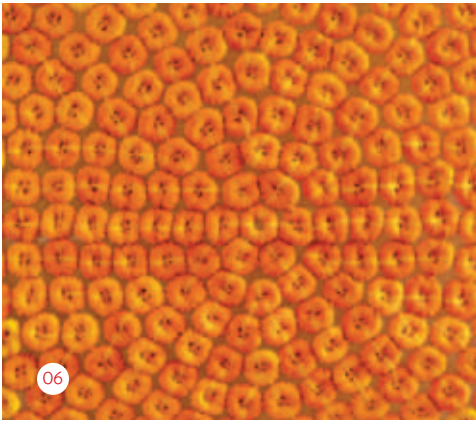


05

buena que es su industria. En cambio, impulsan esta concepción social. En esa línea también es significativo el premio del Cooper-Hewitt que creó Cynthia Smith (ver página 6) en un contexto en el que los museos difunden empresas y cosas lindas e inaccesibles. En Sudáfrica, por ejemplo, hay una conferencia llamada Design Indaba –palabra que en la lengua zulú quiere decir “conversar”, “estar juntos”– que reúne a personas para discutir cómo el diseño puede hoy mejorar la vida de los pueblos. Hace dos años, en Holanda, también se creó un encuentro internacional anual: “What Design Can Do” con un fuerte sentido social. Otro ejemplo de cómo el *design* puede contribuir a disminuir las asimetrías y contrastes es Elemental, la iniciativa de vivienda social de Alejandro Aravena en Chile. Tanto en el Hemisferio Norte como en el Sur se ven acciones que buscan redireccionar la discusión para que el diseño contribuya a equilibrar las diferencias de los grupos sociales: realmente ¡es posible!

¿Cómo Latinoamérica podría recuperar la articulación “diseño y artesanía”?

Es una dupla específica de nuestra región,



que tampoco es común en todo el Hemisferio Sur. En Australia vemos una situación muy parecida a la que se da en los países centrales: el artesanado muy próximo al hacer artístico y desarrollado individualmente por personas en sus talleres. En este país, también se encuentra la artesanía como una disciplina en las escuelas de diseño, por ejemplo artesanía de joyas, textiles... En Brasil y América Latina, en general, tenemos grandes comunidades de personas que trabajan con las manos: son vecinos, familiares... una acción colectiva muchas veces de personas de baja instrucción formal, apenas alfabetizadas. Esas similitudes entre latinoamericanos también nos acercan a países del sur asiático y de África. Es un recurso muy importante el que tenemos en nuestros países y que deberíamos utilizar haciendo una alianza fuerte entre el diseño y la artesanía.

Por eso, creo que una clave está en la revitalización del objeto artesanal. Cuando importamos todo el ideario racionalista de Europa nos dijeron que sólo la industria podría salvarnos, que era la única alternativa para todos los países. En esa época hubo un intento de hacer desaparecer el artesanado que entendía que la industria nos podía redimir y llevar a un progreso material nunca visto. Hoy no deberíamos volver a cometer ese mismo error y ser excluyentes diciendo que sólo el artesanado nos salvará y la industria no. No se trata de excluir: no es “eso o aquello”, sino “eso y aquello”. Es importante la revitalización porque todo lo que está

vivo está en transformación y, si es dejado a su propia suerte, en el caso de la artesanía tiende –si los artesanos están aislados en sus lugares rurales distantes de los centros urbanos– a perder vitalidad. Hoy hay una oportunidad muy grande de sumar esfuerzos entre actores con competencias diferentes para hacer esa revitalización.

Los artesanos tienen un gran conocimiento de los materiales locales, de técnicas nativas, de tratamiento de estos materiales y los diseñadores tienen la experiencia, una formación que les permite tener una actividad proyectual más interesante. También, por encontrarse en los centros urbanos, los diseñadores tienen una mejor visión del mercado consumidor que pueden aportar a las comunidades artesanales y –si se hace con respeto a las tradiciones y a la sabiduría de los artesanos– puede dar resultados muy lindos como vemos en varios países. Colombia puede enseñarnos mucho al respecto.

¿Cómo se puede superar el antagonismo entre diseño y artesanía?

Realmente, el antagonismo en nuestra región es muy fuerte, al contrario de lo que sucede en otros países en los que el diseño fue una evolución o una consecuencia del artesanado. Fui recientemente a la casa donde vivía Alvar Aalto, en Helsinki, Finlandia, hoy museo, y pude ver cómo un exponente tan fuerte del modernismo se rodeaba de objetos artesanales en su día a día. Su visión humanista del diseño también muestra esa continuidad, esa

Es un recurso muy importante el que tenemos en nuestros países y que deberíamos utilizar haciendo una alianza fuerte entre el diseño y la artesanía

La hegemonía de los conceptos de la buena forma y del diseño funcionalista van siendo superados por la pluralidad de pensamiento y allí al artesanado se le reconoce su papel

Los objetos artesanales surgen como un contrapunto, en este mundo virtual que estamos viviendo, lo hecho a mano ofrece una experiencia real



09



10



11

- 06 Bordado "Pan de Azucar", de Mariana Lima, en Alagoas. Foto de Celso Brandao.
- 07 Hilos tejidos con varias plantas, trabajo de Eber Ferreira (Etno Botánica). Foto Leka Oliveira.
- 08 Crochét con tiras de cuero, Coopa Roca, favela Roncinha, RJ. Foto CB.
- 09 Retazos de chita tejidos en telar manual, Carvalhos, Minas Gerais. Foto LT.
- 10 Luminaria Capello, de Tina Moura y Lui Lo Pumo, con paja tejida de la sierra gaúcha. Foto Lucas Moura.
- 11 Mesa Mandala, con centro de paja trenzada, de Claudia Moreira Salles para Casa 21. Foto MCh.

fuerte relación con la cultura material de su país. En los países en los que la separación entre diseño y artesanado fue fuerte, veo un cambio en las últimas décadas. La hegemonía de los conceptos de la *buena forma* y del diseño funcionalista van siendo superados por la pluralidad de pensamiento y allí al artesanado se le reconoce su papel.

Muchos diseñadores reconocidos por el mainstream también están optando por la producción artesanal de sus proyectos. Y eso se da desde la estampida, a fin de los 70 y 80, de grupos contestatarios como Alchimia o Memphis que no sobrevivieron pero cuyo pensamiento influenció la celebración

de la diversidad que hoy marca el escenario del diseño internacional, en un momento en el que las fronteras se caen entre todas las disciplinas.

¿Nuestra relación con la artesanía es muy diferente a la de los países centrales?

Hay aspectos en los que estamos próximos con Europa o los Estados Unidos. Decimos que lo que nos diferencia, básicamente, es que en nuestros países la práctica de la artesanía está hecha por grupos sociales, hay una producción seriada de artesanía que incorpora una noción proyectual. Algo que nos acerca, que tiene que ver con lo que está pasando en el mundo: un avance enorme de la tecnología en lo cotidiano que nos hace convivir con muchos *gadgets* electrónicos que la industria de la tecnología categorizó como “diseño amigable”, de una obsolescencia muy rápida. En este escenario, los objetos artesanales surgen como un contrapunto, en este mundo virtual que estamos viviendo, lo hecho a mano ofrece una experiencia real.

Esa oposición entre lo real y lo virtual está llevando tanto en los países más desarrollados como en los menos, a querer hacer cosas que nos conduzcan a esta experiencia real del mundo y del hacer. Sería como una inmensa revalorización de lo artesanal que

está sucediendo. Comparando con la cuestión de la industria del vino hoy en día, las personas comentan lo que están tomando, cómo es el vino, cosas que sienten ligadas al gusto. Esa misma tendencia lleva, por ejemplo, a que las personas urbanas se reúnan para tejer, hacer crochet, bordar; compartir lo que se siente al “hacerlo uno mismo”, esto se ve mucho en los países desarrollados. Antes nos parecía que el tejido o el bordado eran cosas de abuelas... hoy en Brasil vuelve a practicarse.

¿Y cómo ves el artesanado en el contexto de la globalización, su futuro?

Durante cierto tiempo se creyó que la industrialización iría a matar a los artesanados de la misma forma que luego se pensó en la globalización como amenaza de las producciones locales de la cultura. La “defensa” de la artesanía en ese contexto fue apenas una reacción contracorriente de la historia, hostil al desarrollo de la humanidad. Una visión nostálgico-regresiva que el progreso del mundo iría a sepultar. Las predicciones de la desaparición, sin embargo, no fueron confirmadas. Hay varios indicios de lo contrario y muestran que el lugar de la artesanía en la sociedad contemporánea se está expandiendo. Este crecimiento ya no es sólo la capacidad de los objetos para servir a su función,





sino su dimensión simbólica. En esta reinterpretación, lo que ahora cuenta es su capacidad para contribuir a valores que los usuarios han reconocido más recientemente, como el calor, la singularidad y la pertenencia.

Uno de los primeros autores que predijo la situación que vivimos en la actualidad fue el mexicano Octavio Paz, en un ensayo de 1973 cuando habló de la reactivación de la artesanía por el “aburrimiento” de los consumidores con respecto a los productos industriales y de las cualidades intrínsecas de lo artesanal. Muchos pensadores han hablado de ello en las últimas décadas. Hace unos años, la Fundación Príncipe Claus, de Ámsterdam, lanzó el libro *El futuro está hecho a mano*. Este es también el título de una conferencia internacional en la que participaré en el mes de octubre, en Chennai, India. En vez de la uniformidad, los objetos artesanales tienen la belleza de la imperfección, nos hablan en directo del lugar preciso en el que fueron hechos por personas reales. Son honestos y confiables. Transmiten la cultura, la memoria con sentido de pertenencia. **if**

- 12 Poltrona Multidao, de los hermanos Campana, con estructura de metal y asiento de muñecas nordestinas de Esperanca. Foto MCh.
- 13 Barcos de miriti de Abaetetuba. Foto FM da C.
- 14 Bordados de Minas Gerais sobre ilustraciones de Martha Dumont. Foto MCh.
- 15 Bijouterie de goma trabajada en Manicoré, Amazonas. Foto LT.
- 16 Collares de fibra de tucum, de San Gabriel de Cachoeiras, Amazonas. Foto RA.

RESEÑA

CM

t

La habilidad de hacer las cosas bien

Cabeza y manos, corazón y alma: de la unión entre personas de lo más diversas, con múltiples habilidades complementarias nace la revitalización reciente del objeto artesanal brasileiro, reafirma el último libro de Borges: *Design + Artesanato, o caminho brasileiro*. A través de un volumen con tanto color como historias de vida, Borges explora cada elemento de este escenario a partir de un diagnóstico que, primero enmarca la actividad (afilia la artesanía a la noción que en 1997 sentó la Unesco) luego explica el aislamiento entre ambas esferas y la conexión de las últimas décadas para entonces analizar las mejorías técnicas, el uso de materiales locales, la identidad en la diversidad y el panorama de acciones combinadas. Remontar este vínculo contemporáneo en un país que para institucionalizar al diseño necesitó romper con los saberes manifiestos de su cultura, tan rica en materiales y técnicas nativas, es un acto que además del registro sutil, busca también una puesta en valor del binomio ética y estética como puerta a nuevas formas de innovación social. Las técnicas de tejido de cuero de la favela Rocinha, las tramas cerradas de las colchas mineiras, el dorado circular de las fibras de capim, y los muñecos de paño recorren las 240 páginas (Editora Terceiro Nome) acompañadas de textos claros, capaces de vincular la constitución de 1988 con la variedad de la flora y la fauna amazónica, el desdibujamiento de las fronteras y el desafío de un país más justo y sostenible, desde una mirada integradora: la de la cultura material.



LA GLORIA DE UN CLÁSICO

Sinónimo de calzado campestre, denim y zapatillas deportivas nacionales, la firma Alpargatas cimienta su historia de casi 130 años en la tradición y la búsqueda de nuevas oportunidades para Latinoamérica. Fabrican el 20% del calzado argentino y apuestan a incorporar estrategias de diseño

Alpargatas SA es una de las principales productoras de identidad nacional y foco de apropiaciones de la cultura masiva, fundamentalmente en el ámbito rural como en las áreas urbana y suburbana. Teniendo en cuenta que en las elecciones del vestir, los pies son la clave para acceder al universo personal, no es un dato menor que esta empresa en ciento veintiocho años de historia haya cubierto millones de pies argentinos, convirtiéndose en un clásico del vestir popular.

Por la especificidad de su nombre, quedó asociada a un producto en particular; sin embargo la firma supo hacer un camino que va desde la obtención de la materia prima hasta la venta directa al público. Actualmente, el 95% de su capital accionario es propiedad de Alpargatas San Pablo y está dividido en tres grandes sectores. Por un lado, el negocio textil, en el que se consagró como uno de los fabricantes número uno de denim en la Argentina. Por otro, el negocio de artículos deportivos con las marcas Topper, Flecha y Rueda. Y, por último, el sistema de venta directa al público, conocido como los Outlet de Alpargatas con 32 locales que promocionan los distintos artículos a lo largo del país.

Así como el calzado que produce fue pensado para estar en contacto directo con la tierra en la que se origina, la empresa supo afirmarse como un clásico sin perder de vista un horizonte que la lleva a explorar nuevos lugares y asumir desafíos a futuro.

Dentro de los productos más destacados están las alpargatas de yute Rueda, las zapatillas Flecha –este calzado informal instauró en el país a las zapatillas de suela de PVC, que hasta los años 70 eran de cuero– y las zapatillas para tenis Topper Professional, que dieron el puntapié a la marca de indumentaria deportiva más reconocida del mercado nacional. Pero para entender el fenómeno alrededor de Alpargatas SA es necesario seguir su recorrido y ver cómo los productos destinados para un fin específico, trascienden su objetivo inicial forjando un rumbo propio

- 01 Trabajadoras de la planta de calzado de Tucumán.
- 02 Las Topper Professional en plena producción.
- 03 Planta de Florencio Varela, 1950. Mujeres trabajando en la línea de producción de botas de goma.



Histórica antigua
Década del 30



Clásica negra Kids
Año 2012



Modelo Sport de gamuza
Año 2012



- 04 Oficial y su equipo cosiendo la capellada de las Rueda.
- 05 La suela de las alpargatas, armada manualmente en forma de "8".



que los termina convirtiendo en clásicos. Son varios los casos que se pueden citar a través de la historia nacional, como este, en el 75, de la mano de Guillermo Vilas que promovió el lanzamiento de las Topper Professional que se usaban fuera de la cancha en las clases de gimnasia y deporte de los colegios. Se destacaban blanquísimas con los equipos azules, duraderas, resistentes y para todos. Y veinte años después, se resignificaron como una prenda indiscutible de la subcultura del rock y, a su manera, fueron la alternativa a las All Star.

Los *rollingas* se apropiaron de ese calzado y lo utilizaron como estandarte del rock nacional, hasta inmortalizarlo como signo colgado en pares de un cable en el santuario de Cromañón. En palabras de Marcos Bellavia, director del blog de tendencia, calzado y tecnología Visión Invisible “esta subcultura es una de las más auténticas expresiones de la cultura juvenil argentina y me animo a decir que una de las pocas realmente autóctonas, ya que no existe nada parecido en el mundo; para mí están a la altura de los íconos de marcas multinacionales.” En referencia a la identificación con la juventud continúa Bellavia: “Como todo calzado deportivo desarrollado a fines de los 50 y 60 tanto las Topper como las Flecha fueron adoptadas por los jóvenes como elementos contraculturales al “zapato” legado de generaciones anteriores, cómodo y por otro lado muchísimo más accesibles a sus economías. Eso los hace una parte indisoluble de la cultura y de la moda de los últimos 50 años. Eso, son parte de la cultura pop.”

Actualmente, las alpargatas Rueda, que supieron ser el producto originario de la empresa, llegan renovadas desde el campo a la ciudad. Ahora (o siempre) es el tiempo de ellas. “Son un clásico que excede toda clase social, edad, lugar de residencia, se usan tanto en el campo como en la ciudad, muy vinculadas al quehacer campestre argentino, forman parte de la indumentaria tradicional



Clásica blanca Kids
Año 2012



Histórica antigua
Año 1943



Sport clásica
Década del 30

del gaucho, se usan en toda América Latina especialmente en verano”, señala la diseñadora Araceli Pourcel.

QUE GIRE LA RUEDA

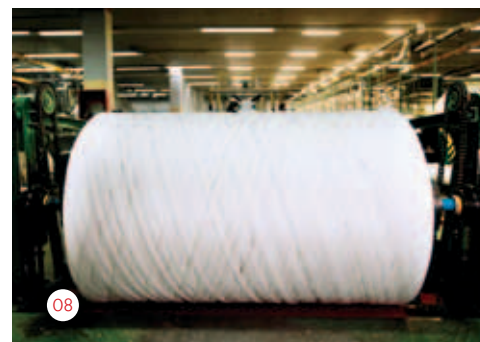
La historia comienza cuando en 1893 el vasco Juan Echegaray, quien fabricaba artesanalmente esa prenda con suela de yute propia de su tierra, decidió unirse a Robert Fraser, miembro de una familia productora de máquinas y telas, para producir juntos el calzado que se convertiría en el embrión de la empresa. Las Rueda son casi una artesanía, un producto que se mantiene intacto, sin grandes modificaciones desde su origen, transmitiendo los valores de la vida campestre. “El yute es lo que lo hace mágico”, dice Diego Mohadeb, director de Marketing de Alpargatas SA. No sólo porque se trata de la fibra natural de un árbol de la India, sino porque es un material maleable, económico y fresco”. El proceso de armado consta de tres pasos, el hilo de yute es trenzado por una máquina. Luego un operario enrosca esta trenza en forma de 8 para conformar la suela que se une con la capellada (parte superior del calzado) mediante una costura que atraviesa la suela a lo ancho, cruzando la alpargata de lado a lado dándole al producto resistencia y flexibilidad en un sólo proceso. A su vez, la forma de 8 es parte de la impronta estética que la caracteriza y las distingue. Así, es el proceso el que les da identidad de producto. Vale destacar que no se usan pegamentos ni agua en todo el armado salvo para la producción de la lona, esto implica que el impacto ambiental que genera este proceso es mucho menor comparado al de otros calzados. Además, las alpargatas tienen el 98% de fibras naturales, que las hace completamente biodegradables.

La producción se hace en una planta en Tucumán donde también se fabrican los productos Topper. Las máquinas que se utilizan no fueron renovadas, ni modificadas al igual que su proceso de producción y su moldería. Esto lo convierte en producto tradicional, bio-

gráfico, que se mantuvo por más de cien años de la misma manera y supo capitalizar esto como valor agregado. Por esto mismo, en lo que respecta a la productividad no es necesario la renovación de equipos. Pero, al mismo tiempo hay que tener en cuenta que hace cincuenta años, la alpargata era el calzado a lo largo y a lo ancho del país y la fábrica producía casi el doble de lo que produce actualmente porque, con la diversificación del mercado, quedaron principalmente en el campo. Ahora el desafío es volver a la ciudad. En palabras de la gerente de publicidad e investigación de mercado Silvia Di Mario, “muchas veces se habló de urbanizar el mundo, pero ahora nos parece que es importante buscar un poco de esa paz que perdimos, de lo inicial: volver a los básicos. Tener los pies en la tierra pero darle un poquito de color y de diseño a la alpargata.” Y qué mejor momento para esto que ahora, cuando el mundo de la mano de Armani y Hermes, entre otros, está empezando a usar alpargatas como producto de tendencia. La empresa quiere ampliar el horizonte de ventas. Partiendo de los productos clásicos instalados en el mercado rural para derivar una línea que abarque todo el mercado. La idea es que haya alpargatas en todos lados: supermercados, negocios de ropa, tiendas como Todo Moda, *shoppings*, etc. Cambiar la “O” por la “Y”: es decir, estar en la Rural “Y” en Puro Diseño. Para Di Mario abandonamos la idea de *target*, para nosotros es toda la población argentina, queremos comunicar el producto en el campo y en Palermo.” Bajo esta premisa están trabajando en una pirámide cuya base son las alpargatas tradicionales en color blanco, negro y azul, un escalón más arriba un producto de moda adaptado que sigue las tendencias estacionales, luego las ediciones limitadas. Y, en el tope de la pirámide, las coproducciones con otras marcas y con diseñadores.

A cargo de esta pirámide, las diseñadoras Ana Inés Lasala y Agustina Milito cuentan que para las líneas urbanas desarrollaron una aplicación de goma antideslizante en la suela,

- 06 El equipo de Topper en la planta de Tucumán.
- 07 En manos de una experta, el hilo de yute previamente trenzado.
- 08 Gran carretel con cintas de elastómero, materia prima de las Topper Professional.



Panamá—Hampton
Año 2012



Hampton—San Francisco—Panamá
Año 2012



Jamaica—Hawaii
Año 2012



- 09 Terminación artesanal de la costura de las Rueda.
- 10 Fardos de algodón. Un paso previo, donde la materia prima en crudo se transforma en loneta, con la que posteriormente se fabrican las capelladas.
- 11 Último control de calidad de las alpargatas antes de ser embaladas.



que las hace aptas para las corridas y ajeteos de la ciudad. Aunque para conservar la tradición, los modelos básicos se mantienen sin goma. Apuntando a un público que sabe valorar la simpleza de este producto pero que quiere estar a la moda, este año desarrollaron once modelos de invierno realizados en panas lisas y escocesas en combinaciones de marrones azules y rojos. Y este verano se vienen con estampas flúo, motivos de animales y colores selváticos para hacer rugir a la ciudad. Las ediciones limitadas 2012 son de colección: las Art Series a cargo de la agencia publicitaria Furia, el americano experto en *character desing* Jeremy Ville, el diseñador Sael y el ilustrador Acampante con una propuesta fiel a su estilo, muy dibujada con motivos de OVNI. En general, los convocados suelen conjugar una mirada renovada y refrescante del diseño, con una conexión muy fuerte con el arte urbano.

Con ideas renovadoras por delante y tradición por detrás, el equipo tiene un camino demarcado no sólo por una línea de calzado sino por el diseño de una marca entera que quiere volver a estar en los pies de todos. Por eso, la intención es darle más fuerza a la distribución acentuando el valor diferencial y así atravesar las fronteras. “Tenemos un producto que es artesanal y que nos puede representar en el mundo. En Europa hay alpargatas de yute pero las formas de coser son muy diferentes a cómo se cosen acá. Tienen un cocido más fabril y este tipo de dibujo que se ve en la suela es bien nuestro” afirma Mohadeb.

Esto ya está sucediendo, los productos son comercializados por la gente de Industry of All Nations, una empresa que se dedica a buscar básicos de diferentes lugares del mundo y poner en valor productos “gemas” vinculados a la producción regional. Por otra parte, la tienda neoyorquina Opening Ceremony, que todos los años adopta un país de referencia, aterrizó en la pampa y se llevó para su “Mercadito Argentino” las Rueda,



Ibiza—Barcelona
Año 2012



Sport Buenos Aires
Año 2012



Tradicional Ámsterdam
Año 2012

- 12 Topper Profesional intervenidas por artistas para Arte sin Techo, una asociación civil que busca revincular personas en situación de calle con redes culturales.
- 13 Las zapatillas intervenidas por Milo Lockett para Arte sin Techo.
- 14 Topper Profesional por Tramando (Martín Churba).



las Flecha y las Topper Profesional junto con prendas de los más conocidos diseñadores locales. Las alpargatas Rueda tienen la fuerza para salir adelante y conquistar el mundo tomando como referente el suceso de las Havaianas en Brasil. Un producto que identifica al país y que se usa en todos los ámbitos pero que, además, se vende en todos lados desde un supermercado hasta una tienda Swarovski.

LA EMPRESA ALPARGATAS SA

Como la mayoría de las firmas de indumentaria es un mercado de mano de obra intensiva, esto significa que la mayoría de los procesos están realizados por operarios: son 5 mil los empleados. Cuenta con cuatro plantas textiles en Florencio Varela, Catamarca, Corrientes y Chaco, en las que se completa la cadena de valor textil que va desde el desmotado del algodón al hilado de las fibras y el tejido de las mismas. También tiene cinco plantas de calzado en Santa Rosa, Catamarca, Tucumán y Dolores (Uruguay). El 90% de la producción se hace en el país y algunos productos de baja serie se fabrican en Oriente. Logrando una presencia casi total en todos los locales deportivos nacionales, además se exporta a Uruguay, Paraguay, Bolivia y Chile. Y, de forma incipiente, a Japón y a los Estados Unidos. En la actualidad, Alpargatas produce casi 8 millones de pares de calzado anuales, 6 millones de Topper y 1.8 millones de Rueda, captando el 20% del mercado de calzados del país. “Este es un año muy particular, el mercado se empezó a planchar, estamos con un volumen un poco por debajo del año pasado. Igualmente, los planes de inversión en publicidad como en fierros siguen estando. Nosotros creemos en la producción en el país como una relación a largo plazo porque tenemos casi ciento treinta años de historia y vivimos de todo” aclara Mohadeb, en relación a la situación actual de la empresa que tiene detenido el crecimiento que había alcanzando en los

últimos diez años, triplicando la producción que tenían en 2002.

EL CORAZÓN MANDA

Una prueba fundamental para entender cómo la empresa interactúa continuamente con el contexto es la nueva campaña de Topper. A la hora de elegir el mensaje que acompañaría al nuevo logo que representa el golpe de una pelota cuando se practica deporte, se inspiraron en la pasión cotidiana que se imprime a esta actividad en los países latinoamericanos donde *el corazón manda*. Diferenciándose de las marcas internacionales que trabajan sobre un eje de superación asociado a figuras de la talla de Messi o Beckham y focalizando en los potreros donde se juega con amigos. “*El corazón manda* es un deportista como todos nosotros, es una persona que le va a poner garra y corazón al juego, que se levanta a las siete de la mañana para correr. Una idea de identificación con el consumidor muy latinoamericana” remata Mohadeb.

Alpargatas diseña desde la región y para Latinoamérica, mirando hacia adentro pero en correlato con las tendencias globales. Siendo consciente de las miradas nuevas y propias del continente. Esto se materializa fuertemente en la firma a través de un equipo de diseño que desarrolla productos desde cero investigando tendencias globales, no sólo a nivel estético sino funcional y tecnológico.

El equipo de Argentina se dedica a los calzados urbanos y de tenis, y el de Brasil a los de fútbol y de *running*, pero también se trabaja con diseñadores externos como Martín Churba para ediciones limitadas.

El recorrido por la historia y la cultura regional, le permite a esta empresa seguir reinventándose y generando circuitos que conectan los diferentes modos de vida del territorio, desde el campo a la ciudad, desde la Copa Libertadores hasta el potrero de la esquina. **if**



Rueda + Juana de Arco
Año 2012



Rueda + Cantón
Año 2012



Adelantos para verano
Año 2013

VISUAL

CAROLINA MUZI

t

DUDÚ ALCÓN
QUINTANILHA

f

LA MASA Y LA CANTERA

Celebrada globalmente, la obra de Diego Bianchi carga a la basura con una semántica pos mortem de alto impacto emocional y físico. Señal-ética para aquello que no queremos ver

A lo largo de una década prolífica en muestras-hito, la obra artística del diseñador gráfico Diego Bianchi abordó de modo integral y desprejuiciado eso que crece sin control: la basura. Resulta inpropio decir el tema de la basura, porque a través de desechos múltiples y de lógicas propias del funcionamiento (social, individual y hasta orgánico) Bianchi se mete con la basura en tanto producción de la sociedad de consumo y cantera material del siglo XXI.

Con una rigurosidad posiblemente cultivada por la práctica del yoga y una personalidad tan singular como su aspecto —que conjuga la altura XL con una edición del vestir muy propia—, con soltura surrealista y demanda expresionista, DB inventa circuitos que tratan de establecer una lógica para el karma y la reencarnación de los objetos contemporáneos. El arca de lo expulsado le da a Bianchi la posibilidad de no tener que comprar materiales “eso

me atrae bastante, la idea de recolectar de la calle, de los tachos de basura, me parece atractiva, permite moverse por fuera del sistema económico o por dentro pero de forma invisible dentro de la macro estructura. Cuando surgió el tema de los cartoneros, hace ya más de una década, me impresionaba todo el circuito informal paralelo, que sin embargo no es parasitario sino que al revés, ahorra y procura un mejor desenvolvimiento del sistema mayor”, dice. Su intención al congelar el rodar constante, y enfrentarse con lo que pasa rápido por nuestra vida, es que no pase ni tan rápido y ni tan ligero, si no nos resultara tan fácil desprendernos de todo el residuo que generamos “viviríamos todos estos procesos de manera más conciente, más atentos sobre el proceso de transformación y decadencia que ocurre sobre todas las cosas, cómo envejecen, se rompen, mutan en otra cosa después de unos meses o en mil años”. Así, su definición de basura como “situación temporal de un objeto” entiende la lógica de las cosas y aprovecha sus posibilidades para provocar pequeñas fisuras: “Echar a rodar y esperar que, lo que remotamente podría suceder, suceda. Nunca alejarme demasiado de lo factible es clave. Me interesa de alguna forma representar y diseñar con estricto control la furia, el salvajismo y lo irracional. Creo que el observador tiene una sensación de sospecha, reconoce los fenómenos a los que se alude en el trabajo, reconoce una mirada, se siente un poco cerca, se contagia y puede extender esta visión sobre muchas otras cosas”.



Diego Bianchi nació en 1969, se crió en Buenos Aires, donde vive y trabaja. Egresó de la FADU-UBA en 1992 y trabajó como diseñador gráfico. En 2002 hace una clínica de obra con Pablo Siquier y al año siguiente ingresa en la Beca Kuitca. Desde entonces sus muestras locales e internacionales se sucedieron en términos anuales. Desde 2009 es profesor en el Taller de Antiproyecto, del Programa de Artistas de la Universidad Di Tella.



2008, s/t. Zapatos, madera y porcelana fría



2011, The Ultimate Realities / 11^o Biennale de Lyon, Francia / <http://phototheque.biennaledelyon.com>



2004, Daños / Galería Belleza y Felicidad / Buenos Aires, Arg.



2011, The Ultimate Realities / 11^e Biennale de Lyon, France / <http://phototheque.biennaledelyon.com>



2011, The Ultimate Realities / 11^o Biennale de Lyon, Francia / <http://phototheque.labiennaledelyon.com>



2010, Ejercicios Espirituales / Centro Cultural Recoleta, Buenos Aires, Arg.



2011, The Ultimate Realities / 11^o Biennale de Lyon, Francia / <http://phototheque.biennaledelyon.com>



Rodolfo Kusch (Argentina, 1922-1979)

Fue antropólogo y filósofo, egresado de la Universidad de Buenos Aires. Su reflexión se abocó a las culturas indígenas y populares de América Latina. Ha sido autor de numerosos libros, artículos y conferencias dedicados al estudio de la estética americana. Desarrolló una amplia actividad docente en la Argentina y Bolivia, y realizó numerosas investigaciones en el noroeste argentino y en el altiplano boliviano.

67 SER ALGUIEN*

— por RODOLFO KUSCH

La filosofía de Rodolfo Kusch ha sido opacada por el pensamiento oficial local, más afianzado en el relato eurocéntrico que en el acervo indígena. Al rescate de su “América parda”, pone en el centro a las culturas subalternas y sugiere lecturas para los objetos de la vida diaria que resuenan en el mundo precolombino pero que, a la vez, explican el latinoamericano de hoy. Este escrito es parte de *América profunda*, uno libro esencial para conocer el enfoque americanista de Kusch

Cuando Calvino se apodera de Ginebra establece que “todo trabajo en la profesión es servicio de Dios”.¹ No sólo era importante lograr la gracia divina sino también traducir esa gracia en una realidad física y exterior, en calles y casas pulcras y, más allá, en los objetos que llevan esas casas y esas calles. Así el hombre era responsable de una creación casi divina. Dios creó el mundo y el hombre creó la ciudad.

Por eso la moral de Calvino, como la del protestantismo en general, fue ante todo un reglamento para el buen ciudadano. No por nada Calvino se hace fuerte en Ginebra. Era una ciudad donde todos aspiraban a ser buenos ciudadanos y Calvino les brindó esa posibilidad.²

Pero toda moral reprime, porque separa la vida buena de la mala. Una buena conducta debe seguir el aspecto bueno de la vida y no el malo. Es natural que así ocurra en medio del recinto amurallado, donde hay muchos vecinos que deben codearse todos los días.

Pero en ese margen, que no se debe vivir, se desliza el miedo a portarse mal y éste alimenta la anticuidad, con la prostitución, el latrocinio o la inmoralidad convertida en institución. La consecuencia inmediata de un exceso de conducta estriba en que no debe haber ni prostitutas, ni ladrones, ni inmorales, y que ese aspecto de la vida debe estar vacío, por eso encarga a la moral y a la policía la misión de mantenerla. Claro que eso no excluye que un prostíbulo esté tan bien organizado como el mejor de los hogares.

Y es curioso que en medio de esa moralidad burguesa de los siglos XVI y XVII de las ciudades de Europa, nazca la máquina,³ casi como una conducta ejercida en el vacío por los objetos inanimados. Moral y máquina –los puritanos asociaban moral y trabajo– eran de esta manera correlativas. Aquella mueve a los hombres en el estrecho espacio de las calles y ésta mueve el acero y los maderos en el pequeño antro de la fábrica. Todo lo que no era el hombre y que era temido como inmoralidad ahora es llenado por la máquina, cuyo manejo y construcción responden a una norma técnica estudiada por el ingeniero.

Debe haber una relación entre el vacío engendrado por la moralidad y la creación de objetos. Los objetos llenan en cierta manera el vacío obtenido moralmente. El automóvil, el timbre, la máquina en general, colman esa parte aparentemente vacía. Quizá por eso se convierten en el primordial objeto de vida. ¿Será que el ciudadano moral cruza la frontera de la buena conducta para cultivar la inmoralidad en los objetos? Una primera forma de esta alquimia se da cuando el afán de robar o el deseo de prostituirse se transforman también en objetos. Es cuando se vuelcan en el comercio o en la industria del lujo y la moda. Estos últimos son sucedáneos del latrocinio y de la prostitución. Así lo habían sospechado Calvino y los cabecillas de las otras sectas protestantes y es natural que prohibiesen, entonces, el lucro y el atuendo exagerado.

De modo que los objetos constituyen un mundo que a su vez es sucedáneo del mal. Exagerando, diremos que el automóvil reemplaza ese margen donde se dan el latrocinio y la prostitución. Surgen por sublimación de un impulso hacia el mal, pero que fue frustrado y que por lo tanto se convierte en objeto, a fin de que se lo vea como en una pantalla cinematográfica. El cinematógrafo es el lugar donde vivimos la gran vida que no podemos vivir en casa. Y los objetos en general sirven de sucedáneos para este fin: completan nuestra vida.

La misión que le cabe a la industria, en todo esto, en tanto creadora de objetos, es la de legalizar los sucedáneos. En ese sentido, una fábrica reemplaza a la iglesia. La fábrica

es una iglesia de la inmoralidad, la que se da al margen de la buena conducta y ya en el terreno de la buena conducta de los objetos. Los objetos se portan bien porque nosotros ya hemos perdido el sentido de la buena conducta en la ciudad. De ahí que el ingeniero sea el encargado de moralizar los objetos y tornarlos dúctiles. Pero se exagera: la bomba atómica ya puso en evidencia la base inmoral donde se sustenta la técnica.

En el margen de la inconducta, no sólo se da la técnica sino que pasa a ella también la sociedad civil. Ésta es sólo un conglomerado de individuos convertidos en objetos y que deben acatar la ley o el reglamento policial, igual que en la fábrica. El juez y el policía son los ingenieros de la sociedad civil o, mejor dicho, los sacerdotes demoníacos de un mundo muerto.

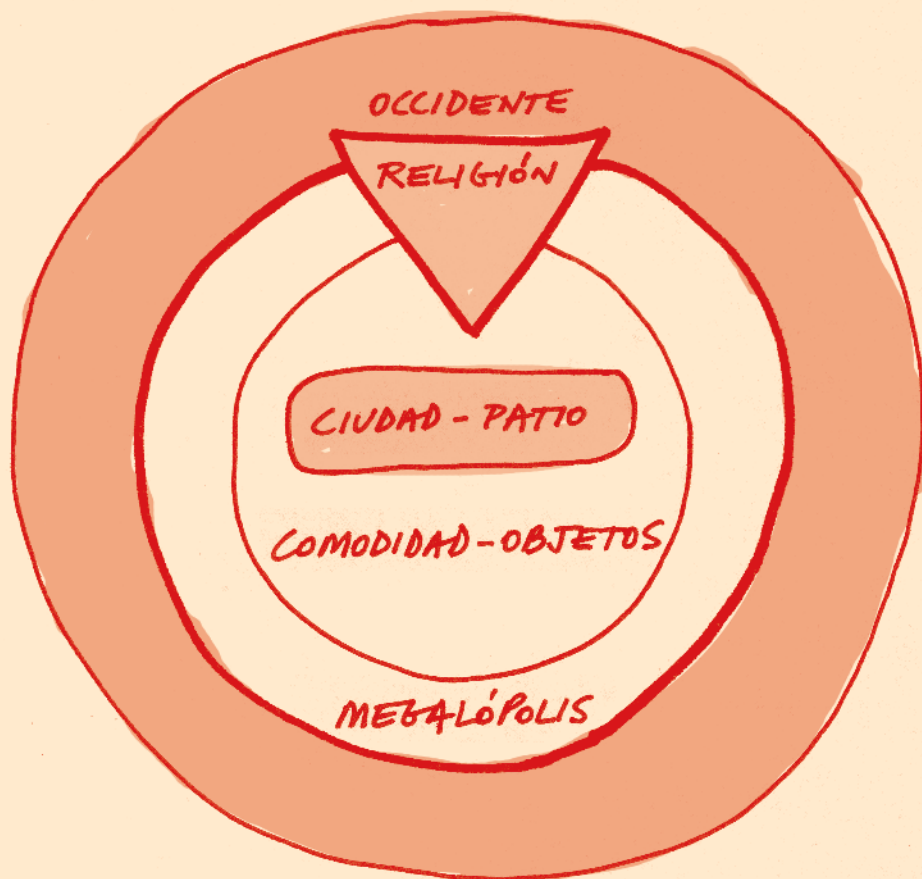
Por eso en la sociedad civil o ciudadana –porque sólo se da en una ciudad– se vive la libertad simplemente como derecho de votar o de comerciar, pero nunca como salvación interior. Y es porque aquellos derechos son los sucedáneos de una libertad primaria prohibida: ésa que permite el ayuno frente a la fiesta del mundo.

Indudablemente, hubo una transferencia de todas las cosas del hombre al campo de los objetos. Mejor dicho, una traducción de la humanidad al terreno de los sucedáneos. Y en eso consiste la cultura moderna y también su civilización: es la traducción simple de la vida a la mecánica.

Y peor aún: toda defensa de nuestra civilización del siglo XX tiene siempre por base la inmoralidad, ese margen de vida que no debemos vivir. ¿Estará el error en haber dividido la vida en buena y en la mala vida? La división debió ser convencional. ¿Pero esta convención pudo haber sido la resultante de haber pasado del mero *estar* aquí, en un feudo medieval, a un *ser* alguien, en la ciudad, de tal modo que hoy nos parece mal el simple *estar* y bien el *ser* alguien?

EL PATIO DE LOS OBJETOS

La ciencia es la proyección de todo lo que había quedado reprimido o alimentado por la ciudad. Por eso los temas más importantes de esa ciencia habrían de ser los proyectiles,



la caída en el vacío o la invasión del espacio por objetos. Galileo y Copérnico atestiguan esa actitud. Después de una Edad Media profundamente femenina, el hombre adquiría en Europa un hondo sentido fálico, que se traducía en una penetración del mundo. Era el espacio vacío de Galileo que permitía ahora el fácil y calculable desplazamiento de los atados de género del viejo mercader veneciano.

Se había vuelto a obtener la tónica masculina, para una cultura que amenaza mantenerse en el plano femenino de la iglesia medieval. El espacio vacío y el tiempo cronométrico arremetían contra el último residuo de magia para traducir todo en medidas exactas.

Pero la tónica masculina se daba incluso en un terreno mucho más importante. El espacio vacío tenía una finalidad y era la de crear un campo libre para los objetos, gobernados por la inteligencia. Y éstos no eran sólo reales sino también ideales: las formas económicas nuevas —el librecambismo— o las ideas políticas —como la democracia o la contractual— respondían al mismo fin, porque jugaban a la creación de una segunda naturaleza.⁴ Eran la consecuencia patológica de la prohibición del mal. Indudablemente, habían perdido de vista al hombre como puro ente biológico. Y es que los demonios, que llenaban el espacio primitivo, eran sustituidos por formas mensurables, que se mantenían en el plano de los objetos. Eran demonios-objetos, controlados por la magia racional de la técnica.

Y todo era concebido como una gran ciudad, porque se fue reemplazando el viejo mundo del compromiso de la sangre y de la vida por otro, cuyo compromiso residía en el contrato o en el acuerdo de voluntades. Fue el triunfo del mercader de aquella ciudad veneciana que creaba así, por segunda vez, el mundo. El mercader era el héroe de la revolución técnica, la cual, según Freyer,⁵ fue la segunda gran revolución, después del invento de la piedra pulimentada.

Todo lo que se fue creando correspondía a un solo aspecto de la vida humana, aquel que se desempeñaba en la ciudad, y por eso la ciudad se fue convirtiendo en un *patio de los objetos*. Hartmann llama así a los sectores absolutamente comprensibles de la realidad.⁶ Pero lo que él afirma exclusivamente para su metafísica del conocimiento, sin embargo, representa un curioso lapsus en el lenguaje filosófico y técnico, y denuncia una preocupación típica del occidental. El patio supone el lugar vacío donde conversamos y convivimos con los vecinos, para lo cual ponemos muebles, o sea, las cosas que hemos creado para estar cómodos en el mundo. Y la ciudad crea esa posibilidad, por eso ella es un *patio de los objetos*.

Con todo esto, el hombre pierde la prolongación umbilical con la piedra y el árbol. Ha creado algo que suple al árbol, pero que no es árbol. Como simple sujeto lógico que examina objetos y los crea, quiere ser un hombre puro, pero no es más que medio hombre porque ha perdido su raíz vital

"LOS OBJETOS NUEVOS NO SON
MÁS QUE LOS ANTIGUOS UTENSILIOS
QUE RESPONDEN AHORA A OTRO
ORDEN DE NECESIDADES. NO HAY
NINGUNA DIFERENCIA ENTRE LA
PIEDRA PULIMENTADA Y LA
MÁQUINA A VAPOR. HAN VARIADO
LAS CONDICIONES Y EL MEDIO PERO
LA NECESIDAD ES LA MISMA..."

y, entonces, suple la ira de dios por su propia ira.⁷ De ahí la ciudad-patio, en la cual el hombre es el indio iracundo que gobierna a aquélla con el secreto afán de convertir todo el espacio que la rodea en una ciudad total, la futura "megalópolis" de Mumford.⁸

OBJETOS Y UTENSILIOS

Pero cabe preguntar: ¿todos los objetos, la máquina a vapor, el telégrafo, la letra de cambio, los valores, la moneda, son realmente objetos nuevos? ¿Hasta qué punto no responden mas bien a una necesidad surgida de la experiencia de ciudad y de conducta en la que se había embarcado Europa?

La distancia que media entre una piedra pulimentada y una máquina a vapor es técnicamente inmensa, pero vitalmente muy pequeña. Ante todo, no dista entre ellas más que unos miles de años que, en el total de la vida de la especie humana, poco o nada significan. Son los criterios técnicos modernos los que nos han alejado de los utensilios. La arqueología contribuyó especialmente a ello. El arqueólogo ha marcado esa diferencia, utilizando el criterio de la objetividad, según la cual los utensilios deben ser clasificados en su lugar y en su tiempo. Por eso la distancia cronométrica resulta enorme. Los utensilios se distancian de nosotros porque el arqueólogo los ha puesto en la prehistoria, o sea, al margen de la historia, y porque ellos responden a una ecuación vital anterior a la ciudad. En cambio, la técnica y la historia surgen dentro de la ciudad y a partir de ella, y los arqueólogos están a su servicio.

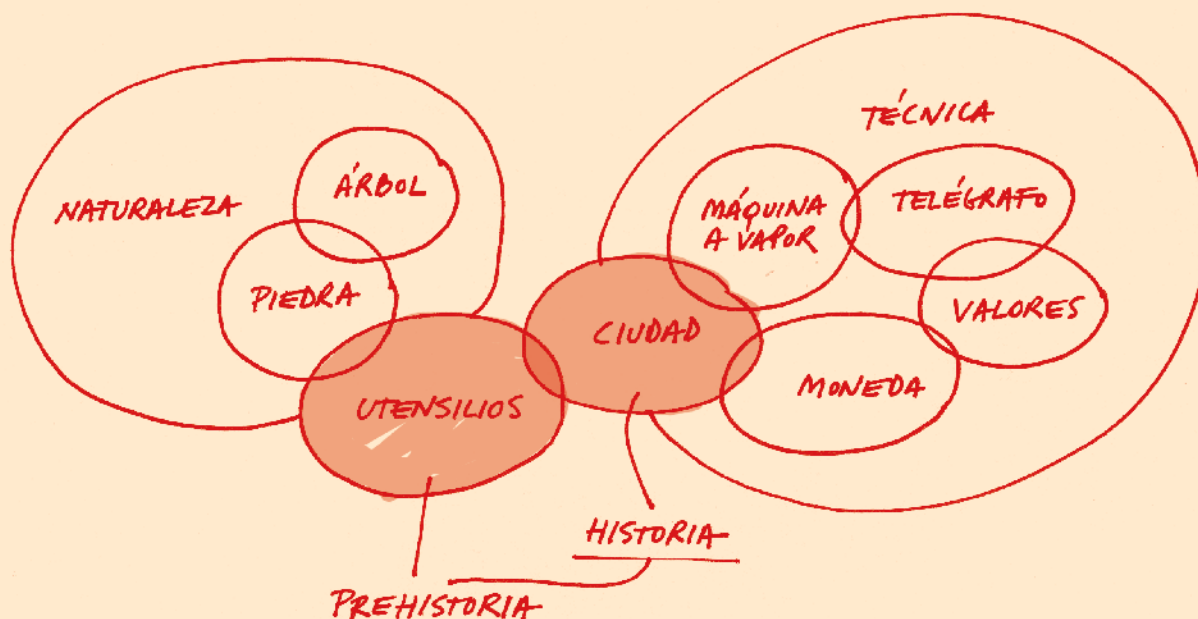
El hacha de piedra y la máquina a vapor son formas de relación entre hombres y mundo, y responden en todo caso a una forma de limitación de lo humano frente a la naturaleza. Un hacha de piedra indica una forma de enfrentamiento del hombre a la naturaleza y lo mismo ocurre con la máquina a vapor. La diferencia está, en este último caso, en que la vinculación se hace ante todo entre hombres y dentro de la ciudad, de modo que el ciclo se cierra en el plano humano y se soslaya la naturaleza. Pero ambos son los intermediarios entre lo vivo y lo muerto. La mutilación que parece afectar a la existencia humana, en tanto depende del mundo para su

subsistencia, es compuesta especialmente por el utensilio. Éste completa la posibilidad y la seguridad de la subsistencia. El hombre supera con el utensilio su condición de mero animal porque delega en él la misión de modificar o aprovechar el medio. Y lo mismo hace el objeto-máquina.

Pero es indudable que el utensilio tiene otro carácter que lo hace más importante aún, y es que marca un decisión entre lo que está más acá y lo que está más allá del hombre, entre el hombre y el mundo. Más aún, el utensilio expresa al hombre frente al mundo. Y en todos los casos lleva en su estructura, por eso, los sellos de un miedo original de vivir. No importa el tamaño del utensilio. Cuando ya se convierte en objeto y cuanto más grande y complicado sea, tanto mayor será la dimensión de ese miedo. Las grandes maquinarias no reflejan más que un inmenso y muy reprimido miedo. Y ello se agrava cuando al utensilio se le agrega la agresión, como cuando invade el espacio y lo llena.⁹ Encierra el deseo de convertir el mundo en un patio de lo objetos, como es el caso de los cohetes interplanetarios. El universo es, entonces, el patio familiar, donde pondremos los satélites como quien pone los muebles. En este caso, no se ha hecho otra cosa que utilizar el utensilio para agredir al mundo con el propio miedo. Es una manera de simular el miedo. Por eso los objetos crean un mundo paralelo al mundo real.

Casi toda la revolución técnica europea va orientada a reemplazar el mundo escamoteado. Los objetos creados reemplazan a la naturaleza. La técnica es un poco la creación del árbol dentro de la ciudad, es el traslado del mar y del espacio- demonio al ámbito de las calles. Y ello ocurre así porque en el encierro de la ciudad había que reiniciar el arduo trabajo de adaptar la vida.

Lewis Mumford da los motivos cuando supone que las ciudades medievales pierden su base rural y deben crear paulatinamente sustitutos mecánicos adecuados al crecimiento y a la afluencia de población campesina. Por eso la ciudad moderna creció con el mismo ritmo, aunque más acalorado, que el que tuvo la especie, cuando hizo sus primeras experiencias técnicas en la prehistoria. ¿Qué nos



impide afirmar, entonces, que la creación de objetos se hace de la misma manera como se crearon los primeros utensilios? Entre la primera piedra pulimentada y la primera máquina a vapor varía el tamaño, pero hay en común la cualidad de “cosa útil”, su “ser a la mano”, como diría Heidegger. Los objetos nuevos no son más que los antiguos utensilios, que responden ahora a otro orden de necesidades. No hay ninguna diferencia de categoría entre la piedra pulimentada y la máquina a vapor. Han variado las condiciones y el medio pero la necesidad es la misma, aunque en distinto grado. Antes y ahora es simplemente la ecuación del hombre y ambiente. Entre la prehistoria y la historia del siglo XX media proporcionalmente la misma urgencia y los objetos, que tenemos hoy en día, sólo son utensilios estructuralmente más complicados, porque ya no van a ser aplicados a un medio natural sino a una ciudad. Por eso quizá no hubo progreso sino simple crecimiento de conglomerados humanos. Y los utensilios pequeños, entonces, se hicieron más grandes. Una piedra pulimentada y una máquina a vapor son la misma cosa.

Lo único que ha variado entre la prehistoria y al historia del siglo XX es la afluencia de la especie a la ciudad.¹⁰

Cuando se rompen los impedimentos a esa afluencia, que en la Edad Media imponían el señor feudal y la Iglesia, se enriquecen las ciudades y se inicia la historia moderna. Quizá esté marcado con toda evidencia cuando los Fúcares administraban la venta de las indulgencias. Ya había dinero para comprar la religión. Por eso, en los cien casos que siguen, las ciudades europeas reajustan sus utensilios y los traducen a máquinas, de acuerdo con las nuevas necesidades planteadas. Crean así la técnica como profesión especializada, incluso la técnica de conceder indulgencias.

NOTAS

* Este texto es un extracto del apartado “Libro II: Los objetos”, de *América profunda* de Rodolfo Kusch, cedido gentilmente por la Editorial Biblos que dirigió la segunda edición del escrito de Kusch, publicado en mayo de 1999 (correspondiente a las páginas 110-118).

1 Erich Marcks, “La Contrarreforma en Europa occidental”, en Walter Goetz, *Historia universal*, Madrid, Espasa-Calpe, 1932, T. v.

Erich Fromm, en *Miedo a la libertad* (Buenos Aires, abril, 1944) expresa que “Calvino y Lutero prepararon psicológicamente al individuo para el papel que debía desempeñar en la sociedad moderna: sentirse insignificante y dispuesto a subordinar toda su vida a propósitos que no le pertenecían”, o sea, el capitalismo, como aclara más adelante.

2 Erich Fromm, siguiendo a Max Weber, advierte que en el calvinismo no sólo tiene importancia la *vida virtuosa* sino también el *esfuerzo incansable*, de tal modo que el éxito en la vida terrena, que resulta de tales esfuerzos, es un signo de salvación.

Es natural, agregamos, que esa *vida virtuosa* descansara sobre una gran angustia y ésta a su vez sólo podía ser calmada con el *producto del esfuerzo*, como la *empresa* o el *objeto*, como veremos en seguida.

3 Si bien la máquina aparece recién a fines del siglo XVIII y durante todo el XIX, en los siglos XVI y XVII ya se dan las bases técnicas para ello. Baste recordar la importancia de Copérnico (1473-1543), Neper (1550-1617), Gilbert (1540-1603) o Galileo (1564-1642).

4 Habrá sido seguramente el fondo romántico de esta empresa el que hace exclamar a Nietzsche, un poco ingenuamente, que podría pensarse en introducir “obreros extranjeros de Asia y África, de modo que el mundo civilizado se hiciese servir por el mundo bárbaro, y de tal modo considerar la incultura como causa de servidumbre” (*Aurora y una ojeada sobre el presente y el provenir de los pueblos*, Madrid, Aguilar, 1932).

Como respuesta a la consecuencia de ese impulso que registra Nietzsche altaneramente, citaré un párrafo,

"DEBE HABER UNA RELACIÓN ENTRE EL VACÍO ENGENDRADO POR LA MORALIDAD Y LA CREACIÓN DE OBJETOS. LOS OBJETOS LLENAN EN CIERTA MANERA EL VACÍO OBTENIDO MORALMENTE. EL AUTOMÓVIL, EL TIMBRE, LA MÁQUINA EN GENERAL, COLMAN ESA PARTE APARENTEMENTE VACÍA."

realmente ejemplar por su síntesis, de Junjiro Takakusu y que va dirigido contra esa actitud occidental, en "El budismo como filosofía de 'asidad'" (en *Filosofía del Oriente*, México, FCE, 1954). Dice así este autor: "En estos tiempos de individualismo se piensa habitualmente que un individuo se opone inevitablemente a otro, que las clases de una sociedad se oponen entre sí, que un negocio compite con otro. Con frecuencia se mantiene en la ciencia física un pensamiento por el estilo: una posición no puede ser ocupada por más de un objeto y, por tanto, todos los objetos se oponen entre sí [...] Tal independencia de todas las ramas del saber es, de hecho, la disolución de la civilización". Como se ve, esta visión de la cultura europea, hecha un poco al margen de ella, hace resaltar como móvil principal la idea de objeto.

5 Véanse las conferencias de Hans Freyer, publicadas en el *Boletín del Instituto de Sociología* (XII, 9, Buenos Aires, 1954), donde este autor despliega un curioso optimismo sobre el valor universal de la revolución técnica impuesta por Europa a todo el mundo.

6 "Podríamos llamar 'patio de los objetos' a aquello que el sujeto atiende efectivamente en el conocimiento" y que "comprende esa parte de lo real que llegó a ser objeto". Es de notar el sentido dinámico que le da a esta concepción Hartmann, porque ubica después del "patio de los objetos" la esfera del transobjetivo, o sea, la "del ser cognoscible, del ser que es susceptible de convertirse en objeto" (*Les principes d'une métaphysique de la connaissance*, París, Montaigne, 1946, 2 Vols.)

7 C. G. Jung afirma que el hombre moderno hace como el primitivo: "El inconsciente es proyectado sobre el objeto y el objeto introyectado en el sujeto". Por lo tanto, no cabe hablar de la superioridad del moderno. Éste "está colmado casi tanto de contenidos perturbadores como el primitivo", por cuanto "sus prácticas mágicas no las realiza más con bolitas medicinales, amuletos y sacrificios de animales sino con remedios para los nervios, neurosis, 'ilustración', cultos de la voluntad, etc." (*El secreto de la flor de oro*). Esto sirve como telón de fondo de esa "superación" aparente que implica el dominio del hombre en la ciudad, como mundo exclusivamente humano y que dimos en llamar "ira del hombre".

Uno de los aspectos de esta iracundia del hombre es indudablemente la competencia. Ella constituye el factor importante de dinámica ciudadana, especialmente en el plano económico. Karen Horney expresa que, desde el plano, "la competencia irradia hacia todas las otras actividades y también satura el amor, las relaciones sociales y las diversiones. Por lo tanto, la competencia constituye un problema universal en nuestra cultura, y no es sorprendente que sea el núcleo indefectible de conflictos neuróticos" (*La personalidad neurótica de nuestro tiempo*, Buenos Aires, Paidós, 1951). Por todo ello, hago mención en el texto del "medio hombre", advirtiendo su incapacidad, quizá natural, de ser totalmente consciente de todos sus problemas, aunque aparentemente esté viviendo como si esto no fuera así.

8 Lewis Mumford considera que las ciudades pasan por distintas fases, siendo la cuarta, o "megalópolis", aquella en la cual se inicia la decadencia. "La ciudad, bajo la influencia de un mito capitalista, se concentra en los negocios y en el poder [...] Cualquier hecho de la vida se subordina al acaparamiento de riquezas y a la exhibición de las mismas... Crece el espíritu de empresa agresivo [...] Se embota el sentido moral". En el plano cultural aparece "la investigación estéril, el 'alejandrismo', el domino de la enciclopedia en educación, o sea que el saber se divorcia de la vida". Pone como ejemplos, entre otros, la París del siglo XVIII y la Nueva York de comienzos del siglo XX (véase L. Mumford, ob. cit.).

9 Leo Frobenius utiliza este concepto en *La cultura como ser viviente* (Madrid, Espasa-Calpe, 1934). Worringer, en *El arte egipcio*, vuelve a utilizarlo para la interpretación que realiza del arte egipcio. Ambos distinguen entre culturas femeninas con una predominante actividad agraria y culturas masculinas con actividad ganadera y acción espacial.

10 La verdadera causa de la civilización europea es, en verdad, la demografía, como ya lo indica Mumford. No habría habido cultura o civilización europea si no hubiese ocurrido la afluencia del campesino hacia las ciudades y la incorporación de los mismos al quehacer industrial. Esos conceptos tan esgrimidos en América, como "civilización" o "progreso", no son posibles, sociológicamente, si no se supone la existencia de una ciudad superpoblada.



SEGUIR EL HILO

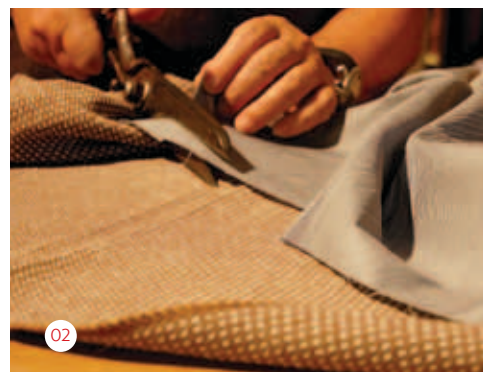
El especialista en sustentabilidad, Miguel Ángel Gardetti, explica cómo actuar bajo el nuevo paradigma abierto por el desarrollo sustentable donde el diseño tiene un papel central. Además, introduce ideas para pensar los textiles y la moda frente al modelo sostenible

No hay duda de que tanto la industria textil —diversa y heterogénea, comprensiva de un número importante de actividades que va desde la transformación de fibras en hilados y telas, y de éstas en prendas de vestir, que podrán estar o no de moda— como la de la moda son importantes para nuestra economía. Sin embargo, desde otro punto de vista, muchas veces ambas trabajan a costa del medio ambiente y de factores sociales. La industria textil utiliza cantidades importantes de agua y energía (dos de los insumos que más preocupan al mundo), además de generar residuos, efluentes y contaminación. Tanto la producción como el consumo de productos textiles son fuentes significativas de daño ambiental. En referencia al ámbito social, se han perdido puestos de trabajo no calificados en regiones que dependían, en gran medida, de estas industrias.

Otro grave problema, aún no resuelto, es el de la flexibilidad cada vez mayor que precisan las empresas de la industria textil.

Frente a la presión generada por la competencia internacional, resulta difícil para las empresas garantizar una estabilidad duradera en el empleo. Y no menos importante es el trabajo clandestino que prolifera tanto en los países en desarrollo como en los países desarrollados. El trabajo infantil sigue siendo una realidad en este sector pese a que tal tendencia comience a invertirse con la presión creciente de diferentes organismos y de la sociedad civil.

Por otro lado, la moda —en la peor de sus formas— alimenta la inseguridad personal, el consumo y la homogeneidad. También está implicada en condiciones de salud muy serias como la bulimia y la anorexia y los elevados niveles de estrés vinculados a la necesidad de reformular constantemente la identidad con cada nueva temporada. Ahora bien, dadas estas complejidades en la industria textil y de la moda, y de la importancia de nuestra conexión cultural y emocional con la ropa, parece adecuado explicar algunas cuestiones.



- 01 Utilización de lanas de llama y oveja merino provistas por productores concientizados en el cuidado de sus animales.
- 02 Producción artesanal y sastrería a medida. Los colores mantienen el tono natural de los hilados, se evitan las tinturas.

DESARROLLO SUSTENTABLE Y SUSTENTABILIDAD: APROXIMACIONES

A UNA NOCIÓN

Una de las definiciones más aceptadas sobre “desarrollo sustentable” es la del Informe de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (WCED), llamado *Nuestro futuro común*—,¹ también denominado Informe Brundtland, que explica que la sustentabilidad es una modalidad de desarrollo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Si bien el logro de la sustentabilidad es el objetivo del desarrollo sustentable, el término sustentabilidad, hoy en día, tiene varios significados y frecuentemente se lo reduce asociándolo con el medio ambiente. Algunos autores —por ejemplo, Carl Frankel y John Elkinton—² definen a la sustentabilidad como la armonía de tres elementos: economía, medio ambiente e igualdad social. Si bien esta noción se relaciona en forma estrecha con las *organizaciones*, tal definición puede ser aplicada también, al *plano societal*. El desarrollo sustentable no es sólo un nuevo concepto, sino también un nuevo paradigma y esto requiere ver las cosas de manera diferente. Es una noción del mundo profundamente diferente de la que domina nuestro pensamiento corriente e incluye satisfacer los valores humanos básicos como justicia, libertad y dignidad.³ Es decir que la sustentabilidad —a nivel individual— puede entenderse

como la evaluación de todos los comportamientos humanos con la visión de reformular aquellos que contradicen el desarrollo de un futuro sustentable.

MODA Y SUSTENTABILIDAD:

¿UNA CONTRADICCIÓN?

En esencia, la moda es la forma en que nuestra ropa refleja y comunica nuestras visiones individuales dentro de la sociedad, relacionándonos con el tiempo y con el espacio.⁴ La ropa es lo material que da a la moda una visión contextual en la sociedad. Moda es algo que cambia permanentemente, mientras que su sentido y lo que ella significa no cambia.

La moda —que es profunda y apunta directamente a quiénes somos y cómo nos conectamos con otras personas— frecuentemente sugiere una tendencia pasajera, algo transitorio y superficial. Estas connotaciones negativas pertenecen sólo a la manera en que la moda se manifiesta y se usa, y el cambio, en sí mismo, no es ni positivo ni negativo, la naturaleza de ese cambio es lo que importa. Sustentabilidad, por el contrario, tiene que ver con una perspectiva de muy largo plazo. Moda puede ser definida como un *descarte* del vestir que es totalmente funcional por razones puramente semióticas o simbólicas. Por ello, la moda es, a menudo, generadora de desperdicios y parecería un impedimento para la sustentabilidad.

Pero, más allá de esta contradicción, la moda, no necesariamente debe entrar en conflicto con los principios de la sustentabilidad.



- 03 Interior de los talleres y manufactura sobre telas.
- 04 Cosecha de algodón sobre la producción ecosostenible.
- 05.06 Vista de un telar manual. Para evitar el imperativo del circuito de la moda que exige una novedad por cada temporada, la firma sólo se limita a confeccionar indumentaria para las estaciones cálidas y frías.
- 07 La firma Cúbreme® trabaja bajo los principios del comercio justo y el desarrollo sustentable. Los productos incluyen ropa, suéters y accesorios sobre fibras naturales autóctonas.
- 08 Las mantas se confeccionan con materias primas derivadas del bambú más lana de llama en telares operados manualmente.



Y, según varios autores,⁵ tiene un rol en la promoción y logro de la sustentabilidad y puede, incluso, ser un elemento clave para trabajar hacia formas de vida más sustentables. Moda es proceso, nace y está expresada en las personas y, como objeto material, está relacionada directamente con el medio ambiente. Está embebida en cada día de nuestra vida. Así, la sustentabilidad dentro del espacio de la moda significa que, durante el desarrollo y uso de una cosa o un proceso, no se hizo daño a las personas ni al planeta, y que la cosa o proceso, una vez puestos en acción, pueden mejorar el bienestar de la gente que interactúa con ellos y el ambiente en el que se desarrollaron y son usados.⁶

ARTICULACIÓN ENTRE TEXTILES, MODA Y SUSTENTABILIDAD: EL DISEÑADOR

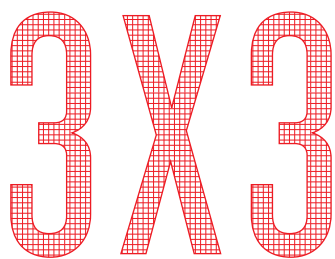
Las cualidades intrínsecas de los textiles –pero por encima de todo, de la moda– son la creatividad y la innovación. Para contrarrestar los efectos negativos de los textiles y de la moda actual, es preciso buscar nuevas definiciones acerca de lo que deberían ser, y es aquí donde el diseño puede jugar un rol fundamental para lograrlo. A través de la implementación de estrategias sustentables, que tienen en cuenta aspectos como la optimización de la función del objeto, la selección de materiales con nive-

les mínimos de impacto nocivo, la aplicación de procesos alternativos en la fabricación, la mejora en el transporte, las posibilidades de reuso, reciclaje y disposición, entre muchas otras alternativas, los diseñadores pueden aportar su ingenio, creatividad y capacidad innovadora en la búsqueda de respuestas al desafío que plantea la sustentabilidad global.

Los próximos desafíos invitan a reflexionar sobre las cuestiones de la sustentabilidad en el marco de los textiles y la moda, y a considerar las influencias que emergen desde afuera de las fronteras de la industria textil convencional. Estas influencias “externas” –que según Kate Fletcher,⁷ van desde las prácticas agrícolas a políticas energéticas internacionales pasando por patrones de consumo y niveles de nociones ecológicas de la sociedad– tienen gran influencia sobre la sustentabilidad del sector como un todo. Los asuntos ecológicos y sociales son sistemas que se extienden más allá de las fronteras de compañías e industrias individuales; por lo tanto, para desarrollar una industria textil más sustentable necesitamos comprometernos con estas cuestiones *al nivel que correspondan* y conectar con otras disciplinas, industrias, comunidades y grupos internacionales, más allá de nuestras propias fronteras. **if**

NOTAS

- 1 Véase, World Commission on Environment and Development, WCED, *Our common future*, Oxford, Oxford University Press, 1987.
- 2 Carl Frankel, *In Earth's company*, Gabriola Island, New Society Publishers, 1998. Y John Elkington, *Cannibals with forks*, Gabriola Islands, New Society Publishers, 1998.
- 3 John Ehrenfeld, *Sustainability by choice*, inédito, 2002.
- 4 Kate Fletcher, *Sustainable fashion and textiles. Design Journey*, Londres, Earthscan, 2008.
- 5 Por ejemplo, véase Stuart Walker, *Sustainable by Design. Explorations in theory and practice*, Londres, Earthscan, 2006.
- 6 Janet Hethorn y Catherine Ulasewicz (eds.), *Sustainable fashion, Why now? A conversation about issues, practices and possibilities*, Nueva York, Fairchild Books, 2008.
- 7 Kate Fletcher, op. cit.



ALTERNATIVAS PARA EL (INTER) CAMBIO

- 1 ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?
- 2 ¿PORQUÉ TODAVÍA NO ESTÁ ASIMILADO Y NATURALIZADO EN LAS PRÁCTICAS DEL DISEÑO?
- 3 ¿CUÁLES SON LAS POSIBILIDADES REALES DEL COMERCIO JUSTO FRENTE A LA COYUNTURA DE LA CRISIS ECONÓMICA GLOBAL?

En la conferencia de las Naciones Unidas celebrada en Ginebra en 1964, los países periféricos –algunos recién habían logrado su autonomía después de un largo proceso de descolonización– exigieron a los países centrales que dejaran de lado su asistencialismo y les permitieran comerciar en igualdad de condiciones. El lema fue “comercio sí, ayuda no”.

Mientras las grandes economías globales se resistían al ingreso de la periferia por considerarla una amenaza debido a su alta competitividad (en calidad y precio), un paulatino movimiento contra hegemónico emergía desde la misma Europa, buscando acabar con las condiciones de explotación que sufrían los países menos favorecidos. Pronto, lo llamaron “comercio justo”.

En Holanda apareció la primera iniciativa y en 1969 se abrió una tienda de productos que garantizaba el desarrollo sostenible y los derechos de productores marginados, especialmente de las regiones del sur del planeta. Desde el comienzo, este intercambio alternativo tuvo cuatro actores en diálogo permanente: los productores (que transfieren su cultura a las manufacturas), las importadoras (que compran a precios establecidos de común acuerdo), las tiendas (que realizan tareas de divulgación) y los clientes (que ejercen un consumo responsable).

Mercado de la Estepa *Quimey Piuké*, Arte y Esperanza y Heloísa Crocco adhieren a la filosofía del intercambio equitativo en equilibrio con la naturaleza y nos cuentan cómo se puede hacer comercio justo en la Argentina y en el Brasil.



Mercado de la Estepa es una iniciativa de Surcos Patagónicos, una asociación civil sin fines de lucro. El Mercado reúne a productores rurales y suburbanos que se agrupan en un espacio común ubicado en la localidad de Dina Huapi a 15 km de Bariloche.

Las materias primas extra naturales son la base del trabajo en lana realizado por pequeños productores y artesanos de la zona de la estepa rionegrina.

1

Creemos que el comercio justo propicia una relación diferente entre el productor y el consumidor. En nuestro caso, el primero se asocia con otros productores en una red de intercambios que llamamos “economía social solidaria” donde se impulsa la autogestión de las comunidades rurales, originarias y criollas de la Patagonia. El segundo, consciente de su poder de consumo se decide por productos elaborados con dignidad y en forma amigable en relación al medio ambiente.

Debido a las grandes distancias que separan a las comunidades de los centros urbanos y a las dificultades del clima y el transporte, era imposible imaginar que los productores de la zona pudieran comercializar a mayor escala. Así surgió el Mercado, hace 10 años, para potenciar otro de los significados del comercio justo: ayudar, tender puentes. Para que este comercio sea una alternativa real hay que apoyarlo con capacitación. Es necesario formar a los productores de manera específica en relación a la demanda de cada uno. Muchas de nuestras artesanas participan de cursos de diseño textil que no sólo les permite ampliar su conocimiento sino también, contribuir a su autovalorización. Por ejemplo, en una entrevista televisiva le preguntaron a una productora del Mercado: “Elvira, ¿vos qué sos?”. Y ella respondió: “diseñadora mapuche”.

2

Una de sus debilidades es que los diferentes proyectos que enarbolan la bandera del comercio justo son exitosos sólo a nivel microeconómico, condicionados siempre por el sistema

económico injusto que nos regula. Sin embargo, habría que considerar que los procesos y tiempos de construcción de otra economía alternativa son distintos, van en otra dirección, en contra de ese “no sé lo que quiero pero lo quiero ya” del capitalismo. El diseño es una herramienta fundamental porque se encuentra presente en todo el circuito productivo, en sus diferentes etapas.

El tipo de capacitación que brindamos le permite a los productores estudiar las propiedades de los materiales, la variedad de técnicas con que se puede trabajar y las diferentes texturas que se pueden lograr en una misma prenda. En fin, todo apunta al diseño... Somos muy conscientes de que un diseño innovador reviste de valor agregado al producto.

3

Las posibilidades de desarrollo del comercio justo frente a la crisis global son amplias si se parte de los valores que el mismo movimiento promueve. Para salir de una situación extrema es mucho más fácil hacerlo acompañado que en soledad, tomando decisiones en forma conjunta y con espíritu solidario. Convenimos que toda crisis despierta creatividad, energías transformadoras y renovadoras en los diferentes actores sociales, además, a partir de ella se puede visibilizar aquello que antes no se veía. El comercio justo, tal vez, sea un aporte concreto para mejorar la actualidad. Tenemos la esperanza de que cada experiencia de este tipo se replique en otros lugares. Para eso, es preciso informarse, comprometerse con un proyecto, participar y armarse de mucha paciencia sabiendo que no estamos solos en este proceso.



Mercedes Marsal es presidenta de Arte y Esperanza, una ONG que trabaja desde 1986 con comunidades indígenas y promueve fuentes de trabajo para más de quinientas familias de las etnias Mocoví, Wichí, Chané, Mbya, Qom, Pilagá, Diaguita-Calchaquí, Kolla y Mapuche.

Las artesanas kolla de la Quebrada de Humahuaca trabajan sobre tejidos de lana de oveja y llama hilados a mano que alternan con collares wichí de chaguar y semillas.

1

El comercio justo es una forma de llegar a los pequeños productores y apoyar su proceso de crecimiento económico de una manera simple y cercana. Comienza por la compra de sus productos, sin tener intermediarios que se lleven la mayor tajada ni factores de contaminación que puedan perjudicar el medio ambiente. El comercio justo también promueve el cuidado y la protección de la población infantil. Además, apunta a que los consumidores tengan un rol específico en la cadena de intercambios, es decir, un “consumo responsable” que significa tener una participación activa sobre lo que consumimos día a día. La idea es comprender que con cada compra se apoya un proceso productivo que va por detrás. Siempre fuimos partícipes de la economía solidaria. Apoyar el comercio justo es estar junto a todos aquellos que buscan un desarrollo integral en todo el mundo. El comercio justo está en todo lo que hacemos desde la capacitación de los pequeños productores hasta el diseño de los folletos promocionales.

2

El comercio justo nació en Europa en los años 60, como un movimiento económico que involucra los negocios, la producción y los consumidores. Es, además, una noción integradora que se rige bajo una ideología que atiende todos los eslabones de la cadena productiva. En la Argentina, se lo conoce con ese nombre desde 2003, antes era llamado “economía solidaria” y, a pesar de que todavía tiene pocos años, está bastante extendido en nuestro país. Hoy, se percibe más confianza en los consumi-

dores que son más conscientes de lo que se compra y más afines a las ONGs dedicadas a este comercio.

Sin embargo, todavía hay una debilidad en este tipo de intercambio que se manifiesta en la falta de conciencia de algunos consumidores. Cuando consumimos estamos avalando y apoyando un proceso productivo que, generalmente, desconocemos: hoy en día, para muchos es preferible no saber que hay detrás de cada producto. En algunos mercados europeos, el comercio justo está más ligado a una élite minoritaria pero esto no ocurre en la Argentina donde los precios son más accesibles para la mayoría.

3

El Premio Nobel de Economía, Joseph Stiglitz, hace una referencia interesante en su libro *Comercio justo para todos* donde comenta el enorme aporte que le daría a la economía mundial un “comercio justo global” en donde el apoyo de los que más tienen se vea reflejado en las posibilidades de brindar fuentes de trabajo y promover el verdadero desarrollo sustentable y no la mera acción de asistencialismo a corto plazo (que, finalmente, conlleva grandes intereses).

El rol del diseño en el comercio justo es tan clave como en el comercio tradicional, con la ventaja de crear nuevas producciones y revolucionar el mercado en un sector donde generalmente las nuevas ideas son altamente valoradas. El futuro de este comercio se perfila con más adeptos, orientado a un enfoque orgánico, alejado del odio y del consumo innecesario en el que vivimos.



Heloísa Crocco trabaja junto a comunidades nativas de Brasil para promover la innovación a través de la articulación entre diseño y artesanado. Sus investigaciones se desarrollan en dos proyectos, el Laboratorio Piracema de Diseño y el Estudio Topomorfosis.

La Colección Toque Brasil reunió a Crocco con los artesanos de la comunidad Mambuca (al norte de Brasil) que trabajaron sobre el tallo de una flor característica de la región, el *capim dourado*.

1

Si pudiera definir esta noción diría que su nombre ya es bastante contundente. La primera idea relacionada al comercio justo tiene que ver con consumir menos. Cada vez más, los consumidores comienzan a tener, de a poco, un rol más específico y consciente. Generalmente, las personas sensibles a este tipo de comercio alternativo son aquellas que están más comprometidas con el hombre y el planeta. Desde el diseño, el comercio justo invita a pensar en la manipulación de los materiales, a aprender de la materia prima y en los fundamentos que motivan nuestro hacer (para después ser). También, se trata de la calidad, del concepto y del valor que tengan los productos. El hombre contemporáneo más que comprar un producto quiere comprar una “historia”, algo que contenga memoria y alguna referencia particular. En cada producto está presente el productor, su manualidad y cultura, además de las organizaciones que apoyan la producción y ayudan a la distribución y venta en los mercados. Los consumidores exigen cada vez más diseños en sintonía con este tipo de comercio reclamando productos y servicios que cumplan con los criterios para la preservación de la salud y del medio ambiente, y sin intermediarios para garantizar un precio justo y digno. En Brasil, la idea de un comercio equitativo surgió en los últimos veinte años pero, en la actualidad, tiene mucha más relevancia.

2

No estoy segura de que esto sea totalmente así. Pero sí, creo que hay un gran cambio

en el comportamiento de los diseñadores y consumidores, ambos están despertando a una mayor conciencia sobre este tipo de intercambio. En mi opinión, el comercio equitativo es algo más que una manera de intercambiar, es una forma nueva de estar en el mundo por eso me interesó desde el principio. En Brasil, este año tuvo lugar la cumbre Río+20 donde el comercio justo se presentó desde una nueva posición, más involucrado con la naturaleza y el planeta. Se trata de estar al cuidado de todo, de todo lo que implique “hacer” un producto. Con urgencia se necesita de un nuevo hombre y de un nuevo mundo.

3

El comercio justo, efectivamente, puede contribuir a mejorar la situación actual y gracias al diseño se puede encontrar una “salida”, una alternativa para pensar el planeta, para reflexionar sobre lo que realmente queremos y aspiramos para nuestra vida y nuestros productos. Además, y esto es central, para saber cómo se hacen estos productos, cómo se consumen y finalmente qué se hace con la basura que generan. El diseño también debe pensar en el reaprovechamiento de los materiales. El desafío y la apuesta fuerte está en consumir menos con una dosis más alta de calidad para la producción, generar menos basura, ayudar a la búsqueda del equilibrio en todos los sentidos posibles. En mi opinión, el futuro del comercio justo debería garantizar el “lucro” para todos los componentes de la cadena productiva pero, más aún, debería pensar en el hombre y en el medio ambiente.

CICLOS DE VIDA, DE LA HISTORIA A LA SOCIEDAD

Rosario Bernatene es una de las historiadoras e intelectuales del diseño con más trayectoria en nuestro país, que no elude temas incómodos: la tendencia al eurocentrismo en la práctica histórica local y la urgencia de implementar un diseño sostenible que pueda aportar a una sociedad mejor



Al despunte de los 70, María del Rosario Bernatene llegó desde Rauch a La Plata para estudiar diseño industrial en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Egresó en 1977, ya había conocido al estudiante de ingeniería Guillermo Canale, con quien se casaría y, seis hijos y la misma cantidad de nietos después, también combinaría los intereses en común a partir de proyectos de sostenibilidad en la Universidad Nacional de Lanús (UNLa), desde 2011. Su trayectoria, que como profesora de historia del diseño industrial arranca en 1976 en la Facultad de Bellas Artes de La Plata, mantiene la articulación entre docencia y teoría con gestión del diseño. Primero, en el transporte –realizó carrocerías desde 1980 hasta 1994 y gestionó coches de piso bajo– luego, con microemprendimientos productivos (a través de proyectos de extensión que dirigió y dirige) y, ahora, en gestión en sustentabilidad. Es que, como ella señala, “la división entre investigación y extensión es falsa”, más bien se trata de lo mismo: diseño.

¿Cuáles fueron tus filiaciones teóricas y profesionales?

Filiaciones e intereses múltiples. Quizás fueron producto de una secundaria enciclopedista. Primero, de la pintura expresionista al diseño industrial. Después de graduarme, tuve mucha práctica en la industria del transporte y el diseño para la accesibilidad pero siempre en paralelo al estudio y a la docencia en historia del diseño. Cuando Cavallo nos dejó prácticamente sin industria carrocera, me quedé en la docencia y la investigación. Durante diez, once años, tuve la posibilidad de acceder a la lectura de textos de filosofía en grupos, con profesores de distintas procedencias teóricas e ideológicas que me marcaron mucho (Silvio Maresca, Nora Trosman, Leandro Pinkler). ¿Filiaciones? Nietzsche, Heidegger y Foucault en filosofía.

También tuve grandes profesores y maestros: Alicia Romero, José Emilio Burucúa, José Sazbón, Eliseo Verón, Oscar Steimberg, Beatriz Galán. ¿Las influencias más fuertes? De Enrique Tandeter tomé la rigurosidad

por el enfoque historiográfico y de Ricardo Blanco la noción de libertad para crear. No se si Blanco trabaja la noción de libertad proyectual específicamente, pero es algo que está subyacente en toda su obra. De Rafael Iglesia tomé el enfoque de la historia social del diseño pero he virado hacia el marco de la historia conceptual y del lenguaje (del alemán Koselleck, el argentino Elías Palti).

Siento que tuve profesores de lujo, que fui una privilegiada. Pienso que cada problema exige un marco teórico apropiado. Y que cada marco tiene sus alcances y sus limitaciones. Nunca me enamoro de un marco teórico o ideológico, ni creo en una sola perspectiva omniabarcante.

¿Por qué te interesaste por la historia del diseño?

Siempre me interesaron las corrientes estéticas. También me llamaba la atención la profunda impronta política e ideológica que hay en la historia del diseño.



01



02



03

- 01.02 Corredores exteriores e interiores del Edificio José Hernández de la Universidad Nacional de Lanús (UNLa). Esta universidad pública se fundó en 1995 y se emplazó en los extalleres ferroviarios de la localidad bonaerense de Remedios de Escalada, obra de los arquitectos Francisco Gigliotti, Miguel Ángel Lico y Gustavo Rodrigo.
- 03 Rosario Bernatente en su lugar de trabajo, su aula-taller en la misma universidad.

Me impactaba tremendamente la imagen de los nazis cerrando la Bauhaus, las persecuciones de Stalin a los artistas, el manifiesto concretista. También me intrigaba ese afán fundacional que hay en cada gesto de diseño y en cada gestión de diseño en nuestro país. Entre otras intrigas...

¿Cuáles son los beneficios de “historizar” el diseño?

Hoy no se puede hacer diseño sin estudiar historia. Hay casos de *brief* de grandes marcas con referencias al impacto de determinadas tendencias de diseño en la historia. Para llegar a una estrategia de diseño conviene pasar la vista por los momentos anteriores de un problema.

¿Cuál es el aporte de la “historia del diseño” para la “actualidad del diseño”?

En la cátedra de Historia del Departamento de Diseño Industrial de la Facultad de Bellas Artes (FBA-UNLP), hemos desarrollado una metodología para sistematizar la búsqueda de

antecedentes previa a la proyectación. Esta metodología culmina en la explicitación de una estrategia proyectual. Es una serie de pasos de indagación históricos que ayudan al diseñador a encontrar lo que quiere hacer en la actualidad.

¿Qué vertientes recuperó la disciplina de la historia del diseño argentino si es que se puede hablar de un campo consolidado como tal?

Hay varias vertientes, todas válidas. No es un campo consolidado aún. Nosotros recuperamos la intención de utilizar metodologías de la historia científica, algo ausente en los textos de historia del diseño. La historia como problema, la escritura en base a hipótesis, puesta a prueba entre pares, sometida a críticas metodológicas y teóricas. Y sobre todo, la explicitación de los conceptos desde los cuales se aborda el asunto, el asumir un punto de vista y exponerlo como base de honestidad intelectual. No hacer como que hay “cosas dadas”, desnaturalizar los discursos.

En la Argentina, la sustentabilidad se entendió mayoritariamente como *reciclabilidad*, lo que es una parte importante pero mínima dentro de esta amplia cuestión

04 Desde 2011, junto al ingeniero Guillermo Canale, Bernatene se ocupa de los temas de sustentabilidad en un proyecto de investigación radicado en la UNLa donde participan alumnos, empresas y estudios de diseño. Bernatene alterna su trabajo docente en el Departamento de Diseño Industrial de la FBA-UNLP, donde enseña desde 1976. Actualmente, es profesora titular de la materia Historia del diseño.



Los textos de historia del diseño de los autores extranjeros tradicionales son increíblemente inocentes, contruidos en base a un esquema bipolar, con falsas disociaciones y antagonismos. La necesidad de otra historia surge también de observar que, en general, en los libros de texto se trata de construcciones mayoritariamente historicistas y eurocéntricas. Esto dificulta la reflexión y la formación de nuevos perfiles profesionales, conforme a las necesidades locales.

¿Cuál sería esa perspectiva historiográfica en diseño industrial para incorporar?

En primer lugar, desnaturalizar los tipos “ideales” como diría Palti. Por ejemplo, el “movimiento moderno” versus la “pos-modernidad”, el “racionalismo” versus el “estilismo”. Pero sobre todo, necesitamos desnaturalizar el paradigma neoliberal subyacente por el cual el mayor aporte del diseñador consiste en estar al servicio de los intereses empresariales, que conduce a fijar un sólo modo de concebir la disciplina.

La historia del diseño industrial tal como la conocemos representa un obstáculo epistemológico para la formación de otros perfiles disciplinarios, desde el momento que propicia la competitividad económica como principal motivo de innovación, el lucimiento personal y el afán de lucro, muy lejos de las necesidades del 90% de la población (retomo la idea de Cynthia Smith en *Diseño para el otro* 90%, de 2007). Por otra parte, ¿por qué



se da tanto énfasis a una historia vista desde la Producción, en lugar de verla desde su Recepción, como si los usuarios, consumidores y público en general fueran parte de un decorado externo?

¿Cómo podemos escribir una historia del diseño nacional que integre un pasado material local que permita ponerlo “en diálogo” (y no en subordinación) con las experiencias foráneas que también han sido decisivas para la consolidación de nuestro diseño?

La introducción a *La arqueología del saber* de Foucault ya nos da una pista para elaborar variadas series históricas y describir las relaciones entre ellas, cada una con su propia cronología, elementos y límites, para abandonar la pretensión de una historia con un centro único, alineada alrededor de un eje o con una continuidad lineal. Hay que mostrar cómo es posible que unos hombres, al interior de una misma práctica discursiva hablen de objetos diferentes, tengan opinio-



nes opuestas o hagan elecciones contradictorias. Se trata de mostrar las mutaciones que operan en general en el campo de la historia de una disciplina.

De hecho, en nuestro equipo se están tratando siete temas diferentes a la vez. Por ejemplo, mientras Sofia Dalponte hace la historia de la categoría de “cultura material” y sus diferentes significados, Lucio Beducci hace historia de la “desmaterialización”. Hay un chisporroteo evidente allí. Julieta Caló, por su parte, hace la historia de los diferentes modos de entender la orientación “social” del diseño a lo largo del siglo XX, mientras Pablo Ungaro narra la historia de las desapariciones durante la dictadura mediante el diseño de objetos entramados en una cartografía urbana. Hay que desprenderse de la figura de “la” historia con la que nos hemos formado, en cuanto a un discurso único y universalizador para dejar aparecer “las” historias, mucho más cercanas y sensibles.

Necesitamos desnaturalizar el paradigma neoliberal subyacente por el cual el mayor aporte del diseñador consiste en estar al servicio de los intereses empresariales, que conduce a fijar un sólo modo de concebir la disciplina

Qué es el diseño sustentable, una noción que se ha vaciado de sentido. Todos hablan de sustentabilidad pero nadie sabe bien qué es... En esta parte de la charla me gustaría incluir al ingeniero Guillermo Canale con quien trabajo la cuestión ambiental y que es el verdadero especialista en este tema. En mi opinión, no creo que se haya vaciado de sentido, sino que se ha re-significado conforme a los intereses de distintas corrientes y grupos. Quizás, lo que se advierte es que el “diseño sustentable” no se ha traducido en hechos concretos o que aún no se han sistematizado nuevas prácticas.

Es cierto que hay una cuestión declamativa de la sustentabilidad, lo que llaman el *green washing*, el pintarse de verde. También es cierto que en diseño, en la Argentina, la *sustentabilidad* se entendió mayoritariamente como *reciclabilidad*, lo que es una parte importante pero mínima dentro de esta amplia cuestión, de hecho es uno de los puntos, dentro de una de las ocho estra-

tegias del ecodiseño. Pero hay un genuino interés y curiosidad, a lo que hay que dar respuestas. Volviendo a la primera pregunta, las bases de un diseño sustentable requieren incorporar el pensamiento del *ciclo de vida*, desde la cuna hasta la tumba, en todo proyecto, y asumir la responsabilidad de las consecuencias del impacto que el producto acarrea en cada etapa de su proceso. Por supuesto que esta responsabilidad no es sólo del diseñador, es compartida.

El 80% de los impactos de un producto se definen en la etapa de proyecto. La noción de análisis de ciclo de vida ayuda a elegir tecnologías más limpias y materiales de bajo impacto, entre otras. Hay matrices y guías para identificar con claridad los puntos donde un diseño puede rendir más en cuanto a disminuir la huella ambiental. Nosotros tomamos de D4S (PNUMA)¹ la noción de “diseño para la sustentabilidad”, que es más abarcadora, mira al macrosistema del producto.



- 05 Desde 2008, Rosario Bernatene es docente en la UNLa y desde 2010, está a cargo del nuevo equipo de Ecodiseño.
- 06 En 2010, en el marco del Bicentenario, el edificio fue premiado por la Sociedad Central de Arquitectos y el Centro internacional para la Conservación del Patrimonio por su restauración y recuperación edilicia, y por la mejor intervención en obras de patrimonio edificado.



- 07 Entre 1980 y 1997, Bernatene se especializó en la industria del transporte automotor de pasajeros diseñando colectivos frontales urbanos y autopiezas.
- 08.09 Vistas interiores y entrada al Pabellón Hernández donde se encuentra el Departamento de Humanidades y Artes en el que se desempeñan Bernatene y Canale.
- 10 Bernatene ha sido consultora del Área de Planificación y Gestión de Transporte Urbano y Diseño para la Accesibilidad. Con una amplia trayectoria en investigación, coordina maestrands y becarios del Conicet, de la Universidad de Bolonia, de la UNLa y de la UNLP.



¿Cómo el diseño puede ser más receptivo a la necesidades sociales donde todavía persisten contrastes que hacen críticas las posibilidades de existencia de algunos grupos sociales?

Creo que en esta pregunta subyace la idea de que lo ambiental y lo social se pueden disociar y no es así. El asunto es cómo entramarlos, como tratarlos de forma conjunta. Ya que los pobres son los que respiran el aire más contaminado, viven donde primero se inunda, comen o trabajan con la basura, toman el agua contaminada o no tienen agua directamente: contaminación y pobreza van de la mano.

Ahora bien, ¿cómo direccionar el diseño hacia las necesidades socio-ambientales? Si de metodología se trata, con nuestro equipo en La Plata hemos aplicado el marco de “cadenas de valor” (Kaplinsky, Humphrey y Schmit, entre otros) tal como lo concebía el ingeniero Enrique Martínez del INTI. Hacemos el diagrama de la cadena de valor de cualquier actividad para identificar cuáles son los eslabones más débiles o más vulnerables en esa cadena y allí concentramos los mayores esfuerzos en diseño y tecnología. Esto lo aplica Sergio Justianovich en el INTA-IPAF (cadena de la leche, el mimbre, la carne de cerdo, etc.), Julieta Caló en el INTI con Residuos Sólidos Urbanos (RSU) y la cadena del vidrio, Pablo Ungaro en la cadena del cuero, entre otros.

Pareciera que en nuestro país hay un retraso en la implementación de políticas de sustentabilidad.

¿Por qué se da esta coyuntura?

Primera hipótesis: en diseño, y en otras disciplinas



también, se ha perdido tiempo abordando este tema sólo como una cuestión de conciencia y, en realidad depende en gran medida de la provisión de un paquete de herramientas prácticas, sencillas y económicas para dar respuestas concretas ante la pregunta ¿cómo lo hago? Estamos demorados en la difusión y aplicación de dichas medidas. La segunda hipótesis para explicar este retraso es que aquí se chocó, al menos, con tres prejuicios: 1) que tratar lo ambiental es caro, no es para países subdesarrollados y/o pobres. Primero tenemos que desarrollarnos y/o tratar la pobreza. 2) Quizá, influidos por la enorme cantidad de recursos que tiene la Argentina, el segundo prejuicio es que estos recursos son inagotables, que las materias primas y las fuentes de energía son infinitas y también que la capacidad de absorber la basura es infinita. 3) Que si desarrollamos parámetros ambientales en el diseño esto atentará contra la calidad estética de los mismos. Tres opiniones falsas.

Ahora bien, todos los actores pueden poner su parte: las universidades con sus proyectos. Las empresas también pueden pedir este enfoque y no sólo cuando tienen que cumplir normativa extranjera para exportar. En el *brief* que se entrega a los diseñadores, se puede exigir la integración de parámetros ambientales. Eso va a forzar a los diseñadores a estudiar más. Por último, el Estado puede exigir el cumplimiento de normativas existentes y delinear nuevas.

Recuperás la experiencia internacional en dos ejes: las guías del PNUMA y el Ihobe Vasco de Ecodiseño. ¿Por qué te interesaron estos casos?

Estos modelos ofrecían una síntesis muy clara de estrategias posibles, concretas y las guías de aplicación eran muy didácticas. Pero hay dos cuestiones de actitud subyacentes: no intentábamos reinventar la rueda y no nos limitábamos a lo discursivo. Sin que yo adhiera particularmente al pragmatismo,

en este caso, primó un enfoque pragmático,² buscábamos qué hacer y cómo hacerlo, cómo modificar las prácticas productivas, nuevos procedimientos para tratar el tema de forma integral. La adaptación al contexto local la estamos construyendo, trabajando desde la UNLa con varias empresas y estudios de diseño. No brindamos servicio, estamos en un proyecto de investigación.

Los resultados estarán el año que viene pero por ejemplo, en vez de convocar a los empresarios a un taller externo, como hacen los vascos del Ihobe,³ vamos a las empresas y el diálogo es mucho mejor. Vamos con los becarios, conocemos la historia de la compañía, pensamos con ellos sus problemas, nos escuchan, nos atienden. Al hacerles el informe integramos todas las herramientas metodológicas para que las conozcan y se las puedan apropiar. Le quitamos el aura de misterio, de complejidad y de épica a las cuestiones ambientales, para que se convierta en lo que tiene que ser: un tema más de todos los días. **if**



09



NOTAS

- 1 PNUMA es el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente que desarrolla una guía metodológica de ecodiseño denominada Diseño para la Sostenibilidad (D4S, por su nombre en inglés).
- 2 Lundvall (1992) y Metcalfe (1995) consideran que la institucionalización de normas, hábitos y rutinas constituyen la dimensión más importante del sistema de innovación.
- 3 Ihobe es una sociedad pública de gestión y protección del medio ambiente del Gobierno Vasco.



10



PAULA ALVARADO, ALEXANDRE MACIEIRA/
RIOTUR, HUMANIDADE 2.0, IDEO.ORG,
FERNANDO MAIA/RIOTUR, REPLENISH, PUBLIUS
VIRGILIUS/HUMANIDADE 2.0, PYLANTIS



DISEÑO Y DESARROLLO SOSTENIBLE: EL PUENTE SIN TENDER

En el 20 aniversario de la Cumbre de la Tierra, en Río de Janeiro, quedó a la vista que en la discusión ambiental y social el diseño todavía no es considerado, como merecería serlo, una herramienta de cambio



Durante los nueve días que duró la Conferencia de Naciones Unidas sobre desarrollo sostenible, Río+20, hubo en Río de Janeiro alrededor de 500 eventos oficiales y paralelos, con la participación de 45.381 personas. Los mismos ocuparon un área de 571 mil metros cuadrados en el centro de convenciones Riocentro, en la zona de Barra de Tijuca. El sambódromo de Río, que cada año es sede del carnaval carioca, se convirtió en campamento para unas ocho mil personas que llegaron a participar en la Cumbre de los Pueblos, un contra-evento organizado por la sociedad civil que reunió desde organizaciones campesinas hasta comunidades de tribus indígenas y ONGs en la zona de Flamengo.

Se realizaron en la ciudad un mega Foro de sostenibilidad corporativa, una

Cumbre de intendentes liderada por el millonario alcalde de Nueva York Michael Bloomberg, un Congreso de economía ecológica, un Foro de emprendedores sociales, una exposición fotográfica del reconocido artista francés Yann Arthus Bertrand, ciclos de cine, exhibiciones artísticas y ferias de alimentos, que crearon contrastes por toda la ciudad. Bloomberg caminando una favela, indígenas con vinchas de plumas tomando el subte, adorables señoras mayores bailando en marchas en contra del capitalismo.

Río+20 fue la conferencia de Naciones Unidas más grande realizada hasta la fecha, y quizás en eso haya quedado su mérito. Porque a nivel político, el evento que marcó el 20 aniversario de la primera Cumbre de la Tierra estuvo muerto antes de empezar: delegados y mandatarios de todo el mundo



02



03

- 01 Miembros de tribus indígenas en la Cumbre de los Pueblos.
- 02 Instalación en la muestra de Yann Arthus-Bertrand en el centro de Río de Janeiro.
- 03 Escultura hecha con botellas de plástico en la playa de Botafogo.

- 04 Capilla Espacio de la humanidad dentro de la muestra Humanidade 2.0: rodeada por una biblioteca con 10 mil libros, buscó transmitir la importancia del conocimiento y la cultura.
- 05 Sala Diversidad humana brasileña de Humanidade 2.0: inspirada en una frase del antropólogo y autor Darcy Ribeiro que exalta la potencialidad de su país.
- 06 Clean Team, el producto/ servicio de sanidad creado para Unilever con la asistencia de Open Ideo en Kumasi, Ghana.



llegaron a Río sin intención de cambiar un documento que había sido acordado antes, una forma de evitar y de asegurar que la reunión fuera un fracaso.

El eterno optimista observará que, al menos, el número y la variedad de los eventos realizados reunieron en una ciudad a los más importantes actores relacionados con temas sociales y ambientales, lo que propició encuentros, sinergias y, sobre todo, la instalación de estos temas en la agenda mediática.

Pero entre la multitud de eventos, hubo un vacío: el diseño, que estuvo presente en pequeñas dosis, disperso y sin el protagonismo que merece. En las ocasiones en las que apareció, sin embargo, el mensaje fue contundente: se presentó como una respuesta precisa a problemas ambientales y a desafíos sociales de una población en aumento, en contraposición a las palabras vagas de un acuerdo irrelevante y a reclamos difusos de un contra-movimiento que no encuentra un discurso.

DISEÑO COLECTIVO

Open IDEO es una comunidad y plataforma que toma el proceso de diseño y lo abre a la participación de cientos de personas de diversas disciplinas para crear soluciones para el bien social.

Todo comienza con una pregunta, que luego se aborda por medio de seis etapas: el entendimiento del problema en *Inspiración*, el desarrollo de ideas para abordarlo en *Concepto*, la selección de las mejores ideas en *Aplausos*, la mejora de los conceptos elegidos por medio de la colaboración en *Refinamiento*, la determinación de la viabilidad y el





- 07, 08 y 09 Vistas exteriores e interiores del espacio del Estado de Río de Janeiro en el Parque de los Atletas, uno de los pocos que logró comunicar mensajes complejos en forma tangible.
- 10 Sala Mundo dividido de Humanidade 2.0, motivada por un texto del economista brasileño Celso Furtado sobre la necesidad de promover la cooperación entre los pueblos.



potencial de impacto en *Evaluación*, y, finalmente, el anuncio de las ideas elegidas y un análisis sobre su posible puesta en *Conceptos ganadores*.

Los números de Open IDEO no son los de Facebook, pero en la comunidad *online* de 34.000 personas de 175 países, los participantes son activos y atentos, y se vuelcan al proceso en forma comprometida.

Un ejemplo: uno de los desafíos realizados fue en asociación con Unilever, IDEO.org y una organización llamada WSUP (sigla que, en inglés, significa Agua y sanidad para los pobres urbanos). El fin era encontrar una solución viable para ofrecer un servicio de sanidad de bajo costo para personas en Kumasi, Ghana, donde el 80% de la población tiene que hacer sus necesidades al aire libre o en baños públicos. La comunidad de Open IDEO ayudó a coleccionar ejemplos de sanidad alrededor del globo, desde los típicos baños químicos que se usan en espectáculos hasta baños experimentales para campamentos noruegos y cómo funcionan las letrinas en diferentes partes del mundo. Al final, el 30% de las ideas compartidas en la comunidad fueron incorporadas por los diseñadores de IDEO.org en el desarrollo de un producto/servicio de inodoros con pequeños tanques químicos desmontables que se renuevan periódicamente. Después de una etapa de prueba inicial con 100 familias, actualmente se están produciendo 10.000 unidades para instalar.

“Desde Unilever nos comentaron que habían tenido un equipo de tres personas coleccionando ejemplos y entendiendo la situación en Ghana por nueve meses –dijo Nathan Waterhouse, co-fundador y

co-director de Open IDEO—. La comunidad de Open IDEO colectó más información en sólo dos semanas”. El diseñador, que llegó a Río de Janeiro a dar una charla para presentar un desafío enfocado en el manejo sustentable de basura electrónica, agregó: “Es un ejemplo de cómo se puede abordar un problema en forma global y lograr una implementación local”.

Con el impacto que podría tener una iniciativa como esta en los temas que se están tratando de resolver a nivel global, es curioso que Waterhouse no haya estado adentro de la sala de plenarios.

EL FUTURO DEL PLÁSTICO

Escondido dentro de un salón del Jockey Club de Río, cerca de la Laguna Rodrigo Freitas, se realizó la edición inaugural del foro internacional Plasticity, que reunió a diseñadores y ejecutivos de la industria del plástico para discutir cómo manejar este material en forma sostenible. La jornada sirvió para desterrar mitos y reflexionar sobre el impacto que el diseño puede tener en reducir la generación de desperdicios.

Un caso presentado fue el de la empresa norteamericana Replenish, que comercializa productos de limpieza con un novedoso sistema: teniendo en cuenta que el 90% del contenido de los limpiadores líquidos es agua y observando el desperdicio de recursos y de energía que significa empaquetar y transportar tanto líquido en forma innecesaria, Jason Foster –fundador de la compañía– se propuso reinventar la botella para que pueda ser reutilizada. El resultado es un rociador al que se le aplica un repuesto de limpiador concentrado en la base, para luego agregar agua y generar el producto final. Teniendo en cuenta que además se logra un ahorro de dinero, la idea parece más lógica que innovadora.

“Demostrar que podés tener más de aquello que disfrutás, con una mejor calidad y por un precio menor, mientras generás menos desechos, le habla a las masas. Hacer ver a las personas que no tienen que pagar por ese desperdicio (porque lo están pagando, se den cuenta o no), es hacerles ver que hay una forma mejor de diseñar un producto,” comentó Foster. “Las conversaciones sobre sostenibilidad muchas veces se centran en el final del ciclo de vida del producto, pensar en hacer un diseño *menos peor*. Pero nosotros decimos: ‘No traté de arreglarlo, empezá uno nuevo’. Tomá un rociador y dale un uso más, y así aumentás exponencialmente su valor: se convierte en un tenedor, en una tostadora, en algo que se queda en tu casa”.



El tema de repensar productos de cero también fue planteado por Tom Domen, gerente de innovación de la empresa belga Ecover, con más de 30 años en el mercado y también comercializadora de productos de limpieza ecológicos. “Nosotros comenzamos a aproximarnos por medio del lado técnico, creamos nuevos ingredientes para volver a nuestros productos biodegradables, por ejemplo. Pero en los últimos años nos dimos cuenta de que quizá deberíamos estar desarrollando superficies que se limpiaran solas,” explicó Domen.

La empresa se encuentra ahora explorando ideas como la de ofrecer tabletas secas en lugar de detergentes, y el dar a las personas la posibilidad de que hagan sus propias mezclas (con o sin perfume, con o sin blanqueador, por ejemplo). En un plano experimental,

- 11.12 Interior y exterior del espacio de Brasil dentro del Parque de los Atletas.
- 13 Logo de Río+20 en el área del evento Arena Socioambiental, en la zona de Flamengo.
- 14.15 Aqualume, espectáculo de proyecciones y luces sobre la Laguna Rodrigo de Freitas, en proceso de recuperación ambiental.
- 16 Tanques recargables del producto/servicio de sanidad creado para Unilever con ayuda de Open Ideo en Ghana.



14



15



16

también están probando productos para lavar la ropa que inserten catalizadores en las prendas para purificar el aire. “Parece una idea loca, pero es posible”, dijo Domen. “Más desafiante que la parte técnica es cómo vender la idea a las personas”.

Pylantis, otra compañía de los Estados Unidos, presentó innovadores materiales de fuentes vegetales: Repek, un bioplástico durable, no tóxico, resistente al calor y comercialmente viable; ThinSelectPLA, polilactida fino, liviano y transparente para productos moldeados por inyección; y EcoPek, una mezcla de PLA y madera que tiene la apariencia y carácter biodegradable de la madera con la flexibilidad de forma del plástico.

Los bioplásticos, justamente, fueron el tema del día, pero con el fin de desterrar

VALERIA CORONEL ANDRADA
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
SUSTENTABLE —CMD

t

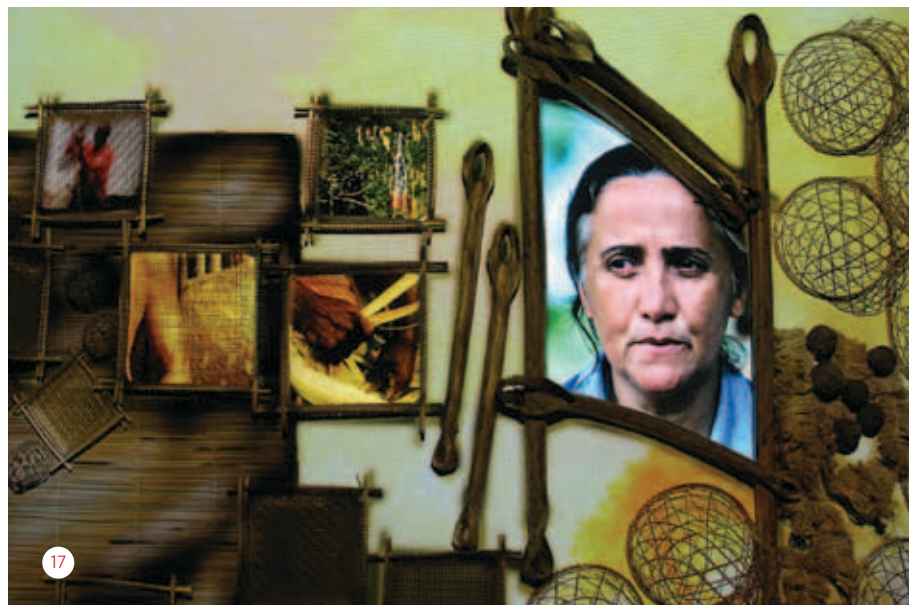
Foro Latinoamericano de Desarrollo Sostenible, Rosario

El Foro Latinoamericano de Desarrollo Sostenible fue la antesala de la Cumbre de la Tierra Río+20 (Brasil). Durante tres días, Rosario fue un espacio de interacción para diversos actores sociales que compartieron sus experiencias y formas de trabajar por un planeta más sostenible. La edición del Foro 2012 (del 22 al 24 de abril) reunió a funcionarios, miembros de organizaciones de la sociedad civil, académicos, empresarios y emprendedores, y a personas movilizadas para aportar un cambio urgente. El Foro rosarino fue la excusa para habilitar propuestas para la vida cotidiana de la ciudad, con actividades al aire libre sobre la concientización ambiental y la exposición de nuevas iniciativas para el ahorro energético y nuevos métodos de fertilización para alimentos orgánicos.

El CMD hizo su aporte con una mesa donde dialogó con el Centro Textil Sustentable a cargo de Miguel Ángel Gardetti y la empresa Cúbreme. El Centro mostró casos de la industria de la moda y desarrolló un análisis de los nuevos modelos en relación a la industria de la confección. Por su lado, Cúbreme mostró cómo producir con materiales naturales orgánicos bajo los lineamientos del comercio justo y responsable. Además, se presentó el programa CMD Sustentable con investigaciones sobre materiales para la moda, un emprendimiento que el CMD realiza desde 2008 impulsando el diseño justo y responsable. Esta mesa marcó un punto de partida —hasta ese momento, el foro no se había pronunciado sobre estas líneas de trabajo— en relación a la industria de la indumentaria y el textil. Para el CMD, se trató de un espacio clave para iniciar nuevas alianzas con organismos y profesionales.

Así, el Foro de Rosario profundizó la apuesta de Río+20, haciéndose eco del espíritu del encuentro: establecer referencias entre los actores locales, nacionales e internacionales. En síntesis, Rosario reforzó el compromiso de la comunidad local por responder a los grandes cambios del siglo XXI: los paradigmas se modificaron y se necesitan nuevas estrategias que nos permitan ser más lúcidos y conscientes de nuestras prácticas.

- 17 Proyección de testimonios de campesinos sobre el impacto en sus vidas de las políticas de inclusión social del gobierno federal Brasil, en el marco del evento Arena Socioambiental.
- 18 Detalle de la sala Diversidad humana brasileña de la exposición Humanidade 2.0.
- 19 Las botellas recargables de Replenish, una solución para disminuir la generación de desechos plásticos.



17

conceptos erróneos: si bien la palabra evoca naturaleza, el beneficio de este material no se encuentra en su carácter de biodegradable, sino en su menor huella de carbono (el plástico tradicional proviene del petróleo, un recurso fósil que libera CO₂ al ser extraído, mientras que el bioplástico se realiza con plantas que capturaron CO₂ al ser cultivadas). Algunos tipos de plástico son biodegradables, pero su uso indiscriminado tiene tan poco sentido como el uso de plásticos tradicionales en productos descartables. Así lo explicó Steve Davies, director de marketing y asuntos públicos de la empresa NatureWorks LLC (que produce el bio-polímero Ingeo): “El desafío es que todos quieren una respuesta simple. El compostaje [de algunos bioplásticos] es emocionante, pero no es para todo. Tiene sentido para comidas y orgánicos, que cuando terminan en un relleno sanitario generan emisiones de carbono, pero ¿por qué vas a querer compostar una funda para celular, por ejemplo? Si tienes un plástico de fuentes renovables, debería ser reciclado. Hicimos un material valioso, conservémoslo”.

DISEÑO Y MENSAJE

Tanto el evento oficial de Río+20 como la Cumbre de los Pueblos estaban abiertos a la participación de la sociedad civil: el primero, por medio de los Diálogos para el desarrollo sostenible, un espacio inaugurado en esta edición para que las personas pudieran expresar sus preocupaciones ambientales por medio de una votación, y que las mismas fueran sugeridas a los negociadores; el segundo, por medio de todas sus actividades, que eran abiertas al público.



18



19



20



21



22



23



24

Pero el punto más popular de Río no fue ninguno de esos polos: levantándose sobre el mar en el cabo que separa la playa de Copacabana e Ipanema, cubriendo con vallas electrónicas la fachada y ocupando todo el interior del Fuerte de Copacabana, Humanidade 2012 convocó a más de 210 mil visitantes con una serie de exhibiciones interactivas que comunicaban los principales problemas ambientales. La muestra, diseñada por la brasileña Bia Lessa, fue una metáfora de lo que el diseño pudo haber sido: un puente para lograr una verdadera conexión entre las personas y una serie de temas que parecen inabarcables.

“Me gustó cómo Humanidade pudo trascender las diferencias entre la reunión oficial en Riocentro y la Cumbre de los Pueblos en Flamengo –opinó Nathan Waterhouse,

- 20 Jason Foster, fundador de Replenish, y Jeff Toolan, fundador de Pylantis, en el foro Plasticity sobre el futuro del plástico.
- 21 Vista aérea de la exhibición más exitosa de Río+20: Humanidade 2.0 en el Fuerte de Copacabana.
- 22 Entrada al Parque de los Atletas, una zona de exposiciones abierta al público.
- 23.24 Materiales bioplásticos innovadores creados por la empresa Pylantis: RePek y EcoPek.

de Open IDEO, al final de la semana—. Fue una forma común de mirar a estos temas, de interactuar con ellos, de comunicar extremadamente bien y articuladamente, por todos los sentidos, la escala de lo que enfrentamos”. “En los espacios brasileños del Parque de los Atletas también se vio esto –continuó—. Mientras que en la mayoría de los stands había carteles impresos que se mezclaban entre sí, sin forma de que el ojo humano pudiera absorber los datos, en los espacios brasileños hubo una atención a lo tangible, a comunicar qué se está haciendo e involucrar a la gente de una forma en que se sienta cómoda, no alienarla o expulsarla del proceso”.

“El diseño es un diálogo,” definió Waterhouse. Un diálogo que podría haber dado más sentido a una cumbre que, por momentos, se sintió sin cabeza. **if**

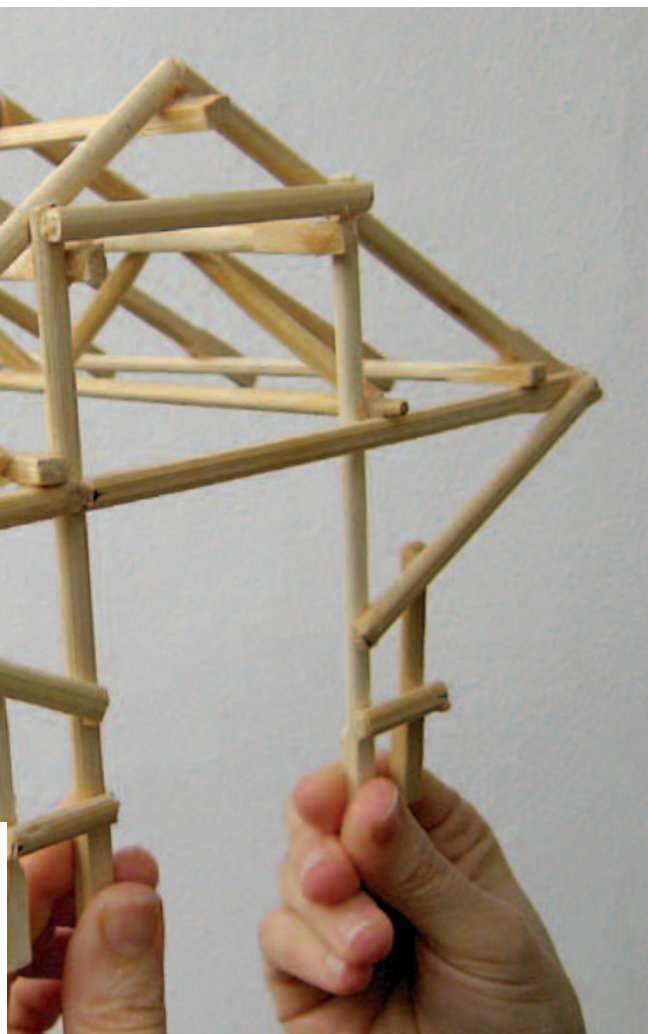
INTERFASE SOCIAL
BEATRIZ OJEDA

t

DANIEL INFANTE LIRANZO,
GIMENA DE FRANCO, A77

f

01



SALÓN DE USOS MÚLTIPLES

A77 funciona como una cátedra abierta de arquitectura, más interesada en la práctica que en la teoría, más real que utópica, en la que participan estudiantes, profesionales y vecinos. Entre todos construyen el espacio que quieren habitar



- 01 El equipamiento comunitario del club social y deportivo Eugenio Necochea de a77 fue parte de un plan piloto que se complementó con estrategias de desarrollo urbano, infraestructura y soluciones habitacionales.
- 02 En una primera etapa, el objetivo fue definir un lugar referencial en el predio con un techo de sombras de 80 m² que fuera un salón multiuso, lugar de reunión y quincho.
- 03 De los talleres con niños de 6 y 12 años surgió la idea de un artefacto híbrido que funcionara como tribuna para la nueva cancha, como juego recreativo y como entrenador de fútbol.



Gustavo Diéguez y Lucas Gilardi son arquitectos que disfrutan de proyectos que puedan construir con sus propias manos. Ambos, egresados de la Universidad de Buenos Aires, comenzaron a trabajar como un equipo en 2006. Su modalidad operativa está definida por una manera particular de hacer arquitectura: el diseño colectivo. Se trata de una producción sostenida que alterna entre la vivienda experimental y las instalaciones efímeras en espacios públicos donde combinan la arquitectura con temas del arte contemporáneo en un tipo de planificación urbana que promueve la participación social dinámica.

La intervención de a77 en el Club Necochea, en el Partido de San Martín, está pensada como una acción comunitaria donde el interés no está puesto en la obra en

sí, si no en la secuencia de actividades vitales que la hacen factible. Este interés, desplazado hacia la dinámica del proyecto y a la apropiación de los espacios, involucra necesariamente lo colectivo y lo comunitario. La potencia del proyecto reside en las redes que plantea, entre la institución (el club) y las personas (la comunidad de Villa Hidalgo), a través del entusiasmo, la ilusión y el contagio que despierta atender los deseos de los futuros usuarios e incluirlos en la producción.

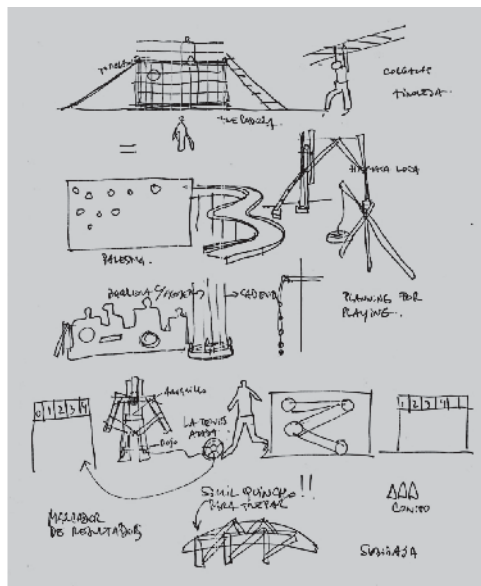
El carácter sustentable de las acciones de a77 está en su planteo, en su sistema de trabajo que excede a la obra arquitectónica como objeto construido. Además, activa acciones organizativas que pueden resolver ciertos problemas de la sociedad actual y proyectar su desarrollo hacia el futuro. Se podría definir como un “sistema vivo y conectado”

que ofrece la posibilidad de renovarse con el paso del tiempo; que construye con lo que tiene a mano como una filosofía de trabajo que involucra la propia fuerza productiva de los futuros usuarios y la reutilización de desechos industriales y el reciclaje.

Desde hace algunos años, el Club Necochea dispone de un predio baldío para la práctica de varios deportes, en especial, el fútbol infantil. La propuesta de a77 apuntó a concretar, de manera efectiva, la apropiación de este espacio para las personas que viven en la zona.¹ La idea contempló, en primera instancia, la construcción de un techo, de aproximadamente 80 m², para definir un hito en el espacio, un lugar de referencia en el predio. El techo es una estructura abierta que ofrece sombra, reparo y la posibilidad de usos múltiples para la comunidad: salón, lugar de reunión y quincho. Todos estos, equipamientos necesarios para acompañar las actividades del club y mejorar su espacio comunitario, atenuar las carencias de infraestructura y fortalecer sus vínculos.

La construcción del techo se realizó en agosto de 2011 junto a las personas del barrio, de manera colectiva trabajaron durante ocho días. Del proyecto, también participaron estudiantes que se sumaron a través de una convocatoria abierta, impulsada por los mismos a77 desde su blog. Un interesante video de Daniel Infante Liranzo registra la semana completa que llevó la construcción del quincho (disponible en el sitio, www.plugandlivesystem.blogspot.com.ar) donde se puede ver el día a día y la participación de todos, desde los miembros de la comisión directiva del club, los padres que habitualmente concurren al espacio hasta

04.05 El cambio de escala es un imperativo para la arquitectura que viene, menos atenta a la grandilocuencia de los mega emprendimientos y más sensible a intervenciones hechas a medida. Cada fin de semana el club recibe unos doscientos chicos que llegan del barrio y los alrededores.



los veintiún estudiantes de arquitectura que llegaron desde las universidades de Buenos Aires y Palermo.²

Después del techo, siguió el armado de un playón de hormigón que concretó la posibilidad de tener una cancha de fútbol con las medidas reglamentarias. En una segunda etapa, se construyeron los baños y vestuarios como complemento de las instalaciones deportivas que, en la actualidad, los padres del club están por finalizar. En la gestión del playón y en el aporte de materiales para los baños y vestuarios participó el ministerio de la provincia. Además del techo, que fue adoptado rápidamente en el cotidiano de las personas, surgió la necesidad de tener otros equipamientos menores que se canalizaron en forma de juegos. Los chicos del club, de entre seis y doce años, participaron de un ta-

ller de diseño organizado por a77 en el que hicieron dibujos y plantearon sus opiniones. De la jornada de taller surgió la idea de un “artefacto híbrido”, un tipo de estructura que podía utilizarse como mesa, grada, trepadora y como un juego para fomentar las destrezas del fútbol. Así, el equipo que a77 había reunido para el taller de construcción colectiva participó, otra vez, para producir el circuito de estos juegos infantiles.³

Si la sustentabilidad –como propone una de sus tantas definiciones– es un proceso (y no un estado) que plantea un tipo de desarrollo que busca el bienestar de las personas en el presente, cuidando a las generaciones futuras, el Club Necochea se ajustó a esta consigna. Esta iniciativa estuvo motivada por las prioridades y necesidades del club que desde hace dos décadas es la





NOTAS

1 El proyecto fue una iniciativa del Ministerio de Infraestructura de la Provincia de Buenos Aires, a cargo de los ministros Cristina Álvarez Rodríguez y Alejandro Arlía, en el marco de un plan piloto para Villa Hidalgo. Además, formó parte del Programa de Manejo Urbano Ambiental Sostenible del Río Reconquista (PMUAS; arquitectas Laura Rebori y Cecilia Larivera) y contó con recursos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD ARG 08/027.

2 Ellos fueron: Luca Amighetti, Carlos Aquino, Libertad Baldiviezo, Facundo Bence Pieres, Juan Pablo Berbery, Martín Cabrera, Gimena De Franco, Tomás della Vecchia, Julián Duran, Martín Flugelman, Matías García Sotillo, Matías Gomes Fantasia, Daniel Infante, Francesco Milano, Agustín Mosquera, Alberto Nanclares, Ignacio Núñez, Marco Panizzi, Rodrigo Pérez de Pedro, José Salom y Simona Solórzano.

3 Además de la colaboración de los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires y de Palermo, el taller sumó al arquitecto Alberto Nanclares del colectivo español Basurama.

06 El Club Necocoea siempre funcionó como un lugar consagrado al fútbol infantil, espacio de recreo para chicos y padres que dedican su tiempo libre a las actividades deportivas.

07 El objetivo del proyecto fue promover un diseño colectivo y la organización de talleres abiertos a estudiantes de arquitectura y de disciplinas afines al arte y al urbanismo.

institución referente del barrio. Las acciones sobre el espacio, además de la arquitectura, incluyeron un taller abierto a estudiantes, un espacio de formación para otros profesionales y para las personas del barrio que, finalmente, se volvió una excusa para las actividades comunitarias que subsisten a pesar de la carencia y la emergencia.

Sostener las prácticas comunitarias desde proyectos que oscilan entre lo estable y lo efímero y que involucran de manera efectiva la participación colectiva y la apropiación comunitaria, promueve la apertura hacia una dimensión ética de la profesión. Hacer más grata la vida de las personas de una comunidad y hacer posible sus sueños fueron las motivaciones imprescindibles, desde el compromiso y la responsabilidad de la práctica arquitectónica. **if**



AFINIDADES

VIVI TELLAS

t

GABRIELA ESCOBAR

i

MI CAJITA DE MÚSICA Y COMPAÑÍA



La elección de un objeto favorito parecía... difícil. Para hallarlo sólo había que mirar y escuchar muy de cerca. Y ahí estaba: un regalo a pedir de voz. Azul y oro

Mi objeto preferido se llama Tivoli, sin acento, es un parlante y una radio. Me lo regaló mi amigo, el director inglés de teatro Anthony Hampton. Es portable y también usa electricidad. Es chiquito y amarillo de Nápoles. Tiene un sonido que me hace viajar por el aire. Me siento como una espía rusa cuando estoy al lado de él. Es retro y parece que siempre está boca abajo, me hace reír. Cualquier síntoma extraño que sufre me inquieta, lo cuido como a una joya: ¡es una joya! Tivoli casi siempre vive en mi escritorio, pero también da vueltas por la casa, puede estar en el baño, en la cocina, en mi pieza. Todas las veces que puedo viajar conmigo en un estuche especial de terciopelo. Lo trato con mucha delicadeza. Lo adoro como si fuera un altar. Muchas veces en el día, estando en cualquier parte, pienso en el y lo extraño. Espero que me acompañe toda la vida...

A Tellas le costó al principio ubicar un objeto de diseño favorito. Pensó unos días y contestó convencidísima. Todos los caminos la llevaron a Tivoli, aseguró. “Yo lo uso mucho para escuchar música desde la

compu y desde mi *iPod*: se le puede conectar cualquier aparato de audio. Tiene una batería interna que se recarga con la electricidad. Cuando estoy de viaje me gusta escuchar la radio del lugar. Tiene un sonido aterciopelado como a válvula. Mi abuela Victoria tenía un combinado alemán donde escuché por primera vez un disco simple, que me había comprado con mi plata, de los Rolling era, que tenía ese sonido..., un sonido con cuerpo, gordo.

Anthony me regaló a Tivoli en 2010. Cuando estuve en su casa en Londres vi que tenía ese aparatito en la cocina y quise tanto tener uno que él compró uno especialmente para mí y me lo trajo. El frente es de plástico, un plástico que parece caramelo. A veces dejo que mi hija Rita, de dieciocho años, lo use. Pero tengo una relación muy posesiva con el Tivoli, no me gusta mucho que lo usen otras personas, no sé, soy celosa. Lo guardo en la bolsita azul de terciopelo que me regalaron una vez en el Teatro San Martín mientras ensayaba, era una bolsita para guardar monedas de oro. Me pareció perfecta para mi Tivoli”. **IF**



Vivi Tellas

Experimental e incansable buscadora de la teatralidad fuera del teatro. Directora y curadora, es la creadora de *Biodrama*. Desde 2003 lleva adelante el proyecto de teatro documental *Archivos*, que ya ha estrenado nueve obras entre Buenos Aires, Nueva York y San Pablo. Este año presentó *La bruja y su hija*.



ANEXO CMD

99

FESTIVAL ¹⁰¹

INCUBA ¹⁰²

PROGRAMA INCORPORACIÓN DE DISEÑO ¹⁰³

DISTRITO DE DISEÑO ¹⁰⁴

FERIAS ¹⁰⁵

CAPACITACIÓN ¹⁰⁶

INVESTIGACIONES ¹⁰⁶



EL CMD CUMPLIÓ 10 AÑOS...

...y como una década es un gran número para una institución joven, lo festejamos inaugurando este anexo en nuestra revista, con el propósito de que cada año podamos contar en sus páginas los proyectos más importantes llevados a cabo por el CMD.

Hasta hoy, la memoria del CMD y su experiencia en torno a la promoción del diseño, dependió del recuerdo individual de los profesionales que trabajamos en ella. Siendo ya muchos los que pasamos por aquí, era hora de contar con un registro capaz de transferir lo producido en cada período. De aquí en más, éste será el espacio donde se documentará el porvenir.

Siempre con un ojo en el futuro, otro en el presente y sin olvidar el pasado, el CMD sigue firme en su objetivo de que el diseño se inserte en el sistema productivo para mejorar la competitividad de las empresas. Y en definitiva, que le sea útil a la gente.

Esta misión nos encuentra trabajando junto a toda la cadena de valor (empresas, instituciones y profesionales) investigando, capacitando y articulando a los diferentes eslabones para que puedan trabajar en el marco de relaciones fructíferas y, sobre todo, de relaciones con proyección de largo plazo.

Festival Internacional de Diseño de Buenos Aires

En octubre de 2011 se realizó la tercera edición del Festival Internacional de Diseño de Buenos Aires, con muestras de diseñadores y artistas, workshops, charlas, mesas redondas, conferencias, espacios de negocios, acciones en vivo y eventos especiales. Junto al **Instituto para la Ciudad en Movimiento** montamos un sistema infográfico en la Línea 12 de colectivos y comprobamos que podemos viajar mejor. Durante dos días, la **Usina de Ideas** liderada por Esteban Rico funcionó como taller para explorar Barracas y se realizó un trabajo de arqueología urbana. Martín Churba, Emiliano Espasandín y Olivier Hanocq recorrieron con más de cien ciclistas la memoria de su plaza, su escuela, su casa, inmersas en las calles de la ciudad. Las veredas de la calle Algarrobo fueron intervenidas con mobiliario y equipamiento urbano del Estudio Cabeza para los vecinos. Los chicos trabajaron en talleres con diversas consignas y en simultáneo el público dibujaba, twitteaba, hablaba sobre moda, ecología y RSU; asistió a clases, conferencias, talleres y recitales en medio de un clima festivo.

Para la próxima edición, que se desarrollará del 19 al 21 de octubre, la consigna será el “Diseño en expansión” y el foco estará puesto en cómo el diseño avanza y conquista ámbitos nunca antes abordados. El diseño en expansión es el ejercicio creativo que trascendió sus fronteras tradicionales. Esta intervención es significativa y

sus consecuencias, revolucionarias. El protagonismo exclusivo del diseño “de autor” ha dejado fuera a múltiples situaciones y espacios donde el diseño se ha instalado y está presente. En el **FID 2012** se hará visible lo invisible señalando que “el diseño está en todo”. Una exposición en la calle central del CMD mostrará casos y productos. Una máquina viva de diseño sustentable funcionará con el público. Se desarrollarán conferencias internacionales, workshops, espacios de juego y aprendizaje. Un carrito móvil recorrerá las calles del sur de la ciudad con actividades para todos los vecinos. Y un ciclo de cine sobre diseño y arquitectura funcionará en simultáneo con el *Architectural & Design Film Festival* de Nueva York.

En este contexto también se realizará la 7ª edición de la **Conferencia CMD** una plataforma de promoción y transferencia de conocimiento en donde se combinan contenidos teóricos y casos de prácticas vinculados al diseño. La Conferencia CMD funciona como punto de encuentro para la comunidad del diseño, donde más de 15 panelistas –nacionales e internacionales– exponen reflexiones y experiencias que funcionan como disparador para la práctica profesional diaria de diseñadores, creativos, emprendedores, docentes, investigadores y empresarios. La 7ª edición de la Conferencia CMD “El diseño expande sus fronteras” propone explorar la reconfiguración del campo del diseño y reflexionar en torno a sus límites, sus campos de acción, su interacción con otras disciplinas y su relación los nuevos paradigmas comunicacionales y tecnológicos.



IncuBA 2012—2013

Incuba es el programa de incubación física de emprendimientos de diseño, industrias creativas, innovación y biotecnología. Este año abrió el nuevo llamado **Incuba VIII**, para el período 2012-2013.

A partir de Incuba VIII, se inicia un nuevo proceso de gestión compartida entre la Subsecretaría de Desarrollo Económico (que viene gestionando el programa BAITEC de emprendimientos de base tecnológica) y la Dirección General de Industrias Creativas aportando su expertise y *know how* en las áreas específicas.

Los objetivos de Incuba son apoyar el proceso de creación y consolidación de nuevos emprendimientos basados en el diseño, la creatividad y/o la innovación favoreciendo el intercambio de experiencias y el *networking*.

Pueden participar en Incuba personas físicas o jurídicas que desarrollen o pretendan desarrollar su proyecto dentro de la CABA y proyectos con una antigüedad menor a los 24 meses que no posean facturación relevante.

Incuba prioriza aquellos casos que posean un plan de negocios sólido, factible y razonable, que dispongan de un equipo emprendedor proactivo y dispuesto a la colaboración y al *networking*, que estén en condiciones de alcanzar avances y resultados comprobables en un plazo menor a doce meses y que se encuentren comprendidos entre los siguientes rubros: moda, diseño industrial, diseño gráfico, industrias culturales/creativas, diseño digital/interactivo y biotecnología.



PID— Programa de Incorporación de Diseño

Como principal promotor público de la importancia económica y cultural del diseño, el CMD tiene como objetivo central insertar al diseño en el sistema productivo. Con ese fin elaboró el PID, pensando al diseño como una herramienta que agrega valor, empleo y productividad a la industria y que aporta soluciones concretas a empresas e instituciones.

Así, el CMD realiza la articulación entre empresas e instituciones con especialistas en diferentes ramas del diseño, para que juntos puedan mejorar la competitividad a través de la innovación.

El diseño articula la dimensión de la ingeniería, orientada a los aspectos productivos, la del marketing y la del usuario funcionando como nexo entre distintas áreas de la empresa que manejan lenguajes distintos.

La correcta articulación de estas áreas impacta positivamente en la performance generando innovación, mejoras en la facturación, disminución en los costos, reducción del impacto ambiental, aumento de la productividad, crecimiento de la participación en el mercado interno, apertura de nuevos mercados, mejoras en la comunicación y organización interna, mejoras en la calidad. También potencia la percepción de marca y genera mayor satisfacción de los clientes/usuarios, entre otros.

Algunas de las herramientas con que cuenta el CMD para ofrecer esa asistencia, según las necesidades de cada empresa/institución, sean pequeñas, medianas o grandes, son:



PIDE (Programa de Incorporación de Diseño en Empresas)

Esta línea desarrollada para PyME de la Ciudad de Buenos Aires, se realiza de modo conjunto con la CAF (Banco de Desarrollo de América Latina). El programa ofrece 36 horas de consultoría de diseño a cargo de un equipo de profesionales con vasta experiencia, armado especialmente para cada caso. Actualmente, participan 12 consultoras de diseño seleccionadas a través de una convocatoria, que darán asistencia a 48 PyME de la ciudad de Buenos Aires.

Operaciones por Sistema de Valor

Fueron pensadas para aumentar la incorporación de diseño trabajando con un grupo de empresas pertenecientes a una misma rama productiva.

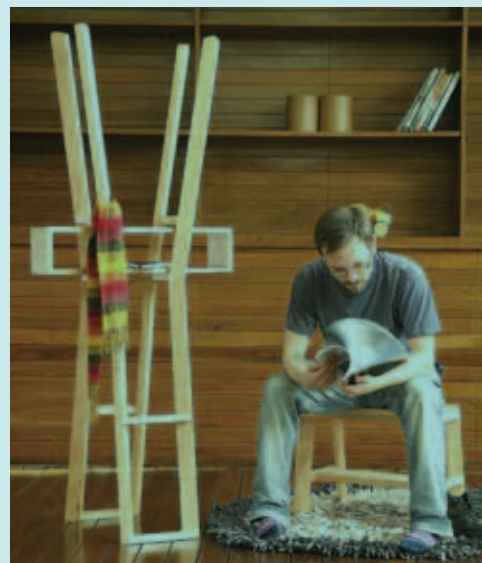
Desde el 2002, el CMD desarrolla esta metodología de agregar valor a través del diseño. Lo hizo en la cadena de valor de la madera de eucalipto para el desarrollo de muebles de jardín, luego con la madera de sauce para muebles de interior y de pino para piezas parte de muebles. Llega a ser la última operación,

con madera fueguina, se desarrolló con el INTA, la Provincia de Tierra del Fuego y con 3 de sus nodos productivos:

Nodo I Cooperativa de Carpinteros de Ushuaia, **Nodo II** grandes fábricas y talleres de Ushuaia, **Nodo III** fábricas y talleres de Río Grande. A través de alianzas estratégicas con equipos de diseñadores de la CABA (*Nodo I, Estudio Pomada, Nodo II Estudio Fuga y Nodo III equipo Yes Uoi Si*) se desarrollaron nuevos productos, que se encuentran en su fase de ajuste para su inserción en los canales de comercialización.

Co-creación para empresas de moda

La cultura de la individualidad se superpone a la cultura de la masividad y en el mundo de la moda da como resultado una nueva estrategia: la co-creación. Esta herramienta permite enfatizar un producto dotándolo de dos visiones que se complementan para acercarlo al mercado y a las nuevas necesidades del cliente. Esta sinergia representa un nuevo paradigma que revitaliza los canales de comercialización y comunicación. El proyecto está destinado a marcas comerciales de moda con am-



plios canales de difusión que quieren jerarquizar su marca mediante la incorporación de diseño, y a diseñadores con fuerte identidad de autor. El objetivo de la asociación es generar una colección cápsula donde esté presente el espíritu de la marca intervenida por el diseñador.

Incorporación de diseño en grandes empresas

Desarrollamos proyectos llave en mano para grandes empresas que desean relacionarse con temas de diseño a través de estudios, siempre a partir de la comprensión de sus necesidades y fomentando esta relación a largo plazo. Para llevar eficientemente el programa, en paralelo, se capacita a los diseñadores en el modelo de la consultoría, ya que hemos detectado debilidades en las herramientas de gestión de negocios con las que cuentan los profesionales.

Todas las acciones del programa buscan obtener beneficios para ambas partes (empresas y diseñadores profesionales) en el marco de relaciones de trabajo a largo plazo, fundamentales para que el diseño se arraigue definitivamente en el sistema productivo.

Distrito de Diseño de Barracas

El Distrito de Diseño dimensiona la visión del GCBA de promover la incorporación de diseño como herramienta de competitividad y vincular el desarrollo conjunto de un sector económico con el de un territorio.

Este concepto urbano, que apunta a la concentración en un espacio geográfico delimitado, de profesionales y empresas dedicadas a una misma actividad, y de infraestructura necesaria para la misma, se extendió en los últimos años, por distintas ciudades del mundo como Nueva York, Londres y Helsinki con iniciativas entre el sector público, el privado y la comunidad.

Por otra parte, se sabe que la manufactura que compete por diferenciación logra desarrollar en mayor proporción mercados sustentables y competir regionalmente.

Buenos Aires es una ciudad de talento, con calidad y cantidad de recursos especializados en diseño, por eso fue elegida en 2005 como primera Ciudad del Diseño por la UNESCO. Barracas –con un pasado industrial que dejó grandes naves de alto valor patrimonial, cerca del centro de la ciudad y también del puerto, con buena accesibilidad norte-sur y muy baja inversión inmobiliaria versus el resto de la ciudad, y con un edificio de 14.000 m² dedicado a incubar talento (CMD) en las inmediaciones– es terreno fértil para su revitalización a partir de los sectores de la economía ligados al diseño. El edificio del CMD, un entorno creativo donde funcionan talleres de oficios y laboratorios de incubación de emprendedores entre otros residentes, fue el primer hito. El segundo hito es la ley de

Distrito de Diseño que, a partir de beneficios fiscales, favorecerá la radicación de empresas y de profesionales del diseño en Barracas.

Nuestra ambición es que la etiqueta que hoy identifica al distrito, identifique a los productos y servicios de diseño que tengan alto perfil exportador para salir al mundo. Distrito de Diseño es un paraguas de marca exportable que promueve el valor del diseño porteño.



Tres inputs clave para el distrito

1. El edificio del CMD, una usina creativa y productiva

Alberga oficinas; un programa de incubación física de emprendedores de base creativa: Incuba; un centro de investigación, desarrollo, innovación y diseño en ingeniería; 4 talleres de oficios: en costura y sastrería, marroquinería, oficios del mueble y tecnología; residencias de diseñadores; un auditorio, terrazas y salas de exhibición.

2. Plan de desarrollo del territorio

Es prioridad en la agenda del gobierno

de la ciudad para el desarrollo de infraestructura, redes de transporte y accesibilidad y seguridad. Se trabaja en circuitos de diseño que den identidad a la zona: un proyecto de muralismo, un circuito de testeo de mobiliario en la vía pública y otro patrimonial y gastronómico.

3. Proyecto de ley

Por 15 años, promueve el perímetro de Barracas como zona libre de impuestos municipales (ABL, sellos, IIBB) para empresas de indumentaria y equipamiento del hogar que compiten en base a diseño y para servicios de diseño, estudios y agencias de publicidad.



Ferias, nacionales e internacionales

Este año se realizó una alianza estratégica con **Bafweek** para impulsar la industria del diseño y la moda local y posicionar a Buenos Aires como destino de tendencias. La unión busca promover el desarrollo del sector, a la vez que es un alto generador de empleo. En este marco, se presentó la colección de diseñadores emergentes y consagrados en las pasarelas “**Desfile Buenos Aires**”.

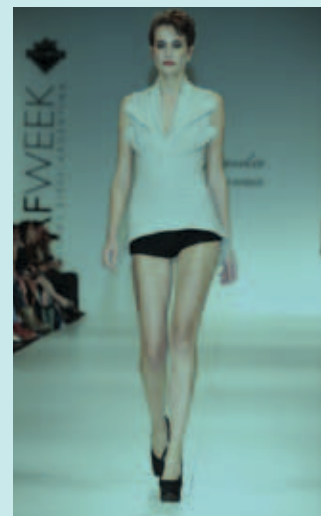
A la vez que se facilitaron espacios para que participen las Cámaras Empresariales y las escuelas de oficios, y se sumó contenido con el seminario: *Innovación en la Industria de la Indumentaria*, un ciclo de charlas organizado junto al INTI.

El CMD participa de diversas ferias sectoriales a nivel nacional, colocando *stands* con productos con diseño seleccionados a través de convocatorias abiertas. Esta acción amplía los actuales canales de comercialización de las empresas que apuestan al diseño como elemento diferenciador, insertándolos en eventos que funcionan como plataforma

para la inserción en el mercado mayorista. Algunas de las ferias nacionales son: **Cemca**, **Exposición de la moda y las manufacturas de cuero**; **Mabyn**, **Muestra argentina de indumentaria de bebés y niños**; **Efica**, **Exposición de fabricantes de la industria del calzado y afines**; **Buenos Aires Moda**, **exposición de moda por mayor**.

A nivel internacional, junto a la Dirección de Comercio Exterior, tuvo presencia en la feria **Colombiamoda**, la plataforma de negocios y moda más importante de Latinoamérica; **IXELMODA**, el 5° Congreso Latinoamericano de moda llevado a cabo en Cartagena de Indias, Colombia. Un encuentro donde se trataron temáticas para desarrollar competencias de cara a los nuevos escenarios de productividad y competitividad. Desde el año 2008, el CMD participa de la feria **Rooms** en Tokio, una plataforma de negocios internacionalmente conocida en el sector diseño, especialmente en moda y accesorios, arte y producto.

Por otro lado, durante el 2011, el CMD participó en diferentes ferias y eventos, siempre con el objetivo de promover la incorporación



de diseño en las empresas y el crecimiento de las “empresas de diseño”.

El primer evento fue la **Feria Internacional de Madera y Tecnología**, donde se presentó la primera etapa de la *Operación Lengua*.

En las ferias del sector de equipamiento médico y del sector de envases se realizaron charlas informativas previas al lanzamiento del **Programa de Incorporación de Diseño en Empresas**.

En el plano internacional, el CMD en conjunto con la Dirección General de Comercio Exterior, organizaron el desembarco por segundo año consecutivo, de seis

“empresas de diseño” porteñas en **DMY-Berlin**: **Cabina Experiencia Visual**, **Estudio Lascano**, **Grupo Bondi**, **Indarra**, **M2** y **Nobrand By Imagen HB**, que cubren un amplio espectro de los productos y servicios brindados por las empresas de Buenos Aires que abarca desde los servicios de diseño audiovisual a la comercialización de mobiliario.

El 2012 comenzó con la participación en la **Feria Puro Diseño**, con un stand que exhibe algunos de los productos resultantes de los *workshops* realizados en el 2011 en el marco del programa **CMD Sustentable**.

Capacitación y asesoramiento

En el CMD continuamente se realizan actividades de asesoramiento y capacitación, con el objetivo de ayudar al crecimiento de los diseñadores, emprendedores y empresas PyME a partir de la adquisición de ciertos contenidos necesarios para lograr fortalecimiento en sus negocios y contribuir en la mejora de su competitividad, rentabilidad y desarrollo. El CMD es un referente, nacional e internacional, de la aceleración en negocios, la captura económica-financiera de la empresa y la entrega del valor para el desarrollo y crecimiento del sector. Ahonda en la gestión empresarial para alcanzar un mayor nivel de especialización, profesionalización y cualificación de los actores que integran el sector de las Industrias Creativas y Tecnológicas.

Una de las herramientas que permite llevar a cabo estos objetivos es el Seminario “Diseño y Negocios” que consta de dos niveles.

El primero está dirigido a la empresa en marcha, a empresas en proyecto o a estudiantes del último año de las carreras de diseño.

El segundo nivel está dirigido a empresas con una trayectoria en el mercado mayor a 2 años y se desarrolla durante seis encuentros en los que se trabajan problemáticas comunes, interactuando en forma de directorios, asesorados por especialistas.

Además, se llevan a cabo capacitaciones específicas por sector para políticas de desarrollo, por ejemplo:

- Ciclo Gestión de Empresas de Moda,
- Ciclo de Herramientas de Negocios para Consultoras de Diseño,
- Ciclo Formación Financiera para empresarios y emprendedores.



Investigaciones y publicaciones

El CMD ha publicado dos nuevas investigaciones, ambas vinculadas a la incorporación de servicios de diseño en las empresas: *Aportes del Diseño. Una herramienta para mejorar el*

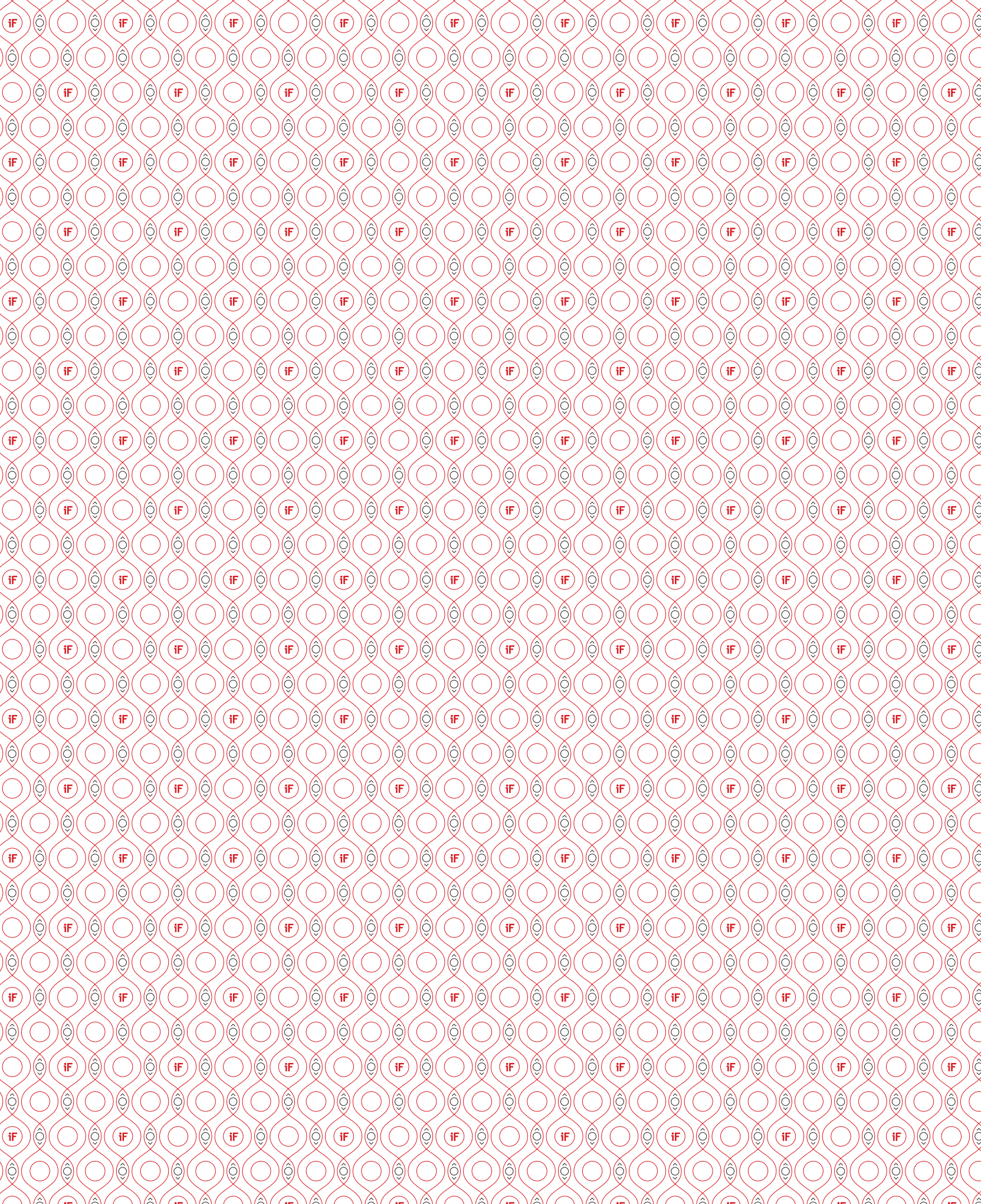
desempeño empresarial y PyME + Diseño. Un estudio sobre la demanda de diseño por parte de las PyME industriales del Área Metropolitana de Buenos Aires, desarrollada esta última junto al Observatorio de Industrias Creativas (OIC) y la Fundación Observatorio PyME (FOP).

Aportes del Diseño. Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial
Plantea un estudio de casos de empresas que han incorporado servicios de diseño y pretende poner en evidencia los aportes que esta herramienta puede realizar para mejorar su desempeño. Se trata de ocho experiencias en las que quedan representadas distintas modalidades de vinculación, analizadas a partir de su impacto comercial, su impacto productivo y su grado de innovación proyectual.

PyME + Diseño. Un estudio sobre la demanda de diseño por parte de las PyME industriales del Área Metropolitana de Buenos Aires
Es un primer paso en la generación de información

sobre la incidencia económica del diseño en el ámbito local y el valor que sus distintas disciplinas agregan como factor de diferenciación y competitividad en los mercados local e internacional. El trabajo explora las prácticas de incorporación de diseño por las empresas del AMBA e indaga modalidades de contratación, remuneraciones y niveles de gasto en diseño. También introduce el análisis cualitativo sobre la importancia del diseño en la estrategia empresarial, las disciplinas del diseño intervinientes, y la comparación de desempeño entre empresas del ámbito local que incorporan estas perspectivas y las que no las utilizan.

—
Ambas publicaciones en:
www.cmd.gov.ar



UNA INTERFASE
ENTRE EL DISEÑO,
LA GESTIÓN Y
LOS NEGOCIOS

Nº7—SEPTIEMBRE 2012
ISSN 1669-9300

 Buenos Aires Ciudad

EN TODO ESTÁS VOS

