

DIEZ DESAFÍOS DEL DISEÑO Abrir el debate *Anabella Rondina*¹⁴ — 1. Periferia: *Adélia Borges*¹⁶ / 2. Industria *Enrique Mario Martínez*¹⁸ / 3. Rentabilidad *Hugo Kogan*²⁰ / 4. Educación *Alberto Sato*²² / 5. Diseño social *Guillermo Bengoa*²⁴ / 6. Autocrítica *Verónica Devalle*²⁶ / 7. Metodología *Wolfgang Schäffner*²⁸ / 8. Tecnología *Carolina Short y Tomás García Ferrari*³⁰ / 9. Políticas públicas *Guy Julier*³² / 10. Interdisciplina *Raquel Pelta*³⁴ / Historia *El poder de los Eames*³⁶ / Visual *Juan José Cambre*⁴¹ / Dossier *Victor Papanek y Dieter Rams*⁵⁰ / Entrevista *Ezio Manzini*⁶⁷ / Cronográfica *Una década de diseño nacional*⁷⁴ / Visión *Revistas argentinas (1951-2007)*⁷⁶ / Legado *Ruibal y la industria del entretenimiento*⁸¹ / 3x3 *Napoli—Mon—Martelli*⁸⁶ / Aulas *Universidades del conurbano*⁹⁰ / Afinidades⁹⁶ / Anexo *CMD*⁹⁷ / English version¹⁰⁵



EDICIONES
© **CMD**



DIEZ DESAFÍOS DEL DISEÑO

if

EDICIONES
CMD

AFINIDADES
FLECHADO POR LA AVISPA

Tres cráneos como tributo al
folclore y una forma de de-
signo. Allí se encuentran dos
elementos: la avispa y una
forma de diseño de la avispa

USO Y
DESGASTE

El uso y el desgaste son
dos conceptos que se relacionan
de manera directa. El uso
de un objeto lo transforma y lo
modifica, lo hace diferente a
lo que era antes. El desgaste
es el resultado de este proceso.

CMD EDITORIAL
DISTRITO DE DISEÑO
DISEÑO EN EMPRESAS
CMD SUSTENTABLE

67
SER ALGUIEN*

DE DISEÑO Y DISEÑO

La filosofía de Rodolfo Kunkin ha
sido marcada por el pensamiento
social. En el momento en
el que comenzó a trabajar en el
sector público, el diseño de
un "americano" por el que
se centra a las culturas indígenas
y a su papel en la historia
de la vida diaria que se manifiesta
en el mundo contemporáneo
pero que, a la vez, respalda el
lenguaje artístico de hoy. Este
enfoque es parte de una
filosofía que busca a través
del arte y del diseño americano
de Kunkin.

CMD





**GERENTE OPERATIVA DEL CENTRO
METROPOLITANO DE DISEÑO**
D. I. Anabella Rondina

**COORDINACIÓN GENERAL IF
INSTITUTO METROPOLITANO
DE DISEÑO E INNOVACIÓN (IMDI)**

Camila Offenhenden

Nadia Horta

Omar Grandoso

—
EDICIÓN

Marta Almeida

DISEÑO

Laura Escobar

FOTOGRAFÍA

Ignacio Coló

RETOQUE FOTOGRÁFICO

Juan Béccar Varela

ILUSTRACIÓN

Gabriela Escobar

Marcelo Morán

CORRECCIÓN DE ESTILO

Gonzalo Mingorance

—
COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Guillermo Bengoa / Adéla Borges

Juan José Cambre / Carlos F.

De Angelis / Dolores Delucchi

Verónica Devale / Tomás García

Ferrari / Guy Julier / Hugo Kogan

Ernesto Martelli / Enrique Mario

Martínez / Laureano Mon

Roberto Napoli / Raquel Pelta

Marco Sanguinetti / Alberto Sato

Wolfgang Schäffner / Carolina Short

—
TRADUCCIÓN

Catalina Ann Saraceno (Inglés)

Lucía Baudizzone (Portugués)

IMPRESIÓN

Talleres Trama

—
EDITOR PROPIETARIO

Centro Metropolitano de Diseño

Algarrobo 1041 (C1273AEB)

Buenos Aires, Argentina

—
CONTACTO

imdi.cmd@buenosaires.gob.ar

t. (54 11) 4126-2970

—
REVISTA IF es una publicación
anual 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, amparada por el Registro
de la Propiedad Intelectual en trámite

—
IMPRESA EN SEPTIEMBRE DE 2015
CABA, ARGENTINA
ISSN 1669-9300

MORA SCILLAMÁ
DIRECTORA GENERAL DE
INDUSTRIAS CREATIVAS



02



EDITORIAL— CIUDAD ABIERTA

Esta nueva edición de la revista *IF* nos propone pensar todos temas relevantes sobre la actualidad del diseño: su relación con las nuevas tecnologías, su protagonismo en el desarrollo de una industria nacional competitiva y también su rol a la hora de pensar en qué ciudad queremos vivir. Sobre este último punto quisiera detenerme, porque este año hemos dado inicio al Programa de Incorporación de Diseño: Diseño para una Ciudad Creativa que invite a quienes trabajamos en el ámbito público a repensar el modo en que lo hacemos y a desafiar nuestros propios proyectos bajo la luz del diseño estratégico.

En nuestra Ciudad sobra talento, y si hasta ahora los esfuerzos del equipo del CMD estuvieron dedicados a conectar el talento de nuestros diseñadores con las empresas de la ciudad, a partir de este año, los esfuerzos se han redoblado en impulsar el trabajo conjunto entre diseñadores y diferentes áreas del Gobierno porteño. En el marco de este programa, junto con la Dirección General de Movilidad Saludable, se invitó a diseñadores a repensar los nuevos ciclistas de la ciudad, los procesos a cargo de la Dirección General de Seguimiento de Organismos de Control y Acceso a la Información. Además se está trabajando en la identidad de la calle Corrientes junto con la Dirección General de Participación Ciudadana.

Confiamos en que Buenos Aires sea reconocida como una ciudad creativa no solo por la preponderancia que las industrias del talento tienen para su desarrollo, sino también por un creciente involucramiento de sus creativos en pensar y hacer la Ciudad. Es un desafío que vale nuestros esfuerzos, porque una ciudad creativa es aquella en la que el talento y la creatividad se despliegan para que vivamos mejor e invita a las personas a habitar un espacio público y una infraestructura pública de calidad.

**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

—
**SUBSECRETARIO
DE ECONOMÍA CREATIVA**

Lic. Enrique Avogadro

—
**DIRECTORA GENERAL
DE INDUSTRIAS CREATIVAS**

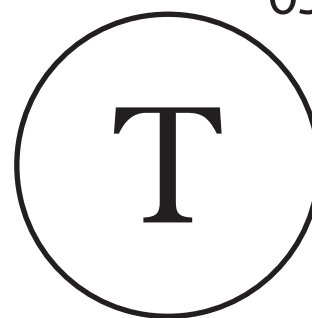
Lic. Mora Scillamá



**DISTRITO DE DISEÑO
CMD**



Buenos Aires Ciudad



TEMA— ANIVERSARIO

Con este ejemplar, la revista *IF* cumple diez ediciones, por eso el *diez* y la *celebración* son los temas de este número tan particular. Como festejar implica de algún modo “pro-fanar”, tomamos esta ocasión especial como pretexto para romper la estructura tradicional de la *IF* y atrevernos, solo por esta vez, a una propuesta distinta.

Más que hacer una retrospectiva sobre lo sucedido en estas diez ediciones, decidimos girar la cabeza y mirar hacia adelante. Pensamos en diez desafíos para el diseño en los próximos años y convocamos a referentes de la escena disciplinar para que los desarrollen. Una especie de “ontología crítica de nosotros mismos”, como diría Foucault, para que “la crítica de lo que somos sea, simultáneamente, un análisis histórico de los límites que nos son impuestos y un experimento de la posibilidad de rebasar esos mismos límites.” Adélia Borges, Enrique Mario Martínez, Hugo Kogan, Alberto Sato, Guillermo Bengoa, Verónica Devalle, Wolfgang Schäffner, Carolina Short, Tomás García Ferrari, Guy Julier y Raquel Pelta fueron los autores elegidos para que, cada uno desde su óptica, desarrolle lo que, a su entender, constituye un reto para el diseño hoy.

Interesante será encontrarnos en una década con la *IF* número 20 y ver qué fue de estos desafíos... Para coronar semejante festejo, sumamos dos perlititas más: la participación del prestigioso artista plástico argentino Juan José Cambre en el diseño de la tapa y una entrevista profunda y filosa con el diseñador italiano Ezio Manzini.

Vale aclarar que antes de comenzar con esta numeración de *IF* —en marzo de 2006, se publicó el primer número de la serie que conocemos en la actualidad—, existieron cinco números previos que, si bien eran un poco más flacos y presentaban un formato distinto, fueron el puntapié de esta iniciativa que, afortunadamente, sigue viva. Sostener una publicación en la Argentina tanto tiempo implica en sí un mérito, y si además mantiene la altísima calidad en sus contenidos y diseño, entonces la virtud es doble. La comunidad del diseño estará probablemente agradecida al Centro Metropolitano de Diseño por haber mantenido esta propuesta a lo largo de todos estos años.

No quisiera dejar de aprovechar la ocasión para felicitar y saludar a todos los que alguna vez trabajaron o colaboraron a lo largo de estos diez años con esta publicación. La polifonía de voces que resuena a través de las distintas ediciones es un fiel reflejo de las diversas visiones de nuestra época en relación con el diseño y constituye, sin duda, un material teórico de enorme valor. ¡Salud!

SUMARIO—

IF N°10

06—	Surtido: <i>Celebraciones</i>
14—	Diez desafíos del diseño: <i>Introducción. Un estado de situación,</i> por Anabella Rondina
16—	1. Periferia: <i>Amar lo local: el</i> <i>pensamiento geográficamente situado,</i> por Adélia Borges
18—	2. Industria: <i>El diseño</i> <i>como herramienta en el camino</i> <i>de la independencia,</i> por Enrique Mario Martínez
20—	3. Rentabilidad: <i>De la escasa</i> <i>performance económica en países como</i> <i>los nuestros,</i> por Hugo Kogan
22—	4. Educación: <i>La pedagogía</i> <i>de la creatividad en el principio de la</i> <i>innovación,</i> por Alberto Sato
24—	5. Diseño social: <i>¿Podemos pedirle</i> <i>tanto? Realidades en tiempos de</i> <i>urgencias,</i> por Guillermo Bengoa
26—	6. Autocrítica: <i>Asumir las fortalezas</i> <i>y debilidades de nuestra disciplina,</i> por Verónica Devalle
28—	7. Metodología: <i>Revolución científica</i> <i>y un nuevo paradigma para el diseño,</i> por Wolfgang Schäffner
30—	8. Tecnología: <i>Twitter y la subjetividad</i> <i>en la encrucijada de la vida</i> <i>moderna,</i> por Carolina Short y Tomás García Ferrari
32—	9. Políticas públicas: <i>En la agenda</i> <i>gubernamental: de la gestión a las</i> <i>personas,</i> por Guy Julier
34—	10. Interdisciplina: <i>El codiseño</i> <i>y la necesidad de afianzar su naturaleza</i> <i>cooperativa,</i> por Raquel Pelta
36—	Historia: <i>Potencia decimal,</i> por Omar Grandoso

41—	Visual: <i>Juan José Cambre.</i> <i>La retícula adecuada,</i> por Laura Escobar
50—	Dosier: <i>Edugrafología:</i> <i>Los mitos del diseño y el diseño de</i> <i>los mitos,</i> por Victor Papanek
56—	<i>Dieter Rams. El impacto del diseño</i> <i>sobre la sustentabilidad de las</i> <i>aplicaciones móviles,</i> por Hans-Knud Arndt, Bartosz Dziubaczyk y Matthias Mokosch
67—	Entrevista: <i>Ezio Manzini.</i> <i>Hacia un nuevo humanismo,</i> por Camila Offenhenden, Nadia Horta y Marta Almeida
74—	Cronográfica: <i>Selección nacional,</i> por Marco Sanguinetti
76—	Visión: <i>Las revistas que supimos</i> <i>conseguir,</i> por Marta Almeida
81—	Legado: <i>Ruibal. Marca de familia,</i> por Dolores Delucchi
86—	3x3: <i>Clásico por venir,</i> por Roberto Napoli, Laureano Mon y Ernesto Martelli
90—	Aulas: <i>Universidades al diseño: del</i> <i>conurbano a la Nación,</i> por Carlos F. De Angelis
96—	Afinidades: <i>Azul y Cenit.</i> <i>Inventoras de juegos</i>
97—	Anexo CMD
105—	English version

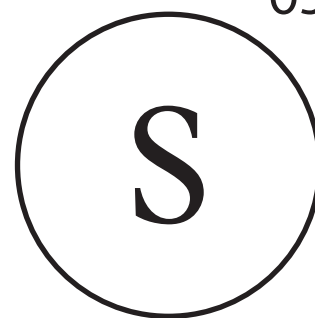
REVISTA IF

Tapas: cartulina encapada
fondo blanco de 350 g.
Interior: Ilustración Silk de 115 g.
Chambril de 120 g.
Encuadernación cosida.

Referencias:



texto, fotografía, ilustración



36



50



56



67



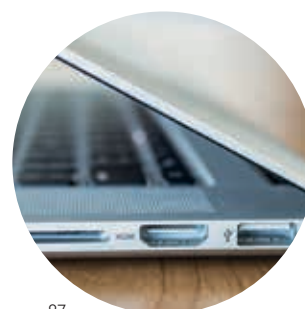
74



76



81



87



88



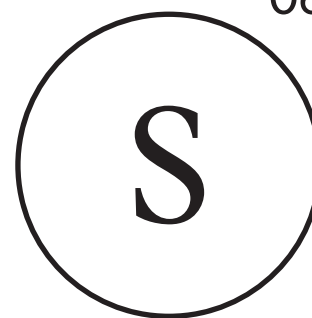
89



96



97



SURTIDO— CELEBRACIONES

Sandra Hernández/GCBA



▼ Unesco DECÁLOGO DE BUENA CIUDAD

Este año *IF* está impregnada de un espíritu festivo: la revista llegó a sus diez ediciones. La carga emotiva tiene dos explicaciones: primero, *IF* se publica desde 2006, y en la Argentina que una revista se mantenga casi una década es una aventura; segundo, el homenaje tácito al número diez a lo largo de toda la publicación sigue la tradición con la que se ha considerado a este número en la cultura occidental desde Aristóteles hasta hoy. Como él —y sin ser demasiado originales—, entendemos que el diez es “algo perfecto”. Una idea atávica que se desprende, quizá, de la anatomía de la mano del hombre, o de explicaciones por el estilo que incluso llevaron a

considerarlo la esencia del misticismo pitagórico. Así, la noticia que inicia este surtido cumple los dos requisitos de este número: se cumplen diez años de la nominación de Buenos Aires como Ciudad de Diseño, elegida por la Unesco. Un buen motivo para celebrar.

Buenos Aires inauguró la categoría en 2005 y encabezó el programa Red de Ciudades Creativas, de la Alianza Global para la Diversidad Cultural, un reconocimiento que sostuvo con esmero durante una década. Y lo logró, no solo a través del CMD y del Distrito de Diseño, que apoyaron el diseño local y el modelo de ciudad como instrumento para la construcción de un perfil creativo, sino también con la inauguración, el año pasado, del edificio inteligente de la Jefatura de Gobierno, diseñado por Norman Foster. ¡Bravo, Buenos Aires!

La sede del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires es el primer edificio público de América del Sur en alcanzar los estándares de cuidado ambiental LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental).

En 1876, Hesperidina se convirtió en la primera marca registrada del país.

▼ Comunidad PYMES PROTEGIDAS

En abril de este año, el Ministerio de Industria de la Nación puso en marcha el Proyecto DiseñAR: Protección de Diseño Argentino para garantizar la propiedad industrial (PI) en el día a día de las pymes. El programa las ayuda a comercializar sus proyectos bajo ese sistema, con el objetivo de que protejan sus diseños.

DiseñAR, que además es parte del Área de Cooperación Internacional del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) y la División de Derecho y Asesoramiento Legislativo en el Sector de Marcas y Dibujos y Modelos, de la OMPI, brinda, sin cargo, asesoramiento en derecho intelectual y otros servicios de consulta. Evitando las copias por fuera de la PI, el programa disminuye la explotación de las marcas que no están protegidas.



► Visitas IMPERATIVO CÍVICO

Ruedi y Vera Baur, diseñador y socióloga, comparten la vida y su estudio Intégral, con oficinas en París y Zúrich. Como mínimo, los Baur trabajaron para el Centro Pompidou, la Cité Internationale Universitaire de París, el Aeropuerto de Colonia, la Cinemateca Francesa, la Biblioteca André Malraux y los Archives Nationales. Para este organismo, que funciona desde 1790 y que, según Ruedi, crece tres kilómetros por año, idearon una gráfica dúctil que acompaña los cambios de escala.

¿Qué trajo a los Baur a estas latitudes? Primero, el Ciclo Gráfico Contemporáneo de la UNSAM. Segundo, el atractivo de la periferia, el de explorar los bordes y los límites, una tarea que denominan *civic design*. Como explican, “el espacio cívico es la manera de contactarse con la gente. Es la zona de intercambio”. El ciclo, organizado por el Programa de Actualización Profesional en Diseño Gráfico y Comunicación Visual que coordina Juan Lo Bianco, propuso pensar el diseño desde una universidad del conurbano bonaerense. Sobre esta idea, los Baur trabajaron junto con un grupo de profesionales durante la última semana de julio. El *workshop* comenzó con la noción de “contextualización”, una suerte de “poner en escena” la palabra ciudadana a través de la gráfica.

“El diseño que hacemos ¿es el que necesita nuestra sociedad?”, preguntó Vera al señalar la importancia de que una universidad estatal se ocupe del diseño. Sin abandonar el espíritu militante, los Baur criticaron el estilo universal por tener algo de “peligroso” que “licúa lo particular”. Tampoco aprobaron el *branding*, en sintonía con Naomi Klein. ¿Por qué? Por considerarlo un instrumento de poder en un mundo sin fronteras cada vez más globalizado. Los Baur propusieron vencer la indiferencia con una arquigrafía que establezca diálogos con los usuarios. La palabra “atmósfera” fue central en su planteo.

Al final del *workshop*, compartieron su definición de diseño: para ellos es un “espejo” y nuestra responsabilidad es ver qué imagen nos devuelve... Una multifacética, siempre multidireccional y atenta al conflicto social.



▼ Libros IMAGEN TÉCNICA

Las imágenes codificadas por aparatos serán las que reemplacen a la escritura —motivo que demanda urgencia de análisis—, así lo vaticinó Vilém Flusser en la década de los ochenta. En julio, Caja Negra lanzó *El universo de las imágenes técnicas*, de Flusser, con prólogo de Claudia Kozak. Este libro de 1985 ya anticipaba la centralidad que las imágenes electrónicas tendrían en el paso de la sociedad alfanumérica a la sociedad digital. La precocidad de Flusser lo llevó a ocuparse de los nuevos fenómenos visuales (fotografías, filmes, televisión, video, imágenes informáticas...) para comprender la sociedad actual, cuando aún eran dispositivos poco analizados. Él estaba preocupado por que los discursos no se vuelvan vacíos y por que los usuarios no terminen aislados. De su libro, Flusser decía: “No esperen respuestas sino preguntas”.



Las “damiselas del diseño”: retrato del equipo de la firma General Motors.



▼ Género LLEGÓ LA HORA

A los festejos de los diez números de *IF*, se suma otra celebración: en 2015, el diseño capitalizó los temas de género con encuentros, exposiciones y un dossier quincenal con temas inéditos. Las acciones comienzan por casa. En junio, el Instituto de Arte Americano (FADU, UBA) organizó el I Encuentro sobre Géneros, Mujeres y Diseños: Perspectivas Teóricas y Labores Proyectuales. Esta primera reunión —inaugural, en relación con estas temáticas en la FADU— se ocupó de la producción del diseño desde la perspectiva de género.

A lo largo del año, el tema escaló en visibilidad. Así, el Museo de Artes y Diseño (MAD, de Nueva York) dedicó seis meses de su grilla de exhibiciones a las mujeres. Entre abril y septiembre de este año, los temas de género tuvieron un lugar destacado con *Pathmakers: Women in Art, Craft and Design, Midcentury and Today*. El MAD quiso ampliar la visión histórica de la posguerra y darle a las mujeres más visibilidad en las narrativas del arte y del diseño, sin dejar de incluir a otros grupos que tradicionalmente fueron marginados. Ruth Asawa, Anni Albers y Maija Grotell fueron algunas de las pioneras reseñadas.

Como el MAD, la agencia de noticias Core77 también se ocupó de ellas. A partir de junio, y cada quince días, Core77 publica los perfiles de las grandes diseñadoras del siglo XX. La primera entrega estuvo dedicada a Marianne Brandt y a Belle Kogan. La cita es todos los martes, semana por medio, en *Designing Women Channel*.

Más información en www.core77.com/Designing-Women



▲ Moda LA INDUSTRIA AL DESNUDO

Un edificio se derrumbó en Bangladesh en 2013 y sepultó a trescientas mujeres con sus hijos. ¿Causas? Precarización laboral en la industria de la moda. ¿Después? Algunas multinacionales firmaron un acuerdo global con el compromiso de mejorar las condiciones de trabajo en los países subdesarrollados (H&M, C&A, El Corte Inglés, Mango). Otras no adhirieron al convenio, pero prometieron ocuparse del asunto (Uniqlo, GAP). En el Sudeste Asiático y en Centroamérica, la industria global instala sus factorías con condiciones de producción que reproducen el trabajo esclavo. En Bangladesh, un día laboral vale menos de un euro. Después de la tragedia, la BBC recorrió Londres y le preguntó a los transeúntes si sabían cómo se producía la ropa. Ellos respondieron: “Prefiero no saber”; “Trato de comprar las marcas que no emplean trabajo esclavo”; “Pero no sé de donde vienen esas prendas”.

Dos años más tarde, *Fast Fashion. The Dark Side of Fashion*, la exposición del MKG (Museo de Arte e Industria de Hamburgo) se ocupó del *slow fashion* en vez del *fast fashion*, una alusión directa al *fast food*. “¿Por qué un helado es más barato que una remera?” fue una de las preguntas que abrieron el debate entre marzo y octubre de este año. Conclusión: en vez de comprar y tirar, hay que volver a remendar.

En 2013, el Museo Whitney relanzó su marca con el fin de renovar su imagen para la apertura de su nuevo edificio ocurrida este mismo año. Experimental Jetset propuso una *W* que sigue el *responsive design*.



▼ Diseño Web UN DECENIO DE WIDGETS

Fieles al tema central de este número de *IF*, en sus (casi) diez años de existencia, reseñamos una década en el diseño de páginas webs: sus recursos *widgets*, año por año. Para contar diez, empezamos en 2005 cuando se dejaba el Flash por la navegación horizontal en XHTML y CSS. En 2006, ingresaron las tipografías *display*. Un año después, ganaban la pantalla las ilustraciones vectoriales y, en 2008, el tono retro. Desde 2009, las webs comenzaron a parecerse a las revistas.

En 2010, hubo páginas minimalistas que convivieron con lenguajes 3D. En 2011, se incluyó el *parallax scrolling* para crear una ilusión de profundidad en una escena 2D. En 2012, se impuso el *responsive design*, capaz de adaptarse a cualquier pantalla: en la actualidad sigue siendo uno de los recursos más utilizados. El año siguiente, las interfaces se volcaron al *flat design* y a los videos. En 2014, llegó el código libre y, en 2015, el *material design*, desarrollado por Google para su Android. Hoy abundan las webs monocromáticas y las microinteracciones, como los espacios de chat que fidelizan al visitante para convertirlo en un cliente regular.



▼ Exhibiciones ULTRA POP

Siete muebles, un mono y dos conejos. De este modo llamó Edgardo Giménez a su muestra exhibida entre mayo y junio de este año en la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT). Giménez es un profesional multifacético: artista pop, diseñador, escenógrafo y una de las figuras más representativas de la década de los sesenta como miembro del Instituto Di Tella. Entre 1980 y 1982 trabajó como diseñador para el Teatro San Martín y el Teatro Colón.

La muestra en la UTDT reunió piezas de los años sesenta, aquellas que en su momento lograron anticiparse el posmodernismo de la década siguiente. El Walker Art Center (Minneapolis) en la actualidad también exhibe obras de Giménez, junto a la de otros argentinos, en la muestra *Pop Internacional*.





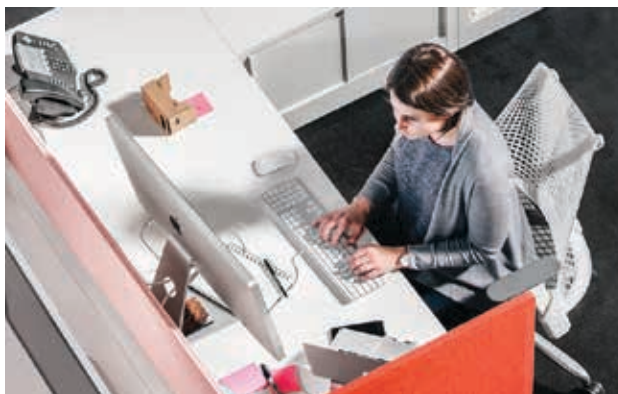
▲ Cine DIEZ PELÍCULAS SOBRE DISEÑO

A continuación, la filmografía básica para todo diseñador. Para el caso anglosajón, seguimos a *Creative Bloq* y terminamos con dos joyas del documental vernáculo.

1. *Why Man Creates* (1968): Saul Bass se ocupa de la creatividad.
2. *Helvetica* (2007): Gary Hustwit celebra cincuenta años de tipografía suiza.
3. *Design and Thinking* (2012): Mu-Ming Tsai entrevista a Tim Brown.
4. *Objectified* (2009): Hustwit se ocupa de la cultura material; completa su trilogía con las películas *Helvetica* y *Urbanized*, sobre diseño y ciudades.
5. *Milton Glaser: To Inform and Delight* (2008): Wendy Key repasa la obra del autor del icónico *I Love NY*.
6. *PressPausePlay* (2011): David Dworsky y Victor Köhler entrevistan a los hacedores de la era digital.
7. *The Universe of Keith Haring* (2008): Christina Clausen recorre la vida del artista neoyorquino.
8. *Design Is One: The Vignellis* (2012): Kathy Brew y Roberto Guerra homenajean al matrimonio Vignelli.
9. *¿Qué es el diseño gráfico?* (2013): Franco Monti y Marcelo Gabriele consultan a treinta y siete especialistas que responden la pregunta.
10. *La televisión y yo* (2002): Andrés Di Tella explica el origen de la TV y repasa el legado industrial de Siam.

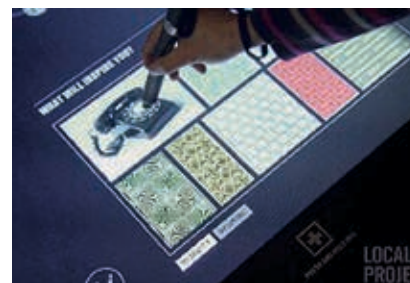
Fotograma del documental *Design Is One: The Vignellis* (2012).

Herman Miller e IKEA comenzaron con veinte años de diferencia, la primera se estableció en 1923, mientras que la segunda, en 1943.



▼ Innovación EMPRESAS TOP TEN

Las empresas de diseño más innovadoras de 2015 se localizan en los Estados Unidos, Suecia e Israel. Ammunition Group y Gumroad tienen base en San Francisco. La primera sabe asociarse con otras compañías cuando lo necesita; la segunda se dedica al comercio a través de Twitter. Ikea (Estocolmo) sigue liderando la venta de muebles con 770 millones de compradores anuales. Herman Miller (Zelanda) es una empresa global que buscó diversificar sus líneas de productos. 30 Weeks (Nueva York) es un programa experimental dictado por las mejores escuelas de diseño. Michael Graves Architecture & Design (Nueva Jersey) fue reconocido por su diseño hospitalario para la tercera edad. Be Original (Nueva York), la asociación promocionada por el Cooper Hewitt, se dedica al derecho de autor. Code and Theory (Nueva York) ayuda a los editores a ingresar en la era digital. Rafael Advanced Defense Systems (Haifa) desarrolló un software para radares. KPCB (Silicon Valley) es una firma de capitales de inversión asesorada por diseñadores, entre ellos John Maeda.



▲ Diseño Industrial LÁPIZ DIGITAL

A principios de año, Cooper Hewitt lanzó un dispositivo digital con la idea de superar la oferta tradicional de los museos basada en *apps*, que les permite a los visitantes mirar la colección a través de una pantalla. Cooper Hewitt quería que, en vez de mirarla, los espectadores interactuaran con las piezas exhibidas. Por ser un museo de diseño, la única condición que exigió fue que se emulara la herramienta básica del diseñador: el lápiz. Para eso, llamó a Diller Scofidio + Renfro y a Local Projects, una empresa especializada en instalaciones interactivas para museos.

Al ingresar, se recibe un lápiz. Durante el paseo, se recoge la información acercando el lápiz a la etiqueta de cada pieza. Luego, los visitantes pueden crear sus propios diseños a partir de la información almacenada en sus lápices. Solo les bastará con ir a las mesas interactivas de alta definición para crear sus nuevos proyectos. Cuando terminan, devuelven el lápiz. A cambio, el museo les permite volver a ver en línea la información que recolectaron durante el día. Solo tienen que guardar el ticket de ingreso, donde aparece una dirección web única para cada uno de ellos.

Más información en www.cooperhewitt.org

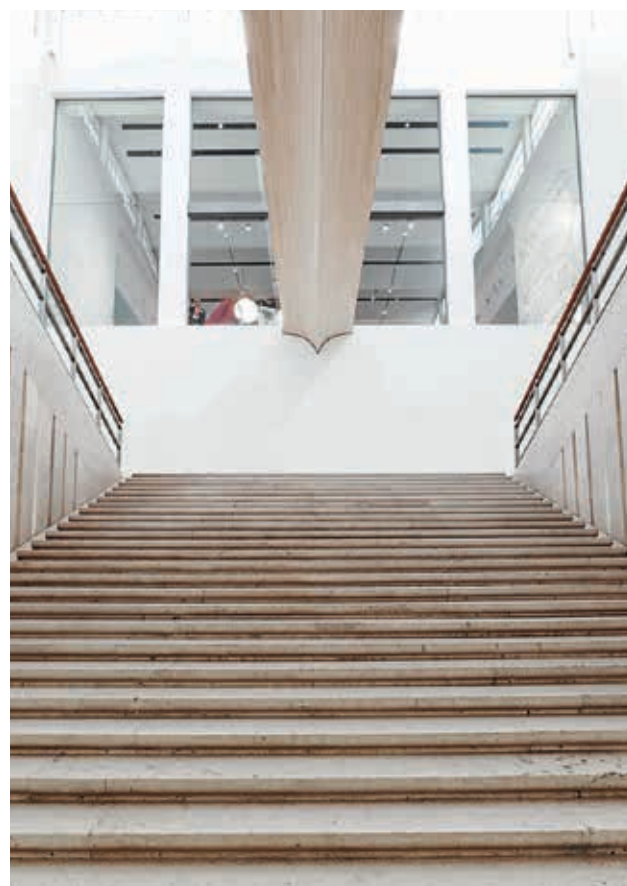
▼ Bienal TRANSFORMACIÓN PROPIA

Cinco días a pleno diseño: así fue la agenda de la segunda edición de la Bienal Nacional de Diseño UBA FADU. En 2015 la consigna fue “Diseño para la transformación”. Este eje se deslizó hacia lo político al considerar que el diseño es el actor principal de los cambios sociales y económicos. En las exhibiciones, cada carrera se preocupó por trascender lo académico y conformar un corpus que pudiera paten-

tizar una producción más “real” que “teórica”. La feria de emprendedores se alojó en el patio central de la FADU y estuvo acompañada por una amplísima grilla de *workshops* y presentaciones a cargo de referentes locales y globales. Tampoco faltaron los Premios FADU y los congresos organizados por DiSUR, la Red de Carreras de Diseño en Universidades Públicas Latinoamericanas. Con una cantidad desbordante de actividades, muestras y talleres, y con la enorme energía que desplegó la bienal, sobraron expectativas para su tercera edición en 2017.



Entre el 10 y el 15 de agosto, la bienal tomó la FADU, el CMD, Tecnópolis, el Museo del Libro y de la Lengua, el Museo del Traje y el Centro Cultural Ricardo Rojas.



La XXI Triennale di Milano (2016) estará atomizada: varias locaciones funcionarán como una red de exhibiciones. No podían faltar el Politécnico, la Fabbrica del Vapore y el HangarBicocca.

▲ Trienal ¿Y DESPUÉS?

Hoy, la disciplina lucha contra su propio devenir. Las dos y las tres dimensiones con las que tanto trabajaron el diseño gráfico y el industrial durante todo el siglo XX se dirigen a la dimensión desconocida. Para sortear una respuesta incómoda, los especialistas afirman una tautología: después del diseño solo puede haber *diseño*. Con un lógica circular, la Triennale di Milano —uno de los panteones del diseño internacional— propuso un *Design after Design* para su próxima exhibición en 2016. Cada tres años, este evento llega con una gran muestra para plantear —en mayor o en menor medida— los temas de agenda para el trienio por venir.

Multidisciplina es el concepto de la próxima exhibición. Y en tiempos de globalización, la trienal ya se expidió: “Hay una fuerza detrás de la economía, la logística y los nuevos servicios individuales y colectivos”. ¿Cuál es esa fuerza? Empieza con *D...*



▲ Latinoamericanas EN CASA

Sobre el sur, dos noticias: exhibiciones y un catálogo virtual. Primero, nos detenemos en el MoMA. El gigante de Nueva York este año se ocupó del diseño *made in* Latinoamérica. En 1955, el MoMA organizó *Latin American Architecture since 1945*, una nuestra icónica sobre arquitectura latinoamericana. Y luego de sesenta años, el museo volvió a la región y ofreció *Latin America in Construction: Architecture 1955-1980*, entre marzo y julio de este año, con un nuevo panorama hasta la década de los ochenta. Entre mayo y octubre, MoMA se dedicó al matrimonio bauhausiano de Grete Stern y Horacio Coppola. *From Bauhaus to Buenos Aires: Grete Stern and Horacio Coppola* es un largo itinerario amoroso entre Alemania y Argentina. Para terminar el recorrido, desde octubre hasta febrero del año próximo, el MoMA seguirá ocupándose del Río de la Plata con una exhibición dedicada a Joaquín Torres-García: *The Arcadian Modern*, una retrospectiva desde el siglo XIX hasta 1940.

Segundo, LATAM_D, Proyecto de Diseño Latinoamericano. Este sitio es un índice virtual. Allí se reúnen los diseñadores de la región, ordenados por país, desde América Central hasta América del Sur. Como comentan sus creadores, LATAM_D es una “puesta en valor de la identidad local”.

Grete Stern, *Sueños*
N.º 1 (1949).
© 2014 Galería Jorge
Mara-La Ruche



► Robótica HADRIAN, EL ALBAÑIL

Drones que reemplazarán a carteros; escaners, a médicos. Algoritmos que, por su capacidad para contrastar información, amenazan a millones de puestos de trabajo de administrativos y bibliotecarios. Los estudios sobre el futuro del empleo calculan que en el mediano plazo, el 47 % de los trabajos serán reemplazados por máquinas. Aunque los trabajos creativos, que requieren de negociación y de la resolución de problemas, todavía están resguardados.

El rubro de la construcción no está a salvo. En Australia, Hadrian apila mil ladrillos por hora y levanta una casa en solo dos días. Este robot se deshace de los albañiles y también de los arquitectos, ya que trabaja siguiendo un plano y sin necesitar mayores especificaciones. Hadrian fue diseñado por Fastbrick Robotics, del ingeniero Mark Pivac, quien asegura que este es el próximo paso en la evolución de las construcciones.



◀ Diseño Industrial EL TRIUNFO DE GALATEA

Sylvain Charpiot es creador de Galatea. Como Pígalión, le dio vida a su creación, y Galatea no solo se volvió realidad, sino que ella misma es una robot capaz de seguir creando realidades. Pero a diferencia del Pígalión retratado por Ovidio, que tardó años en terminarla, Charpiot creó una máquina que esculpe a una velocidad asombrosa. Su tecnología redobla la apuesta de las típicas impresoras 3D: Galatea produce objetos XL en menos de dos horas.

Charpiot dirige drawn sas, una especie de laboratorio ubicado en Lyon. Allí adaptó el brazo de un robot industrial para automóviles con el objetivo de superar el tamaño que ofrecen las impresoras hasta el momento. A solo dos años de la irrupción mundial de las impresoras 3D —que muchos vaticinaron como la tercera revolución industrial—, la escala ya no es más un desafío.

▼ Aniversario FESTEJO INFINITO

Aizemberg, Aubone, Hardoy, Méndez Mosquera y Rey Pastor. Nombres emblemas del diseño argentino. Si pudiéramos hacer una lista de los aportes de cada uno, excederíamos esta breve pastilla. Pero el hecho que los une y que les ha dado un sitio en la historia del diseño argentino es *infinito*, un concepto sideral que no solo fue el argumento gráfico del logotipo de una de las editoriales insignia del país, sino una declaración de principios sobre aquello que no tiene límites ni final. Con esta perspectiva incommensurable, en 1954 fundaron Ediciones Infinito, un síntoma intelectual del ideario del diseño de la segunda posguerra.

En 1966, Méndez Mosquera se convirtió en la cara visible de la editorial.

Y en 1999, la publicitaria Cristina Lafiandra ingresó a la “mística” —como ella dice— de la mesa de edición. Cuando le preguntamos por su libro favorito, contestó: “El último: *Diseño gráfico argentino en el siglo XX*, de Méndez Mosquera, mi marido. Es un libro que pensé durante mucho tiempo. No había demasiado escrito por él, lo suyo era más bien la palabra. Entonces, tomamos una de sus clases cuando era profesor de Historia del Diseño en la FADU, la desgrabamos, la corregimos, la ilustramos con sus diapositivas y la publicamos como parte de la colección Saber y Comunicar”.

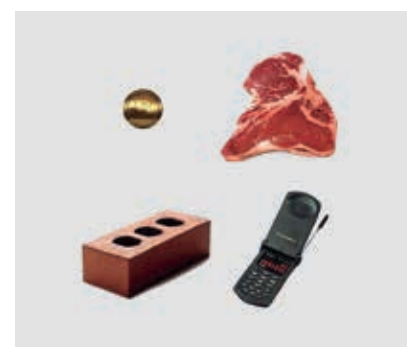
En 2015, alcanzando sus seis décadas, la biblioteca *infinita* es una colección *indispensable* para todo estudiante de diseño y arquitectura. Con más de setenta títulos, sigue siendo una rara avis en el mercado iberoamericano y —por qué no— mundial.



Méndez Mosquera y Hardoy: los principios de Infinito entre los años 1954 y 1956, cuando eran jóvenes profesores que daban clase juntos en Rosario (izquierda). Tapa del catálogo de 1956 (derecha).



El Kodak Carousel que Méndez Mosquera usaba en sus clases magistrales quedó inmortalizado en la tapa del libro-homenaje *Diseño gráfico argentino en el siglo XX*, en el cumpleaños de Infinito.



www.media.mit.edu

▲ Investigación ACTUALIDAD DEL MIT

Knotty Objects fue el nombre de la reunión inaugural del Media Lab del MIT dedicada al diseño. Joi Ito, Paola Antonicelli, Neri Oxman y Kevin Slavin abrieron la convocatoria para el mes de julio a diseñadores, científicos, escritores, curadores y analistas para pensar la naturaleza visionaria —o “quimérica”, como ellos mismos la definen— de la disciplina. La idea fue replantear las relaciones entre diseño, tecnología y ciencia a través del análisis crítico de cuatro *objetos imposibles* de analizar a simple vista. Así, el ladrillo, el *bitcoin*, un bife y el teléfono fueron el hilo conductor del encuentro y la excusa para plantear los nuevos debates.

Además, Anthony Dunne y Fiona Raby recibieron el Primer Premio del Media Lab. Ambos fueron destacados educadores con un enfoque inédito: la alerta sobre el impacto social, cultural y ético de las tecnologías existentes y emergentes. El Media Lab pidió volver al espíritu crítico para pensar nuevas formas de encarar los viejos problemas, a través de vías de producción diferentes. El objetivo: alcanzar otros paradigmas para el desarrollo de las ciudades, las pequeñas comunidades y las economías. Según el Media Lab: “Muchos de ellos, hoy, vienen del este y del sur”.



DIEZ DESAFÍOS DEL DISEÑO

- INTRODUCCIÓN. ANABELLA RONDINA ¹⁴
- 1 PERIFERIA. ADÉLIA BORGES ¹⁶
- 2 INDUSTRIA. ENRIQUE MARIO MARTÍNEZ ¹⁸
- 3 RENTABILIDAD. HUGO KOGAN ²⁰
- 4 EDUCACIÓN. ALBERTO SATO ²²
- 5 DISEÑO SOCIAL. GUILLERMO BENGEOA ²⁴
- 6 AUTOCRÍTICA. VERÓNICA DEVALLE ²⁶
- 7 METODOLOGÍA. WOLFGANG SCHÄFFNER ²⁸
- 8 TECNOLOGÍA. CAROLINA SHORT
Y TOMÁS GARCÍA FERRARI ³⁰
- 9 POLÍTICAS PÚBLICAS. GUY JULIER ³²
- 10 INTERDISCIPLINA. RAQUEL PELTA ³⁴

Ilustraciones: GABRIELA ESCOBAR

—INTRODUCCIÓN—

DIEZ DESAFÍOS DEL DISEÑO: UN ESTADO DE SITUACIÓN

IF llegó a sus diez ediciones y festeja con un número aniversario, como es costumbre en la tradición del periodismo. Los números especiales son siempre una excusa: esta vez, para saber cuáles son los retos a los que se enfrenta el diseño y que marcaron los últimos años. En la apertura, Anabella Rondina —gerente del CMD— abre el debate alertando sobre la proliferación de un diseño que por momentos parece “sin sentido”, una deriva que vuelve urgente el reposicionamiento de los profesionales, en el pasaje del “diseñador-centrismo” al “usuario-centrismo”.

Anabella Rondina

Diseñadora industrial (FADU, UBA) y especialista en Gestión Estratégica del Diseño (UBA, Politécnico de Milán). Titular de cátedra de la materia Diseño Industrial en la misma Universidad. Gerente Operativa del CMD, responsable de la implementación del Programa de Incorporación del Diseño. Integró el equipo que obtuvo la nominación de Buenos Aires como Primera Ciudad de Diseño de la Unesco. Es jurado y conferencista a nivel nacional e internacional.

Una de las virtudes del diseño es su capacidad para solucionar los problemas esenciales de nuestra vida: cuestiones referidas a la salud y el hábitat, la indumentaria, el transporte, la comunicación y la educación, entre otras. Es más, el diseño tiene la capacidad de identificar problemas subyacentes que aún no son visibles y de darles una respuesta proyectual. Sin embargo, la producción material —y en especial la comunicación que suele hacerse del “diseño” a nivel local— pareciera estar alejada de la resolución de las necesidades y de los problemas esenciales que tenemos la mayoría de las personas en esta parte del mundo. Entonces, cabe preguntarse ¿no tenemos asuntos más importantes que resolver en esta zona del planeta para la cual el diseño puede ser un aporte fundamental? ¿No estaremos perdiendo el foco al prestar atención donde no hay tanta necesidad?

Deco, gadgets, design y etcéteras abundan en la producción local. Y así, la mayor parte de la energía de las disciplinas proyectuales está destinada a los problemas del —como mucho— 10 % de la población. Este tema quedó demostrado en *Design for the Other 90 %*, la exposición ideada por Cynthia Smith en 2007 para el Museo Cooper-Hewitt de los Estados Unidos. Allí, se hizo evidente que el 90 % de la población mundial no tiene acceso a los productos y servicios que muchos de nosotros damos por sentado. Es decir, un tema urgente. Para poder colaborar y proponer soluciones a los problemas esenciales del 90 % de las personas, los diseñadores tendremos que trabajar junto con las empresas, capaces de la fabricación a gran escala. Nuestro diseño, para constituirse como un aporte real, necesita ser fabricado. De este modo, se convierte en un trabajo interactivo con otros, especialmente con la empresa. Por lo tanto, es una tarea de equipo, un ida y vuelta que exige estar preparados.

Más de una vez escuché a diseñadores decir que las empresas no entienden qué es el diseño, que no lo valoran o que tienen que ir en busca del diseñador y no lo hacen. Es verdad, más de un empresario habrá tenido alguna vez la pretensión de no pagar por servicios de diseño o de darle esta tarea a alguien que no está calificado. Sencillamente, algunas veces lo hacen por ignorancia; otras, por simple viveza criolla. En estos casos, pienso en el siguiente ejemplo:



si necesitáramos operarnos, no dudáramos en elegir a un profesional de la salud; pues bien, si se necesita desarrollar un producto, se debe elegir a un profesional del diseño que sea idóneo. En otras palabras, nunca consentiríamos en que una cirugía esté a cargo de un sobrino que sepa usar el CorelDRAW. Cuando le preguntamos a muchas empresas que no optan por servicios profesionales de diseño por qué no lo hacen, la respuesta es sencilla: “Porque no lo necesitamos”. Hoy, términos como *innovación* y *calidad* son tomados con naturalidad por las empresas. En general, son conceptos bien arraigados a la cultura empresarial, se trate de grandes o de pequeñas industrias. Sin embargo, con el concepto de *diseño* no sucedió lo mismo, no se abordó con la profundidad necesaria, no hemos sabido comunicarlo.

¿Cuáles pueden ser las causas de esta situación? Identificarlas es, sin duda, un primer paso para resolver el problema. Ahora, si los profesionales del diseño nos quedamos solo en decir que las empresas no nos entienden —aunque en definitiva, sea cierto que muchas veces no nos comprendan—, estaremos en un pantano del que será difícil salir. Esta frecuente incapacidad de los diseñadores de ser comprendidos por los empresarios hace imposible su incorporación al sistema productivo. Y se torna una situación crítica si pensamos que muchos de los problemas básicos de las personas —y me refiero a la gran mayoría— pueden solucionarse a través de una efectiva incorporación de diseño. Cuando nos alejamos de las necesidades básicas —que las hay, y muchas— o cuando, en muchos casos, ni siquiera las percibimos, nos apartamos de la que considero la mejor cualidad de la disciplina: su capacidad de componer un problema a partir de la información analizada y de darle una solución comprensible, económica y sencilla.

Dieter Rams, en *Less But Better* (Jo Klatt Design+Design, 1994), propuso diez principios para el buen diseño. Uno de ellos era la discreción. Sin embargo, con frecuencia nos encontramos con que —lejos de esta medida planteada por Rams— muchos objetos carecen de esta virtud y, por el contrario, sus autores enfatizan su propio protagonismo con la aspiración de ser reconocidos por su obra como celebridades. De este modo dejan de lado otro de los

principios de Rams: el diseño como mínima expresión. Por su parte, Gui Bonsiepe en *El diseño de la periferia* (Gustavo Gili, 1982) ya hablaba de la importancia de llenar el vacío proyectual en la periferia al analizar cómo, en este contexto, los problemas de diseño no eran, de ningún modo, los problemas del estilo. Sobre la debilidad industrial local, Bonsiepe señalaba el apoyo crucial que se necesita por parte de instituciones estatales que cumplen un rol clave en la implementación de una política de diseño.

Pasaron treinta y tres años desde que Bonsiepe escribiera estas palabras, y la producción más visible del diseño local está enfocada, básicamente, en los temas del estilo, en los aspectos accesorios y en *gadgets* solo para unos pocos. Aunque los premios y las publicaciones locales a veces parecen poner luz solo en objetos que no están pensados para resolver los problemas básicos de las personas, sino que están desarrollados para aquellos que viven su vida dentro del campo del confort, atendiendo, en definitiva, a la parte más alta de la pirámide de necesidades, como señala el psicólogo estadounidense Abraham Maslow. Sin embargo, no todo está perdido.

Es necesario reenfocar la energía local y darle visibilidad al diseño a través de medios especializados que le hablen a la empresa y no solo a la propia disciplina, es decir, medios que vayan más allá de únicamente mirarnos el ombligo y de autoaplaudir nuestros logros. Esto requiere de un diseñador que comprenda los puntos de vista del otro, así como sus propias limitaciones a nivel local, para que pueda transmitir la idea de un diseño capaz de actuar como facilitador de soluciones capaces de, incluso, optimizar costos y aumentar mercados.

Está en manos de los diseñadores generar este cambio. Podemos contar con la ayuda de instituciones tanto educativas como de promoción; sin embargo, la disciplina —tal cual la entiendo, puesta al servicio de las personas— solo será efectiva si se cambia de canal y si los diseñadores ponen el foco en los problemas de la gente y de las empresas, que finalmente son quienes fabrican las maravillosas soluciones que ellos mismos proyectan.

—PERIFERIA—

AMAR LO LOCAL: EL PENSAMIENTO GEOGRÁFICAMENTE SITUADO

La situación latinoamericana se transformó desde el comienzo del nuevo siglo. Solo basta con tomar las referencias del cambio político en 2001, con la crisis argentina, y en 2002, con la elección de Lula en Brasil. El posicionamiento de América Latina impuso un correlato para el diseño que aún no fue motorizado suficientemente durante la última década. Volver a pensar la realidad implica una perspectiva históricamente situada y reinterpretada en el contexto global. Esta presentación en sociedad requerirá que nosotros mismos empecemos a conocernos más.

Adélia Borges

Historiadora, crítica y curadora del diseño. Autora de más de una docena de libros, entre ellos *Diseño + artesanía: el camino brasileiro*. Fue directora del Museu da Casa Brasileira y profesora de Historia en la Fundación Armando Alvares Penteado (FAAP). Periodista egresada de la Universidad de San Pablo, colabora con publicaciones en Brasil y en el extranjero. Publicó textos en portugués, alemán, coreano, español, francés, inglés, italiano y japonés.

En 2004, en el auge de su fama, David Carson visitó Brasil para participar de un seminario en la 6.ª Bienal de Diseño Gráfico. Las entradas para su conferencia se agotaron en una hora. Las filas para ingresar eran muy largas, llenas de jóvenes que repetían el estilo de Carson hasta el cansancio. En vez de darle a la audiencia lo que pedía —un “álbum de figuritas”—, Carson insistió en que para crear, los diseñadores necesitan inspirarse en sus propias realidades. Dijo que su trayectoria habría sido distinta si no hubiese surfado las olas de California como un *surfer* profesional. Y se detuvo exhibiendo fotos del paisaje —a mi parecer, un tanto insulso— que veía desde la ventana de su estudio en la ciudad de Nueva York.

Comienzo el texto recordando esta historia porque, por increíble que parezca, todavía necesitamos que grandes nombres del exterior vengan a decirnos que tenemos que mirar nuestra realidad cotidiana para extraer de ella nuestro eje. Nosotros, los latinoamericanos, sufrimos de un complejo ancestral de inferioridad que hace que valoremos mucho más lo que viene de afuera que lo que sucede en nuestras tierras, delante de nuestras narices. Y solo reconocemos algo hecho por nuestros coterráneos después de que ellos son valorados en el exterior. Es decir, todavía necesitamos el aval de los de “afuera”.

Obviamente, estoy hablando en términos generales de un comportamiento predominante. Y también, obviamente, esto viene cambiando de manera paulatina en un movimiento que no se resume en la relación América Latina versus el mundo desarrollado, sino que es mundial. Desde mi punto de vista, desde hace algunos años, los flujos culturales están siendo multidireccionales. No parten más desde Nueva York, Londres y París —llamado jocosamente por los diplomáticos el “circuito Helena Rubinstein”— en dirección al “resto del mundo”, sino que parten desde diferentes lugares hacia diferentes lugares. Australia dialoga con Chile. Singapur con Colombia. Brasil con Suecia. Y así sucesivamente.

Se pueden citar algunos síntomas más generales. En la actualidad, el cine argentino y el iraní son vistos internacionalmente en las mismas salas que se exhiben las produccio-



nes de Hollywood. Estamos alejándonos de la hegemonía de las cocinas francesa e italiana predominantes hace un tiempo. Hoy en día, en el movimiento de valorización de las comidas e ingredientes locales, aparece con frecuencia un minúsculo restaurante danés en el *ranking* de los mejores restaurantes del mundo mientras que la cocina peruana vuela cada vez más alto. En Brasil, se multiplican las paletérias mexicanas hasta en las ciudades más pequeñas.

Ese movimiento multidireccional de los flujos culturales abre nuevas posibilidades para nosotros, los latinoamericanos, en el campo del diseño. Llegó la hora de afirmarnos con orgullo en nuestra identidad y desarrollar nuestro propio camino. Cuando digo “identidad” no me refiero a algo inmutable, parado en el tiempo. Todo lo que está vivo está necesariamente en movimiento. Absorbemos nuevas influencias y estamos todo el tiempo en transformación, y eso existe desde siempre; lo que cambió es que la conectividad en tiempo real acortó las distancias y disminuyó los *gaps*. Sin embargo, para mantenernos de pie es necesario encontrar y seguir el hilo de nuestra espina dorsal.

En el campo del diseño, creo que esa espina dorsal latinoamericana recién empezó a ser más discutida hace poco tiempo. Nuestra producción no es aún muy conocida, incluso por nosotros mismos. Los diálogos entre nuestros países todavía son insuficientes, nosotros no nos conocemos. Y vamos en masa al Salón del Mueble de Milán en busca de tendencias célebres y reconocidas, en una postura que muchas veces parece acrítica y ciega. En cambio, prefiero buscar en todos los rincones de América Latina antes que ir a Milán. Como descubrir la inolvidable Jujuy presentada, de manera magistral, por Arturo de Tezanos Pinto y Carlos Gronda, del grupo Usos.

Después de una década, este año volví a Milán. El evento más comentado del que participé fue “The Global Shift: Who shapes the future of design?”, un debate organizado por el Vitra Design Museum como una actividad paralela a la exposición *Making Africa. A Continent of Contemporary Design*, exhibida por entonces en un museo alemán. La pregunta que recorría el debate fue “¿Pueden los conceptos originados afuera de nuestra comprensión

tradicional del diseño, centrada en Occidente, ofrecer una perspectiva nueva y quizás abordajes más relevantes para afrontar los desafíos de la actualidad?”.

Los expositores —Mugendi M’Rithaa, de Sudáfrica; Peter Mabeo, de Botsuana; Basma Hamdy, de Egipto; y Anil Gupta, de la India— dejaron en claro que sí, que los países del hemisferio sur tienen mucho para contribuir a la reflexión sobre los desafíos del diseño en la actualidad. En la platea estaban presentes algunos pesos pesados: Li Edelkoort, que se presentó como un *trendforecaster*; Cara McCarty, curadora principal del Cooper Hewitt; Christine de Baan, curadora holandesa; Kari Korkman, director de la Helsinki Design Week; y Aric Chen, curador del M+ Museum de Hong Kong. Viéndolos participar, me pareció sintomático que ellos hayan interrumpido la visita frenética a los *showrooms* y eventos del Salón para pensar en la relación norte-sur.

Recientemente, en junio de este año, en una entrevista publicada por el diario *O Estado de São Paulo*, la influyente Li Edelkoort —que en su presentación en Milán, usaba una extravagante pulsera indígena brasileña— dijo que el hemisferio sur está en condiciones de liderar un renacimiento del diseño en el mundo. Para eso, advirtió, tenemos que encontrar nuestra identidad, sin inspirarnos en ningún otro país de cultura occidental. “El camino para el futuro es que cada país muestre más su propia identidad”, profetizó Edelkoort, predicando que nuestras escuelas muestren más y mejor lo que nuestros países tienen para ofrecer en términos de cultura. Y finalizó: “Con frecuencia espero el momento en que el hemisferio sur se mire a sí mismo y diga: ‘Nosotros estamos delante del diseño europeo y norteamericano’”.

Muchos de nosotros, los latinoamericanos, venimos apostando a esa convicción, que merecemos un lugar digno en el escenario internacional del diseño, no necesariamente adelante, pero sí un lugar bajo el sol, donde podamos reconocernos y ser reconocidos. Viniendo de las voces influyentes de Carson y Edelkoort, espero que finalmente nos animemos a dar nuestras propias respuestas a este desafío.

—INDUSTRIA—

EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA EN EL CAMINO DE LA INDEPENDENCIA

Ni los diseñadores ni el Estado fueron capaces todavía de capitalizar al diseño como herramienta esencial del desarrollo. El diseño tiene un potencial de dimensiones impensadas: hoy es un factor de poder para el centro y de independencia para la periferia. En países dependientes, el modelo del diseño como forma de distinción para las elites no puede seguir vigente. Por el contrario, se impone como el eslabón que requiere de la máxima atención que puedan asumir las políticas públicas.

Enrique Mario Martínez

Ingeniero químico especializado en desarrollo e innovación tecnológica y científica. Fue presidente del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) entre 1986 y 1988 y entre 2002 y 2011. Ha sido decano de la Facultad de Ingeniería de la UBA, secretario de la Pequeña y Mediana Empresa de la Nación y diputado nacional. Sus ideas contribuyen a fortalecer la articulación entre la industria, las políticas públicas y el desarrollo económico.

Toda sociedad tiene en su inconsciente colectivo la aspiración de vivir en un entorno sereno, imaginando cada uno una vida con menos complicaciones para sus hijos que las que tiene o tuvo la propia, a la vez que sin culpas esconder u olvidar por haber conseguido ese estado deseado a expensas de otros compatriotas.

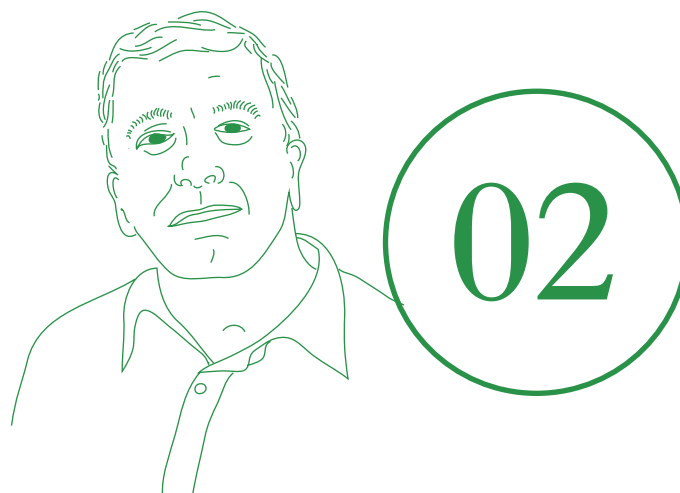
Lleva tiempo —muchos no lo logran nunca— asumir que esa construcción concreta no es posible concretarla en términos individuales. Los vínculos se van entrelazando de manera sucesiva hasta que los eslabones adicionales se pierden en la distancia, se hacen invisibles y en buena medida incontrolables. Percibir eso no conduce de por sí a la solución, porque, por el contrario, es habitual que la magnitud de la tarea se nos aparezca de tal imposible dimensión que el reflejo sea el inmovilismo. La resignación a que el contexto nos determine por completo, a achicar la mira y bajarla hasta nuestro ombligo, no es una claudicación, termina siendo simplemente una respuesta racional.

Aquellos que pensemos que ese estado de cosas es insostenible —no solo porque aspiramos a algo mejor, sino porque el nivel de conflictos sociales que invaden el capitalismo global no puede ser más que creciente— debemos tener en cuenta ese marco, y tal vez nuestras metas primarias pueden sintetizarse en dos conceptos:

a) *Traer el horizonte a la vista.* Para esto se necesita mejorar el grado de independencia de la economía global migrando hacia relaciones con el mundo que se puedan manejar con mayor independencia de la que está vigente en el mundo periférico.

b) *Aumentar la interdependencia al interior de nuestras fronteras.* Esto implica simplemente asumir un nos-salvamos-todos-o-no-se-salva-nadie menos fundamentalista, y tal vez más realista que otras consignas de transformaciones radicales del Estado y de las relaciones económicas más elementales.

Plantearse tales objetivos —bien básicos— ya de por sí representa un desafío en países donde ante cualquier discusión sobre el futuro, aparece la competencia sobre formas de atraer capitales extranjeros a la vez que —de modo casi suicida— se reivindica el derecho de cada compatriota a llevarse parte de su patrimonio al otro extremo del planeta o donde le plazca.



Un argumento clave en la polémica sobre nuestra posible mayor independencia no transita solo por lo económico, por la disponibilidad de los capitales necesarios. El statu quo se refuerza sumando la faceta tecnológica. Aún empinados políticos progresistas suelen desconfiar de nuestra capacidad de hacer un auto moderno, una computadora o cualquier bien que necesite procesos complejos para llegar a su forma final. Los apabullantes bienes de capital de la industria moderna ayudan a pensar así, pero también lo hace la incapacidad de buena parte de la dirigencia para desagregar etapas productivas, para estudiar las cadenas de valor y encontrar sus eslabones clave, para incorporar todos los instrumentos que las corrientes de la sociología económica hoy ponen a nuestra disposición.

Por esta mirada sesgada se han cometido errores importantes en el último medio siglo que restaron posibilidades de trabajo por miles y miles en el país. La integración local de la industria automotriz se redujo al tercio de lo que supo ser; fabricábamos motos íntegramente nacionales, y al presente ni un solo modelo cumple con esa condición; la expansión de la industria electrónica de bienes de consumo, que acompañó a la revolución tecnológica, terminó siendo un dramático ejemplo de la resignación al depender de otras voluntades, como se mencionó más arriba.

Décadas de pasividad no se revierten con mera voluntad. En todo este tiempo, la industria de bienes de capital argentinos ha sido muy golpeada por equivocadas políticas sucesivas que creyeron que se consigue inversión abaratando las maquinarias, políticas que aún hoy están vigentes. Es inevitable tener en cuenta esto si se recorre un camino de reversión. Pero la contracara de esa situación de deterioro son las posibilidades que se abren por la generalización de instrumentos de diseño y de producción de prototipos. La informática ha terminado siendo un poderoso instrumento de diseminación de conocimiento aplicado que permite ya hace mucho — cada día más — crear objetos, escenarios, entornos productivos, y cuyo límite depende solo de la formación combinada con la imaginación de los operadores.

De manera casi obvia, el instrumento de diseño virtual ingresó al sistema productivo a través de formas y colores

que no modificaron procesos productivos. Un pulóver o un zapato originales en su aspecto, pero que no llevan a modificar la forma en que se manufacturan, pudieron ser diseñados hace mucho tiempo. Usando la creatividad argentina en este plano, se instaló mercedamente al país en la moda mundial.

Más tarde, sin embargo, ni los diseñadores ni —en especial— las políticas públicas fueron capaces de discernir la importancia creciente que el diseño industrial tomaría como factor de independencia y desarrollo. A la fecha, los autos, los celulares, hasta las zapatillas más exitosas, son fruto de un trabajo en el que el diseño controla la cadena de valor ulterior, que en la mayoría de los casos es implementada por empresas que no son propiedad del diseñador, pero que quedan condicionadas por ese eslabón inicial.

Diseñar es factor de poder para el centro del mundo y factor de independencia para la periferia, pero con una condición no menor: las formas y colores que eran válidos para aquellos pulóveres o zapatos debe entenderse que ya no son suficientes. A ellas debe sumarse la conceptualización factible y eficiente de los procesos productivos que permitan luego lograr bienes de calidad repetitiva, de costo accesible.

Diseñar hoy es definir el *qué* con el agregado del *cómo*. Está al alcance de los argentinos. Con una convicción: no es una forma de diferenciación o de sutilezas estéticas para algunas elites. Es una herramienta clave, de dimensión impensada para muchos, para lograr la independencia nacional y aumentar la interdependencia interna. Si creemos que esos dos componentes hacen a nuestra vida presente y futura, debemos poner mucha mayor atención y respeto por este componente de toda cadena de valor que lleva a un bien de lo que nos rodea cotidianamente.

—RENTABILIDAD— DE LA ESCASA PERFORMANCE ECONÓMICA EN PAÍSES COMO LOS NUESTROS

“Ser rentable” es el desafío de muchos diseñadores argentinos. Después de treinta años como disciplina legitimada en el espacio universitario, el diseño no logró consolidarse. Muchos aún no saben de qué se trata y otros no entienden por qué costear una tarea que parece inespecífica. Este problema arraigado en la práctica diaria se resume en una pregunta recurrente: ¿por qué los profesionales no están bien remunerados? Aquí, las razones de un fenómeno argentino que devino de una coyuntura económica e industrial que tampoco supo consolidarse.

Hugo Kogan

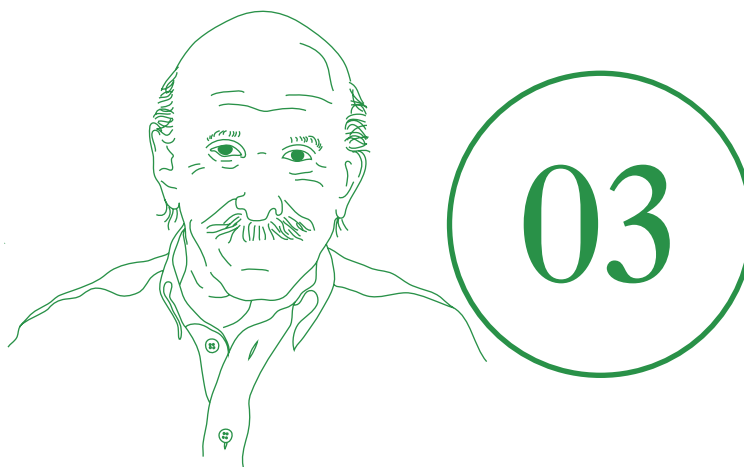
Diseñador industrial, consultor en diseño estratégico y director de FocusBrand. Profesor honorario de la Universidad de Buenos Aires, jurado del Programa INNOVAR (MINCYT) y asesor del CMD. Diseñó doscientos productos de electrónica, equipamiento y electrodomésticos. Participó en el desarrollo de productos de bajas series para pymes. Recibió el Diploma al Mérito de los Premios Konex. Sus trabajos fueron exhibidos en el país y el exterior.

En nuestro país, contextualizar la situación de las pymes industriales es útil para entender su relación con los profesionales del diseño industrial y con la rentabilidad potencial de sus trabajos. Un recorrido por el mundo económico, social y cultural incluye fenómenos como la crisis económica del mundo occidental —Europa, los Estados Unidos y gran parte de los países desarrollados— con su incidencia en el bienestar general, particularmente en los países del sur.

La consolidación regional, la creciente internacionalización de los negocios y la acumulación de conocimiento forman el contexto de nuestros países, un escenario altamente competitivo y complejo. La globalización puso a la industria en general, y particularmente a las pymes, en crisis. Históricamente, este sector fue el que más puestos de trabajo generó con una gran demanda del diseño industrial. Gracias a la masiva aparición de productos altamente competitivos, en calidad y precio, las pymes se vieron obligadas a postergar inversiones y nuevos desarrollos manteniéndose a la espera de mejores condiciones, en posición defensiva.

El ejercicio de nuestra profesión está íntimamente ligado a los mercados y a su buen funcionamiento. Los mercados activos y saneados no solo dependen de la situación internacional, sino del comportamiento interno de la economía. Comportamiento vinculado a programas nacionales racionales, posibles y consecuentes, que de ser así, crean las condiciones y la confianza para decidir y generar programas a mediano y largo plazo. Es dentro de este perfil donde el diseño se torna imprescindible para el mejoramiento de productos en el universo que nos rodea.

El diseño industrial puede actuar plenamente solo cuando están dadas estas condiciones que habilitan decisiones con resultados económicos sostenidos en el tiempo. O en situaciones particulares, como el caso de un intenso programa de desarrollo industrial apoyado, gestionado y financiado por entes públicos y privados. Para demostrar que las crisis vienen siempre acompañadas por oportunidades, estamos viendo una explosión en el diseño nacional vinculado a la indumentaria. Hace pocos años hubiese sido inimaginable semejante despegue y tan alta participación de profesionales acompañados por una entusiasta respuesta de las personas.



¿Debemos entonces suponer que este modelo se puede replicar para reactivar el mercado a partir de propuestas de diseño? Como se sabe, las dificultades de desarrollo de las empresas de producción están vinculadas a políticas públicas que habilitan las decisiones de inversión. Esta problemática afecta tanto a la industria pesada como a la de maquinaria agrícola, en equipos industriales de última generación o de bienes durables o semidurables, como pequeños y grandes electrodomésticos. Y gran parte del parque de productos de uso cotidiano, donde el diseño industrial es imprescindible.

Bien, entretanto, ¿qué hacemos? ¿Puede el diseño industrial aportar a la solución de estos problemas? ¿Puede insertarse de manera activa en la Argentina de hoy? Tratando de encontrar respuestas, preferiría hablar del diseño en su mayor amplitud, imaginando la actividad como el aporte de diferentes disciplinas encaminadas en un proyecto común. Resulta difícil imaginar hoy una respuesta sin una amplia visión y un riguroso aporte interdisciplinario.

En una sociedad moderna y democrática, el diseño es necesario para su desarrollo y crecimiento. El diseño como *ordenador*, como un disparador de nuevas y mejores conductas sociales y un representante de la cultura de su entorno. A la espera de que algún gobierno se entere de la existencia real de las pymes industriales, con sus galpones, su maquinaria lista para operar, sus obreros y sus familias, y su enorme potencial de creación de puestos de trabajo. Los profesionales del diseño, tan vinculados a la industria (por la falta hasta hoy de otras áreas, como las públicas), deberán ampliar su campo visual y perceptivo. Y dejar en *stand by* su interés por el desarrollo de productos industriales para investigar otros campos. Las demandas sociales no siempre atendidas son, entre otras, los posibles campos de acción del diseño en la Argentina de hoy. El único límite es la ética.

Entiendo también que la activa presencia del diseño en los desarrollos empresarios depende en gran medida del grado de involucramiento de los diseñadores en los programas y problemas empresarios, en la comprensión y el conocimiento pleno de los mercados en que intervengan y en una mirada estratégica que les permita entender, las tendencias y los futuros cambios tecnológicos, culturales y de costumbres.

La rentabilidad en los procesos de diseño industrial, en general, es baja. Esto se replica en países latinoamericanos, que comparten políticas de estado alejadas del desarrollo de sus industrias. En nuestro país, las repetitivas secuencias de crecimiento versus recesión crearon una cultura cortoplacista con consecuencias negativas, entre ellas, la postergación de inversiones que sean rentables a mediano o a largo plazo. En este contexto, las empresas con visión son las que se desarrollan a largo plazo y las que cuentan con un diseño asociado a una intensa investigación y desarrollo, lo que demuestra que dentro de este estado de cosas se pueden crear empresas rentables e innovadoras.

En un mercado donde las empresas industriales son reacias a invertir en nuevos productos, las empresas de diseño deben necesariamente actualizarse, extender su visión y participación hacia áreas hasta ahora no detectadas, estimular sus relaciones con otras profesiones, crear acuerdos estratégicos, adecuar sus equipos de trabajo y capacitarse para competir en ese mercado ampliado. Es una decisión que no se debe dilatar, no solo por la necesaria rentabilidad, sino también por el logro de una nueva y estimulante actividad profesional. Entonces, la ecuación ingresos versus costos se tornará positiva.

Nunca creí que la puja por mejores honorarios se pueda resolver sin cambios de fondo, a veces integrales. Si los servicios de diseño no tienen valor para sus potenciales receptores, nunca serán retribuidos los honorarios en su justo valor. Y esto es totalmente independiente de la calidad. Las cuestiones de la rentabilidad no se enseñan en la Facultad, y para ejercitarlas es necesario contar con información, con entereza, gran capacidad de trabajo y toma de riesgo. Así me recomendó un consultor en los malos momentos: “En nuestro país no importa el rubro al que pertenezca una empresa. Conéctese con empresas modernas e inteligentes, con aquellas que estén en plena producción... Eso sí que importa”.

Este texto es una versión reducida del estudio realizado por Hugo Kogan acerca del diseño en la Argentina actual, sobre los testimonios de Joaquim Redig (director de Redig Design, Río de Janeiro), Rodrigo Walker (director de Walker Diseño, Santiago de Chile) y Roberto Napoli (director de Prodesign, Milán).

—EDUCACIÓN—

LA PEDAGOGÍA DE LA CREATIVIDAD EN EL PRINCIPIO DE LA INNOVACIÓN

A mediados de los noventa, la irrupción de la sociedad del conocimiento impuso un viraje en materia educativa. Si, décadas atrás, la educación en diseño se ocupó de cómo ser más creativo, en el siglo XXI se abrió a la alternativa de enseñar a ser más innovador a partir de las soluciones interdisciplinarias de los problemas específicos. Este enfoque apuntó no solo a que los diseñadores conozcan más y mejor su propia comunidad, sino también a educar al mercado y a una audiencia que sea cada vez más demandante, capaz de exigir para sí misma las ventajas del diseño.

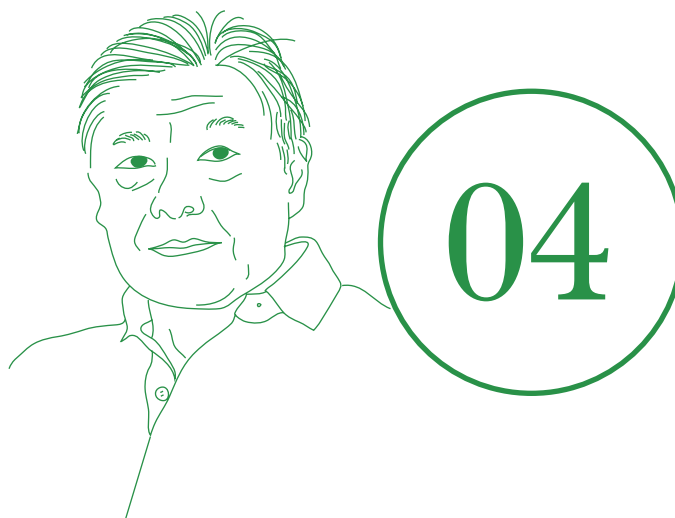
Alberto Sato

Diseñador industrial y arquitecto, magíster en Historia y doctor en Arquitectura egresado de la Universidad Central de Venezuela. Fue decano de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Andrés Bello en Santiago de Chile. Coordina el área de Investigación y Posgrado en la Universidad Diego Portales. Especialista en historia y crítica de la arquitectura y el diseño. Escribió *Cotidiano. Manual de Instrucciones*, editado por Debate en 2005.

La creatividad en el diseño —afirmaba el psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi— se produce cuando un campo simbólico es modificado en el interior de un dominio que estaba fuera del registro del imaginario disciplinar. En efecto, las soluciones previsibles, correctas, las que cumplen a cabalidad con los requisitos del mercado, del cliente, de las normas —y deriva de modo directo de la tradición—, interesan menos que la pieza capaz de producir un emocionante salto que afecte de modo sustantivo las formas y la usabilidad de un objeto cualquiera. Esto coloca al diseño en la esfera de la *tekne* aristotélica.

Lo que aquí se propone es dar razón de que en los procesos proyectuales que arriban al diseño hay elementos que no se pueden explicar, y otros que sí, es decir, que hay *inefables* y también *objetivables*, y en virtud de esta convivencia —que la objetividad reclama como inaceptable por su propia lógica—, la proyectividad adquiere una doble inestabilidad; la primera, como convivencia de opuestos; la segunda, por la persistencia de la alquimia científico-esotérica —como la de Osho (Bhagwan Shri Rajnish) u otros, como el conocido Deepak Chopra— que concentra la creatividad en una dimensión individual y en la que toda la carga de subjetividad se oculta tras argumentaciones científicas: “La ciencia védica, la antigua tradición de sabiduría India, dice que mientras no puedas ponerte en contacto con ese embrión de Dios o Diosa que incuba dentro de ti, mientras no puedas permitirle nacer, tu vida siempre será mundana. Sin embargo, una vez que ese Dios o Diosa se exprese a través de ti, realizarás obras grandes y maravillosas”.

El investigador Pablo Pascale comentaba que el proceso creativo adopta características heurísticas contrarias a las de una lectura algorítmica, es decir, la consideración de etapas secuenciales y racionales preseleccionadas junto con una rutina para reconocer la solución correcta. Csikszentmihalyi acepta, sobre la base del reconocimiento de la complejidad del fenómeno, la incertidumbre inherente a él, lo cual le impide acotar y modelizar aspectos como el proceso creativo o los rasgos de personalidad del creador. Pero, fundamentalmente, a la luz de su planteamiento general,



queda expuesto que el proceso de crear excede la frontera de la persona para insertarse en la interacción de persona, ámbito y dominio.

“Las personas creativas tienen una mente más caótica”, sentenciaba Scott B. Kaufmann, psicólogo de la Universidad de Nueva York y estudioso de la creatividad. En efecto, el pensamiento complejo es la plataforma sobre la cual se despliega la creatividad, que en ocasiones es comparado con el desorden, la incertidumbre y el caos, porque no se sabe dónde esta comienza y cómo se desarrolla.

A estas alturas, de inmediato uno se pregunta ¿hacia dónde conduce este merodeo alrededor de la noción de creatividad? Lo que en realidad busco es qué tipo de conflictos manifiesta la coexistencia apuntada al comienzo de estas reflexiones; es decir, cuál es el arreglo entre las dimensiones objetiva y subjetiva del proceso proyectual en su momento más crítico. Y la respuesta es cuando se cristaliza la idea innovadora, porque, finalmente, es el momento esperado y nadie puede estar seguro si esto se enseña, aunque todos sabemos que se puede aprender. Creo que hemos llegado al nudo de este asunto: en diseño, ¿qué aspecto se puede aprender y cuál otro es preferible postergarlo como problema?

Por el momento —y quizás por siempre— no existe mejor manera de eludir una respuesta que parafrasear a San Agustín, que en sus *Confesiones* se interrogaba: “¿Qué es el tiempo? Si nadie me lo pregunta, lo sé; si debo explicarlo a alguien que me lo pregunta, no lo sé”. De este modo, nos movemos en una incertidumbre de origen, no sabemos definir la creatividad ni cómo aprenderla, no sabemos cuándo aparece ni dónde, pero se vive con intensidad porque nuestra actividad es práctica, es una *tekné*, y cuanto más se experimenta, más se aprende, más ideas surgen (aunque sin necesidad de apelar a ese lugar común de Benjamin Franklin, en la *tekné* se transpira mucho).

Por nuestra propia naturaleza humana e históricamente moderna, estamos en permanente búsqueda de lo nuevo, de la voluntad-de-ser de Schopenhauer, que se aceleró viralmente en la sociedad moderna. Vivimos un estado de excitación: hoy casi todo “revolucionara incesantemente”,

como decía el economista Joseph Schumpeter, el “profeta de la innovación”. Con lo que él llamó “destrucción creativa”, el ser humano superaba las condiciones preexistentes a costa de destruirse. Era evidente que, para lograr esta destrucción, se necesitaba que dichas condiciones debían conocerse muy bien, porque de otra manera se podía caer en el engaño de que en realidad solo se estaba reproduciendo lo anterior, cosa muy frecuente, según él, en gente que no estudiaba.

El creativo actúa con lo que se describió y, en definitiva, entiende el mundo como voluntad, pertenece al mundo de la *tekné* y produce sentido (saberes); pero no lo devela, lo presenta.

Pues bien, no desconozco la sucesión de metodologías sistemáticas de diseño y métodos pedagógicos que se han propuesto para la enseñanza del diseño: las derivadas de la experiencia de la Escuela de Ulm, la investigación operativa, el *structured planning*, de Charles Owen, o el ABP (aprendizaje basado en problema), que han contribuido al mejoramiento de la objetivación del proceso creativo. No obstante, ese pensamiento lateral que confunde peras con manzanas, y cuyos felices resultados son la meta para quienes aprenden, todavía no encontró quien lo enseñe, porque los Maestros acostumbran a señalar lo que no es; no lo que es, porque no lo saben.

REFERENCIAS

- Deepak Chopra, *Sincrodestino*, Ciudad de México, Alama, 2003, p. 123.
- Mihaly Csikszentmihalyi, *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Howard Gardner, *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*, Madrid, Paidós, 2010.
- Osho, *Creatividad. Liberando las fuerzas internas*, Bogotá, Random House Mondadori, 2006.
- Pablo Pascale, “¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi”, en *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 17, Universidad de Salamanca, 2005, pp. 61-84.

—DISEÑO SOCIAL—

¿PODEMOS PEDIRLE TANTO? REALIDADES EN TIEMPOS DE URGENCIAS

¿Qué es el diseño social exactamente? Esta pregunta no tiene una sola respuesta. ¿Es la responsabilidad ética que le exige al profesional establecer un diálogo pleno con su sociedad? ¿Es el activismo político? ¿Es el diseño estratégico y sus políticas públicas de construcción masiva y colectiva? ¿Es la ecología al amparo del diseño sustentable? Muchas acepciones para una tarea compleja: trabajar contra lo desigual. ¿Podrá el diseño solo con todo? La respuesta es negativa. Quizá, la certeza se vislumbra en un tiempo de nuevas alianzas.

Guillermo Bengoa

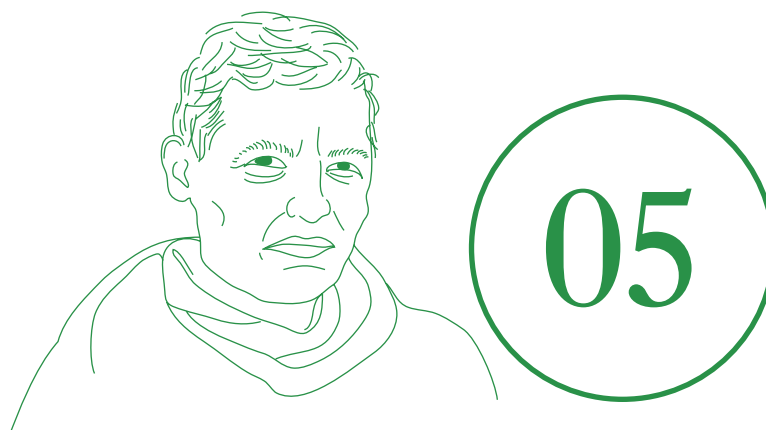
Arquitecto y magíster en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (FAUD, UNMdP). Profesor adjunto e investigador en la misma Facultad. Dicta clases de Historia de la Arquitectura y el Diseño Industrial en posgrados argentinos y latinoamericanos. Es autor de libros y artículos sobre historia ambiental y diseño. Ha realizado trabajos de consultoría urbanística y evaluación de impacto ambiental en ámbitos públicos y privados.

A pesar de que el diseño suele estar vinculado a la sociedad de consumo —a sus aspectos más frívolos, en el mejor de los casos; a la obsolescencia planificada y a la contaminación ambiental, en el peor— existe una veta profunda que busca desde el principio una razón social para existir. William Morris (1860) y su idea de producir belleza aún para los que no podían pagarla, Mart Stam (1920) y sus austeros diseños de interiores para obreros, Charles y Ray Eames (1950) y sus diseños capitalistas democráticos, Ken Garland (1964) y su manifiesto sobre diseño gráfico responsable, Victor Papanek (1971) y su lucha contra el diseño como mercancía, Gui Bonsiepe (1973) y sus trabajos en Chile para viviendas populares. Así llegamos a la actualidad, a numerosos colectivos que en todo el mundo —sea desde el hartazgo de la opulencia o desde el ingenio de la necesidad— se preocupan, bajo distintos nombres, por lo mismo: atender lo social.

Hay una discusión latente, de esas que gustan hacer a algunos intelectuales del diseño, sobre qué es “lo social”: que si todo diseño finalmente es social; que si es para los pobres; que, si es útil, debe ignorar la belleza; etcétera. Discusiones terminológicas en su mayoría, que eluden la pelea de fondo de una manera elegante y suelen ignorar que en el campo proyectual, cuando se habla de “diseño social”, todos saben, más o menos, a qué nos referimos.

DISEÑO SOCIAL O SOCIEDAD DISEÑADA

Por otra parte, y desde varias utopías políticas del siglo XX, se habló muchas veces de una *sociedad diseñada* para el “bien mayor” de toda la población. Sueño que casi siempre terminó en pesadilla no atribuible al propio diseño. En los momentos de euforia progresista, el diseño apareció como una respuesta a los problemas sociales. Así, la escuela rusa de Vjtemás, que solo duró los cruciales años de 1920 a 1930, planteó ejercicios que llamaríamos “sociales”: de un tren y un barco que llevaban los ideales de la Revolución rusa hasta el último ciudadano analfabeto a mamaderas anatómicas para que las madres pudieran dejar a sus niños en las guarderías, pasando por cocinas económicas que ahorran combustible, cómoda y durable ropa para obreros, y aspectos conceptuales relevantes por lo anticipatorio, como la idea de “polifuncionalidad” que



hoy ostentan nuestras copiadoras-impresoras-escáners. Y una idea de producción basada en sindicatos obreros en vez de fábricas capitalistas. Todo eso con un lenguaje estético de vanguardia. Un *diseño social* para el hombre nuevo, que terminó abruptamente con el ascenso de Stalin. Muchos de los maestros de la Vjutomás cambiaron de oficio, huyeron o abjuraron públicamente de sus creencias.

La otra sociedad que encaró conscientemente este tipo de diseño fue la chilena durante el experimento socialista democrático de Salvador Allende, quien desde 1970 a 1973 trató de que el diseño industrial fuera una herramienta más para asegurar la autonomía, producir para los sectores más humildes y organizar modernamente una economía socialista. Se propusieron productos y servicios de distinta escala; desde una cuchara para servir la dosis exacta de leche en polvo y evitar la desnutrición hasta una asombrosa red telemática, antecesora de Internet, que debía servir para reunir los datos de la economía planificada en todo el territorio chileno y en tiempo real. Bajo esta orientación de los sistemas de producción socialista, se pensó que una sociedad organizada según diferentes criterios era capaz de producir una cultura objetual diferente. Como la experiencia rusa, también fue arrasada por un huracán de violencia con la dictadura chilena.

El intelectual de los primeros párrafos, al que le gusta discutir los términos, podría objetar que ambos casos son *diseño estatal*, no social. Algo de razón tendría, pero entonces habría que agregar a la categoría de *social* la exigencia de la autoproducción, el cooperativismo y el diseño colaborativo al estilo del software libre. Tal vez estemos pidiendo mucho.

EL DISEÑO DE LA POBREZA

El típico ejercicio de diseño con conciencia social: proyectar un carrito de cartonero para que la persona haga menos fuerza en su semiclandestina tarea. ¿Es un ejemplo válido? ¿No estamos optimizando la explotación de un sector ya de por sí sometido? ¿O deberíamos investigar las posibilidades de mejorar, desde el diseño, los peores problemas sociales? El Cholo Cedrón, un mítico arquitecto militante desde los años sesenta hasta el último día de su vida en 2005, solía

decir a sus alumnos: “No es lo mismo la arquitectura de la pobreza que la pobreza de la arquitectura”. ¿Sucedía lo mismo con el diseño? ¿Existe el peligro de que un “diseño social” sea simplemente un diseño “berreta”, con materiales de poca calidad o sin la búsqueda estética que cualifica al “alto” diseño?

Una variante de esa discusión implica pensar que todo diseño que tiene objetivos pecuniarios no es social y, por el contrario, que el diseño no comercial, público, sí lo es. Tal vez esto sea más evidente en el diseño gráfico (Frascara hizo aportes desde esta vertiente basados en campañas de educación pública). Sin embargo, en otros casos se plantea una pregunta: ¿qué es más social, una bandeja para que coma la gente en situación de calle o el viejo Citroën 2CV? Mientras el primer diseño plantea una solución acotada (que la gente sin hogar al menos pueda comer comida caliente); el segundo planteó un auto económico para que una enorme capa de la sociedad pudiera acceder a los beneficios de la movilidad, arreglar su auto sin ayuda, evitar gastos (como el aire acondicionado), tender a la multifuncionalidad (se podía descapotar, sacar los asientos, desarmar)... Aunque hoy, desde la perspectiva ambiental, encontremos críticas a la idea de una sociedad motorizada, desde el punto de vista del acceso a bienes y servicios, el Citroën 2CV puede considerarse, tal vez, mucho más “social” que el ejemplo de la bandeja *homeless*.

Es curioso pensar que en los famosos diez principios del buen diseño enunciados por Dieter Rams a fines de los años setenta no aparezca ninguna mención al diseño social, siendo que ya incorpora la temática ambiental. ¿Será porque para Rams es obvio que el diseño tiene *siempre* una implicancia social? Si queremos rescatar el diseño como disciplina, el adjetivo “social” no puede venir después del proceso de diseño, ni agregarse como sal a la comida, ni pretender resolver las desigualdades crecientes de nuestra sociedad con un poco de buena forma. De lo contrario —como dijo Morris hace más de un siglo—, la gente se verá impulsada a seguir acumulando sus riquezas; la consecuencia será el derroche y la polarización de clases, que significará guerra y despilfarro para siempre.

—AUTOCRÍTICA—

ASUMIR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE NUESTRA DISCIPLINA

Las aporías del diseño latinoamericano empiezan por sus cuatro paradojas de origen: su nacimiento como disciplina universitaria fuera del esquema de industrialización, su aparente vacancia teórica, su legitimidad sustentada en el hecho de ser solo una respuesta de mercado y una doctrina fuerte que se ha alejado del pensamiento crítico esencial para fortalecer el recorrido disciplinar. El diseño local aún no tomó a la crítica como aliada, tampoco al autoconocimiento como el medio para alcanzar un justo equilibrio entre los escenarios deseables para la disciplina y sus posibilidades reales.

Verónica Devalle

Licenciada en Sociología y doctora en Historia y Teoría de las Artes (UBA). Profesora titular de las materias Comunicación, y Diseño y Estudios Culturales, ambas de la misma Universidad. Investigadora adjunta del CONICET e investigadora categoría 1 por el Sistema Nacional de Acreditación de los Docentes Investigadores. Escribió *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*, editado por Paidós.

En países latinoamericanos como la Argentina habita una interesante serie de paradojas. Una de ellas es el haberse constituido (los diseños) como disciplinas universitarias fuera de un esquema de industrialización creciente, requisito sine qua non para algunos referentes indiscutibles del campo. Otra, su aparente vacancia teórica que desafía su reconocimiento como tal, es decir, como un cuerpo de saberes. Además, la construcción de una legitimidad sustentada en el hacer, en el mundo de la profesión que dio lugar a una suerte de “realismo de mercado”. Y para finalizar, la apuesta por la construcción de una teoría del diseño sustentada casi exclusivamente en un plano doctrinario/normativo que deja de lado el componente interpretativo y crítico de la disciplina.

Cada una de estas paradojas conlleva un tipo de dificultad. Seguramente por ello, se las ha presentado en forma aislada, perdiendo la posibilidad de comprender que el modo en que se piensa la vinculación entre disciplina y profesión incide en ambas necesaria y simultáneamente. En este artículo aventuraremos ideas que permitan comenzar a repensar algunas vacancias del diseño. La mayoría de las disciplinas modernas se constituyeron como un cuerpo particular de saberes a partir del desarrollo de los oficios. No obstante, desde el momento en el que ciertos saberes se institucionalizan como carreras universitarias, la forma de legitimación del oficio se diferencia claramente de la forma de legitimación de una carrera.

Las universidades han funcionado como usinas en donde, en Occidente y desde la temprana Modernidad, se ha elaborado una concepción sobre el conocimiento con pretensiones universales que reconoce al menos tres instancias vertebrales. En primer lugar, el conocimiento ha postulado al hombre (en el genérico sexista que esta denominación conllevó y conlleva aún hoy) como eje de su reflexión y, posteriormente, a la sociedad como horizonte de justificación. En una segunda instancia, se ha considerado que todo conocimiento debe ser transmisible. Finalmente, se ha caracterizado al conocimiento como producto de un acto de reflexión y de crítica, con la puesta en crisis de los presupuestos y verdades heredadas. Esto último ha sido un punto nodal del sistema universitario que paulatinamente se fue referenciando en el modelo de la ciencia normal.



Más allá de las justas objeciones al imperialismo científico, lo importante es señalar que se inició una forma de concebir el conocimiento que exige la puesta en crisis de lo dado/instituido/tradicional. Todo conocimiento parte de otro conocimiento y de la puesta en abismo de aquello que se conoce. La crítica como aquella operación filosófica que analiza las condiciones de posibilidad del acto de conocer resulta entonces una cuestión central.

Este último punto es clave y diferenciará el saber de los oficios del de las disciplinas. Si los primeros se asientan en un saber práctico, reproducible, modificable, innovable, pero no sujeto a la crítica como operación de legitimación, las disciplinas (universitarias) sí exigen dar cuenta de este aspecto. En forma simultánea, lo que perfila a una disciplina como tal es una particular manera de construcción/abordaje de los problemas y la elaboración de un saber que exige su transmisibilidad porque, precisamente, no se trata de una habilidad ni de la acción de un individuo (genio, creador, demiurgo) que interpreta “las tendencias de la moda o del mercado”.

El diseño cuenta hoy con un grado de conocimiento que, en muchos casos, descansa en el *know how*. Este último responde mayoritariamente a la lógica del oficio y de la práctica, y suele considerarse más adecuado que los conocimientos universitarios, habida cuenta de que el mundo académico —y siempre desde esa postura— da la espalda al “mundo real”. Está desconectado de la realidad e, incluso, “reacciona tarde”.

Hemos tenido una serie de versiones singulares de este posicionamiento. Por un lado, están quienes consideran en vano la enseñanza universitaria si no están dadas las condiciones materiales/objetivas/industriales. El diseño, nos han dicho, en escenarios no factibles, es un ejercicio de laboratorio, una intención, el prototipado sin industria. Se trata de una postura atendible pero con una serie de trampas. Efectivamente, el llamado a asumir “criterios de realidad” no es un mal consejo si se trata del futuro profesional. Sin embargo, se sostiene en el supuesto de que la universidad debe adecuarse a la realidad profesional. El ejemplo de las “ciencias duras” en países periféricos que parecieran no tener más *chances* que la de expulsar a sus egresados hacia universidades de países centrales es muy útil. Muestra que

el sostener esas carreras como proyecto de país o cerrarlas por inviables es una opción política en la medida en que lo viable (o no) es una condición construida política y económicamente y no un “estado natural”.

La segunda objeción proviene de quienes consideran que los diseños deben responder a demandas concretas del mercado laboral, de lo contrario —sostienen algunos— lo que se hace es arte o diseño de autor. Este posicionamiento, denominado aquí “realismo de mercado”, se acerca ideológicamente a las posturas que entienden que las carreras de diseño deben actualizarse y anticipar escenarios donde los diseñadores tengan una rápida salida laboral. Normalmente se complementa con la idea de que para enseñar diseño se debe ser un diseñador exitoso. Una de las principales objeciones, incluso más allá de las limitaciones éticas, es que esta forma diluye el componente disciplinario en la medida en que deja de haber un saber en juego. Así, la enseñanza queda reducida a la transmisión de conocimientos de oficio, de técnicas de realización, de actualización tecnológica, del reconocimiento de una demanda específica y, un punto clave no transmisible, de la maestría/genialidad/carisma del diseñador profesional.

En ambas posturas, la ausencia de la operación crítica impide socavar el orden de “lo dado”. La primera postura (la pregunta por la factibilidad del diseño en escenarios con industrias fragmentadas) recuerda los escenarios deseables para la disciplina, la segunda recuerda la paralizante realidad del diseño en nuestra región. Esta última tiende a confundir las necesidades de una sociedad que requiere diseño con la demanda de un mercado de bienes y de servicios. Y no se trata de lo mismo. Las sociedades no son la suma de demandas particulares, sino la construcción de lo universal, sea en términos de demanda, de conocimiento o de derechos. El diseño como disciplina ha sido una de las múltiples consecuencias de ese reconocimiento.

—METODOLOGÍA—

REVOLUCIÓN CIENTÍFICA Y UN NUEVO PARADIGMA PARA EL DISEÑO

A lo largo del siglo XX, se dieron varias revoluciones epistemológicas: primero, el giro lingüístico de la década de los setenta, que proclamó al texto como la *lingua franca* del conocimiento científico. Una década más tarde, en los años ochenta, se dio el segundo giro, el pictórico, que posicionó a la imagen como paradigma. En la actualidad, asistimos a la tercera revolución: el *design turn*, un proceso integrativo y heterogéneo que resulta en un nuevo dispositivo de saber. Este giro también trajo un cambio de escala: la miniaturización del campo visual y la centralidad del mundo nano.

Wolfgang Schäffner

Historiador de las Ciencias y Tecnologías.

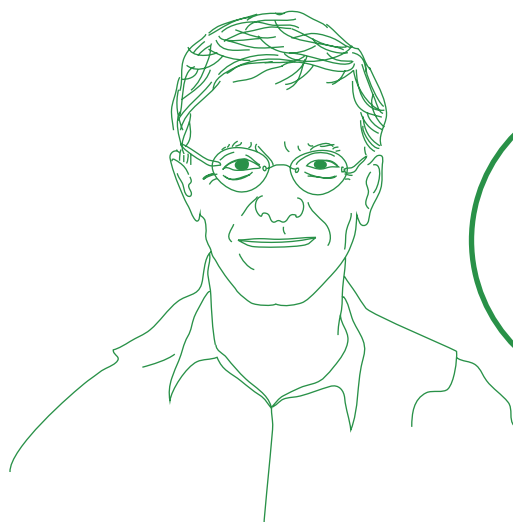
Desde 2009, es profesor de Historia de la Cultura y el Conocimiento en la Universidad Humboldt. Director del Hermann von Helmholtz-Zentrum für Kulturtechnik (HZK). Miembro del Comité Académico de la Maestría en Ciencia, Cultura y Tecnología de la Universidad Autónoma de Madrid. Dirige *Open Design*, la Maestría en Diseño Interdisciplinario e Innovación, con sede en Buenos Aires y Berlín.

La situación actual de las disciplinas científicas ofrece un desafío histórico para la relación entre el *saber* y el *diseño*. En 1960, la época de las primeras innovaciones hacia una tecnología de los genes y la biotecnología, se proclamó la apertura de un nuevo campo de la física. En 1959, Richard Feynman presentó un programa cuyos efectos vivimos actualmente como nanotecnología. Uno de sus aspectos interesantes fue la miniaturización del campo visual relacionada con el mundo *nano*. Podemos invertir las lentes del microscopio para reducir igual que para ampliar. Ese énfasis en la fuerza de la visualización, en ver cómo algo está organizado, fue un aspecto importante para el desarrollo de esa nueva ciencia.

Así, el científico como observador de los elementos de la naturaleza se convierte en un *diseñador* de algo que antes no existía. Lo que significa una revolución científica es ese giro del *análisis* del mundo natural a la *síntesis*, al diseño que se esconde detrás de lo que se llama nanotecnología. Esto no es simplemente un salto de escala, del mundo “micro” al mundo “nano”, sino un salto cualitativo que transforma el campo de las ciencias naturales.

Esta situación puede definirse como un desafío que permite la reestructuración del saber científico relacionado con un nuevo papel del diseño, como fuerza integradora de diferentes disciplinas científicas, algo que podríamos llamar *design turn*: un nuevo orden interdisciplinario del saber, donde el diseño es una plataforma integradora de las disciplinas universitarias. A esto se le suma la imagen como interfaz gráfico-activa que funciona como modelo de este nuevo orden del saber contemporáneo.

Estas reflexiones resultan del trabajo del laboratorio interdisciplinario *Imagen Conocimiento Gestaltung* y de la maestría argentino-alemana *Open Design* que se realiza en simultáneo en la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Humboldt de Berlín. En esta misma Universidad, se lee una inscripción de Karl Marx: “Los filósofos se han limitado a interpretar el mundo, ahora se trata de transformarlo”. Esta tesis que tomó de Feuerbach sirve para ilustrar el desafío que significa el *design turn*. Ese giro del análisis, de la mera interpretación de lo existente a la transformación y al diseño del mundo, es también a lo que refería Feynman cuando abrió



una nueva etapa en el control de las cosas a escala mínima. La vieja distinción entre artefactos y materiales naturales ya no sirve para definir el futuro de nuestros objetos.

El *design turn* conlleva una estrategia abierta y consciente a través del análisis y la experimentación. En este caso, la zona de intercambio entre las disciplinas no necesita un lenguaje común, como fue la presuposición del *linguistic turn* en el que el texto, como espacio común, permitía la coherencia de los diferentes conocimientos científicos. Así como el *iconic turn* en el que la imagen, como visualización, reunía conocimientos dispersos en un solo medio. Sin embargo, siguiendo a Peter Galison, el *design turn* podría decirse que no es un lenguaje común ni una visualización que interactúa entre los diferentes conocimientos. Más bien, se trata de un proceso integrativo y heterogéneo que resulta en un nuevo objeto, dispositivo o procedimiento.

En este sentido, el *design turn* permitiría reestructurar el saber universitario de la siguiente manera:

1. Concebir el diseño como proceso integrativo interdisciplinario que permita la materialización del saber. De tal modo, deja de ser una disciplina aislada y se transforma en un procedimiento esencial para la producción del conocimiento.
2. Releva las diferentes estrategias del diseño usadas por las disciplinas científicas de una manera inconsciente y no explícita. Hacer explícitas estas estrategias y desarrollarlas adecuadamente en las ciencias del diseño.
3. Transformar el diseño de un proceso creativo que ocurre en el individuo —como en una caja negra— a uno abierto, optimizado por el laboratorio interdisciplinario.
4. Remplazar al diseñador como actor individual por un laboratorio interdisciplinario que permita integrar todos los conocimientos científicos en el proceso del diseño.
5. Reunir las estrategias del diseño con el saber histórico-analítico de las humanidades y vincularlas.
6. Crear pautas para la experimentación de las prácticas del diseño presentadas en el laboratorio interdisciplinario con el objetivo de crear una investigación específica del diseño.
7. Elegir problemas básicos del diseño para enfocar la investigación en un campo más homogéneo.
8. Convertir al diseño de “producto” en el diseño del

“saber” significa cambiar la forma de diseñar y de producir el conocimiento, y la de materializar ese saber. Esto significa diseñar a un nuevo actor del diseño interdisciplinario, no como un individuo, sino como una red operativa que organice las diferentes estrategias, prácticas y saberes.

En el Centro Hermann von Helmholtz desarrollamos, junto con Horst Bredekamp y diferentes investigadores, el laboratorio *Imagen Conocimiento Gestaltung*. Allí, la experimentación se realiza con una estructura matriz que no funciona a través de prácticas burocráticas y jerárquicas, como sucede en las empresas, sino por las interacciones entre los investigadores. La estructura matriz del laboratorio fomenta la producción de una red sin individuos que controlen el conocimiento complejo. En cambio, este queda a cargo de la red de interacción, que formará la *trading zone* del diseño: un espacio de intercambio sin un centro específico. Esto significa un nuevo desafío para los actores individuales.

Como resultado de esta perspectiva, en 2014 se fundó el Centro Internacional de Diseño del Conocimiento “Tomás Maldonado” como parte de los centros de investigación básica de ciencias naturales del Polo Científico Tecnológico de Buenos Aires y del *Open Design*, ambas iniciativas abocadas de lleno al diseño interdisciplinario.

Después de las experiencias elaboradas en Alemania —en las escuelas Bauhaus y Ulm— o en los Estados Unidos —en los Media Labs, donde ya se intentó la creación de un espacio común para el diseño del saber—, vivimos un momento excepcional que podríamos llamar *design turn*. En los Media Labs, la plataforma común de la computadora se esconde cada vez más en sí misma, lo que resulta en cada vez menos posibilidades de transformar la caja negra del hardware y software. Ese es un espacio abierto para el diseño interdisciplinario. Parece que no son los medios técnicos los que permiten establecer este espacio común, sino las prácticas del diseño que servirán para integrar los diferentes componentes del proceso de producción del conocimiento.

La versión ampliada de *The Design Turn. Una revolución científica en el espíritu del diseño*, en *Revista KEPES*, 6 (enero-diciembre, 2010), año 7, pp. 61-78.



—TECNOLOGÍA—

TWITTER Y LA SUBJETIVIDAD EN LA ENCRUCIJADA DE LA VIDA MODERNA

Twitter es la información más breve de la historia de la comunicación moderna. Emitimos tres mil tuitos por segundo, que llegan a millones de personas. Ahora todos somos agentes activos de la comunicación global en un proceso que le disputa centralidad a los monopolios informativos. Algunos analistas creen que este intercambio abierto tuvo un impacto positivo. Otros advierten sobre la pérdida de subjetividad que transformó en relaciones virtuales las relaciones directas con otras personas. Una reflexión acerca de los medios y la sociedad cruza a Marc Augé y a Twitter para descubrir los nuevos espacios del anonimato.

Carolina Short y Tomás García Ferrari

Diseñadores gráficos (FADU, UBA), especialistas en Diseño Comunicacional. Han dado clases en la misma Universidad y en instituciones de Alemania y Nueva Zelanda, donde son docentes e investigadores en la Universidad de Waikato. Fueron precursores en el desarrollo de proyectos digitales en el país y se han desempeñado como consultores, directores de arte y programadores. Dictaron conferencias en el ámbito nacional e internacional y desde 1996 dirigen (bi)gital, un estudio dedicado al diseño de información e interacción.

En 2006, vio la luz en Internet un sistema que interrogaba a sus usuarios con una pregunta simple: ¿qué estás haciendo? La posibilidad para responderla tenía una limitación clara: tan solo ciento cuarenta caracteres. Este servicio daría forma a una nueva manera de comunicarnos. Cuando comenzó Twitter, quizá nadie esperaba que en pocos años tuviese más de quinientos millones de suscriptores distribuidos en el mundo y que fuese usado para todo tipo de comunicación, desde el diálogo más banal entre amigos hasta la política. Los desafíos y las posibilidades de la comunicación van cambiando aparejados con las posibilidades tecnológicas de la época. Posiblemente, Twitter no hubiera tenido el mismo despegue sin la coexistencia de los *smartphones*. Tal vez, el primer punto de su éxito consistió en esta combinación de factores: la limitación del formato (unos pocos caracteres) y la ubicuidad de los sistemas de publicación (los teléfonos inteligentes).

Desde un punto de vista estrictamente tecnológico, el espacio mediático cambió notablemente desde la aparición de la computadora personal y, de una manera radical, desde la masificación de la World Wide Web, creada por Tim Berners-Lee en 1991. En el artículo “Database as a Symbolic Form”, Lev Manovich planteó la fuerte relación entre los nuevos medios y las bases de datos, que derivó en un tipo de comunicación más infinita, muchas veces laberíntica. No se cuentan historias de manera secuencial ni se tiene necesariamente un principio, un desarrollo y un final. Habiendo la novela y el cine privilegiado la narrativa como la forma principal de expresión cultural de la edad moderna, la era de la computadora introdujo como correlato las bases de datos, lo que dio paso a la era de lo que denominamos “narrativas relacionales”.

La etapa actual de la web, que comenzó en 2010 y que se conoce como la era del JavaScript, se caracteriza por el flujo de eventos. Las páginas webs que todos visitamos a diario ya no son creadas de manera estática y archivadas en un servidor ni son generadas de forma dinámica mediante el cruzamiento de datos proveniente de motores de bases de datos con plantillas. En realidad, es todo esto más un flujo de datos proveniente de diversas fuentes distribuidas a



lo largo y a lo ancho del planeta. Tecnológicamente, hemos pasado de un estado inicial de *documentos* a otro de *bases de datos*, para llegar a al actual de *flujo de eventos*. La lógica de Twitter es totalmente acorde a estos cambios.

Marc Augé definió el concepto de *no lugar*. Según él, se trata de una característica propia de la supermodernidad. En sus escritos, lo describió como un espacio con situaciones inestables y de tránsito continuo, en el cual se dan encuentros casuales, infinitos, inesperados; un conglomerado de itinerarios individuales. Algunos ejemplos podrían ser aeropuertos, estaciones (de tren y ómnibus), autopistas, áreas de descanso o salas de espera, hipermercados en los cuales la interacción con otras personas puede ser nula, ya que hasta es posible pagar de manera anónima a través de una caja automatizada. El encanto de los *no lugares* es poder experimentar la posibilidad sostenida de la aventura; son una suma de itinerarios individuales donde la identidad pasa a segundo plano.

Por el contrario, los *lugares* conforman espacios cargados de historia, en los cuales la identidad es primordial. Como las ciudades antiguas, plazas, iglesias, bares, que contienen una fuerte memoria y que, por lo general, se han ido conformando a través del lento paso del tiempo. En ellos hay un cruzamiento de itinerarios individuales donde se produce el intercambio de palabras y experiencias. Cada vez más, será un desafío para el diseño entender el espacio fluctuante de los medios contemporáneos en relación con esta idea de los *no lugares*. ¿Es Twitter un *no lugar*? La respuesta es afirmativa, ya que se configura como un espacio de flujos donde se vive solo en el presente.

Augé afirma que la supermodernidad contemporánea es productora de *no lugares*, de zonas que no pueden definirse como lugares antropológicos. Para él, se trata de aquel espacio que carece de identidad e historia. Pero lo interesante que señala Augé es que ni los lugares ni los *no lugares* existen en su forma pura, son más bien “polaridades falsas”, partes de un mismo todo, como líneas paralelas que de repente se cruzan. Como “palimpsestos donde se reinscribe sin cesar el juego intrincado de la identidad y de la relación” y como espacios que tienen la característica de

ser una “madeja compleja”, o “redes de cables o sin hilos que movilizan el espacio extraterrestre a los fines de una comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de sí mismo”.

En ese sentido, una estación de tren es un *no lugar* para los pasajeros que van a subirse a un transporte, pero es, a la vez, un *lugar* para aquellos que trabajan a diario realizando la venta de pasajes o la limpieza. En la actualidad, todo está interrelacionado, ya que el contacto intercultural es cada vez más frecuente y las distancias se acortan; por lo tanto, *lugares* y *no lugares* pertenecen al mismo mundo. Estas interrelaciones plantean ciertos paralelismos con el uso de Twitter: para el tuitero profesional —el periodista que utiliza este medio para estar en contacto con su audiencia— su cuenta de Twitter es un *lugar*, pero para los seguidores —que eventualmente consumen casi anónimamente los tuitos tanto de aquel comunicador como los de un artista, o de un amigo a quien conocen personalmente—, el medio digital es un *espacio de paso*, un itinerario temporario.

Siguiendo a Augé, el fenómeno de Twitter se podría caracterizar por su extremada supermodernidad, que contiene tres figuras del exceso: la superabundancia de acontecimientos, la superabundancia espacial y la individualización de las referencias. Twitter no ha hecho sino emular esta caracterización y convertirse así en un fiel producto comunicacional de la supermodernidad contemporánea. La comunicación digital nos envuelve cada vez más en una madeja de complejidad. Y la superabundancia crea la falsa ilusión de una aventura ilimitada, de itinerarios temporarios e infinitos, aunque, por lo visto, siempre estaremos de paso como viajeros en tránsito.

REFERENCIAS

- Marc Augé, *Los “no lugares”: espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa, 2001.
Mike Driscoll, “Node.js and the JavaScript Age”, *Metamarkets*, abril 8, 2011.
Lev Manovich, “Database as a Symbolic Form”, *The Language of New Media*, Cambridge, MIT, 2002.

—POLÍTICAS PÚBLICAS— EN LA AGENDA GUBERNAMENTAL: DE LA GESTIÓN A LAS PERSONAS

Durante las últimas décadas, América Latina tendió a la implementación de políticas sociales poco efectivas, que no resolvieron los problemas que intentaban solucionar y que, en muchos casos, ampliaron la brecha estructural entre los sectores más ricos y los más vulnerables. Guy Julier explica cómo lograr los efectos contrarios, probados en el mundo anglosajón, donde el diseño opera desde la política gubernamental para maximizar los objetivos sociales, incluso, con escasos recursos. Para el autor, se trata de un diseño estratégico que solo se da cuando las personas participan.

Guy Julier

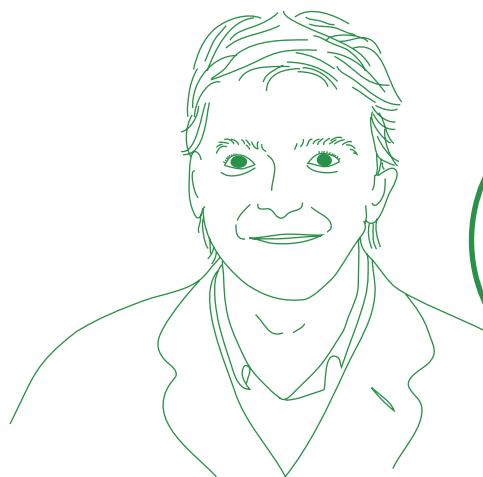
Profesor en el Victoria and Albert Museum de Londres y en la Universidad de Brighton. Trabaja en proyectos que vinculan las políticas estatales (protopublics.org) y la investigación (designculture.info) en colaboración con organismos gubernamentales y universidades. Fundó DesignLeeds, una unidad de investigación y consultoría multidisciplinar especializada en diseño social. Escribió *La cultura del diseño*, publicado por Gustavo Gili.

Sillas exhibidas con sus propias sombras. Logotipos, afiches o envases desprovistos de contexto. Interiores despojados sin desorden. Desde 1950, así fue la representación del diseño mediatizada por las exposiciones y catálogos de los “centros de diseño” —que muchas veces eran estatales— de los diferentes países. Desde entonces, la función del diseño fue generar valor agregado. Los gobiernos lo promueven como algo *incorporado* al objeto. Los productos y los entornos que agregan diseño alcanzan una diferenciación mayor en el mercado, son más eficientes en sus índices de costo-beneficio, entre insumo y producto; y fortalecen el PBI, o por lo menos, eso dicen. Sin embargo, las políticas y los objetos de diseño están cambiando.

Hace poco, empezaron a circular en blogs y en Twitter otras propuestas de diseño, imágenes que muestran al diseño en acción: muros de *post-it* para ilustrar experiencias, maquetas de barrios hechas con cajas de fósforos, figuras en plastilina, comentarios con marcador que ilustran redes de “problemas a resolver”, debates ciudadanos y juegos de rol entre funcionarios y usuarios de servicios.

Bienvenidos al nuevo mundo de un diseño —anterior a la elaboración de una política— más integrado al quehacer gubernamental a través de los laboratorios de innovación. Hoy, no hay tema de diseño que no apunte a los laboratorios, a las políticas o a la innovación social. Según la organización británica NESTA (www.nesta.org.uk/blog/world-labs), son más de cien los laboratorios públicos de innovación que operan a nivel internacional, nacional y local. Hay más interés por el diseño a la hora de implementar políticas públicas, y por ende, de prestar servicios. Se trata de una tendencia en el sector público que consiste en garantizar la “gobernabilidad en red”. En lugar de gobernar con un orden jerárquico o una serie de mecanismos de mercado, los gobiernos actúan en el marco de un sistema complejo y democrático: promueven ideas que favorecen la creación conjunta y la participación de los ciudadanos, en las que el diseño es un facilitador clave.

Una de las primeras iniciativas en este sentido fue MindLab, fundado por el gobierno danés en 2002. Con el tiempo, MindLab asumió una función transgubernamental.



Empezó con la creación de políticas focalizadas en las implementaciones y en sus múltiples usuarios y afectados que transgredían la típica burocracia pública. MindLab tuvo tres etapas. Inicialmente, funcionó como unidad de facilitación o “plataforma creativa”. Por ejemplo, se encargaba de brindar herramientas gráficas para las reuniones de los diferentes ministerios. Así, ayudaba a visualizar las redes de actores y destinatarios de una política determinada. En la segunda etapa, a partir de 2006, pasó a ser una unidad de innovación que capitalizaba las investigaciones de los usuarios para desarrollar políticas gubernamentales. A partir de 2011, MindLab respaldó el cambio organizacional dentro de los ministerios para fomentar las propuestas de creación conjunta.

Esta última modalidad apuntaba a que los responsables de las decisiones y de la implementación de medidas elaboraran políticas más eficientes, que tuvieran más empatía con los usuarios. Aquí, la etnografía tuvo un rol importante para entender la vida cotidiana de los usuarios y para comprender a los otros actores, a quienes manejan las políticas y las ponen en funcionamiento. En la actualidad, surgió otra técnica: la de crear prototipos con el objetivo de suministrar una evidencia concreta. Aquí, el impacto tangible de una política se modela físicamente con la intención de mostrar y hacer visible cómo podría llegar a ser esa política en la realidad. Este ejercicio genera un foco visual para el debate. Y la creación del prototipo se vuelve una actividad participativa en sí misma.

Este abordaje del diseño en el sector público reúne disciplinas y prácticas relacionadas, como la innovación y el emprendimiento social, la experiencia del cliente y el diseño de servicios. Este último surgió como respuesta al crecimiento de servicios en las economías posindustriales, y consistió en la unión y el ordenamiento de los distintos elementos que conforman un entorno de servicio (por ejemplo, prestaciones en Internet junto con tarjetas inteligentes). Un componente clave del enfoque del diseño de servicios es la investigación de la experiencia del usuario, de las *relaciones* y los *intercambios* que abarcan el ecosistema humano y material de una política.

Este enfoque es incuestionablemente pragmático. Interesado por la experiencia del usuario, apunta a soluciones transversales y poco costosas. Este razonamiento fue incorporado a un proceso llamado “elaboración de presupuestos basada en resultados” u “otorgamiento de contratos basado en resultados”, que prioriza las soluciones sobre las estructuras preexistentes. La administración del sector público (como la de los ministerios de salud y transporte) tiende a separar funciones que para la ciudadanía deberían estar relacionadas. Un sistema de transporte que alienta a los habitantes a caminar o a usar la bicicleta encierra beneficios para la salud. Entonces, tiene sentido emplear el presupuesto de salud para subsidiar el transporte (como ocurrió con la bicisenda de Copenhague). El diseño de políticas implica varios desafíos para la mentalidad estatal tradicional y obliga a crear alianzas novedosas entre los diferentes sectores públicos.

Otro enfoque heredado del diseño de servicios es el que amplía las innovaciones de pequeña escala impulsadas por usuarios individuales. ¿Qué proponen los ciudadanos para mejorar su calidad de vida? La gobernabilidad en red también implica que el Estado genere el espacio necesario para que ocurran emprendimientos a nivel comunitario que, siendo a veces incluso de naturaleza cuasi legal, sean capaces de desafiar el statu quo. Así se llega a reconocer la creatividad y la voluntad de acción de grupos e individuos que producen soluciones pragmáticas.

Los laboratorios de ideas, que generan tanto entusiasmo, aún no son del todo efectivos. Para optimizarlos, los diseñadores no deben capacitarse solo en las técnicas tradicionales, sino comprender cabalmente los sistemas políticos y administrativos estatales en los que llegarán a insertarse. Tampoco se trata de ver al diseño como una mera reducción de costos (lo inverso a “agregar valor”), sino de ser conscientes de sus propios límites. Este nuevo interés por el sector público confirma la emergencia de un momento crucial no solo para el diseño y la elaboración de políticas, sino también para analizar cómo pensamos la democracia en un sentido más amplio. Esto recién empieza. Falta más investigación y poner a prueba las nuevas propuestas. Sigamos adelante con cautela, pero sin miedo a la experimentación.

—INTERDISCIPLINA—

EL CODISEÑO Y LA NECESIDAD DE AFIANZAR SU NATURALEZA COOPERATIVA

Los intelectuales del diseño tienen la convicción de que los fundamentos tradicionales están siendo cuestionados. Para ellos, lo más complejo será el paso de los objetos concretos al universo intangible en el que hoy (casi) todo puede ser diseñado. Raquel Pelta —una de las críticas más agudas del diseño contemporáneo— presenta los recorridos de la nueva epistemología. De todos los vaticinios, el más potente parece estar asociado a la ciudadanía, a las posibilidades de fortalecer la democracia a través de prácticas de cocreación, en las que disciplinas diversas se vuelven complementarias.

Raquel Pelta

Doctora por la Universidad de Barcelona e historiadora del Diseño. Con una amplia actividad docente, actualmente es profesora de la Universidad de Barcelona. Desde 2004, es directora del Congreso Internacional de Tipografía que se celebra en Valencia (España) y directora de la revista digital *Monográfica* (monografica.org). Por su aporte disciplinar, en 2015 recibió el Laus de Honor de la ADG-FAD. Es autora de un clásico, *Diseñar Hoy*, editado por Paidós.

Vivimos en una sociedad informacional en la que el diseño se está redefiniendo al calor de la importancia alcanzada por la transmisión de la información y el conocimiento y la concentración de las empresas en la propiedad intelectual, en detrimento de los activos físicos. Desde hace ya algún tiempo, describimos esta disciplina profesional más como un campo centrado en la creatividad y la innovación que en los productos en sí mismos. Hay, también, quienes consideran —como Hummels, Djajadiningraty y Overbeeke— que lo que deberían crear los diseñadores es más un “contexto de experiencia” que un producto. Por otra parte, el radio de acción del diseño se ha expandido, como lo demuestra el hecho de que a los tradicionales campos de industrial, gráfico, interiores y moda se hayan añadido el diseño de videojuegos, el de interacción, el de información, el de servicios, el estratégico, el sostenible, el inclusivo y el social mientras emergen ámbitos como el biodiseño y conceptos como el del internet-de-las-cosas. Hablamos también de *makers* y de la aparición de una artesanía digital que está abriendo nuevas vías de intervención y producción a los diseñadores.

El diseño además se está empleando en la educación, la sanidad y los negocios como una herramienta para fomentar la creatividad, el pensamiento lateral, la seguridad y la confianza en uno mismo. Este panorama refleja lo que ya Jorge Frascara apuntaba en 2002: “La disciplina del diseño se ha desarrollado en los últimos años desde una concentración exclusiva en el diseño de objetos, ambientes y comunicaciones hacia una expansión del campo que incluye el diseño de procesos, servicios, estructuras y sistemas, y la creación y promoción de ideas y principios; en suma, una serie de actividades que podrían definirse como el diseño de los contextos dentro de los que el diseño tradicional opera. Estos contextos implican la consideración crítica de asuntos sociales, culturales, económicos, técnicos y medioambientales y el delimitar el nuevo terreno para el diseño y la producción”.

Asimismo, estamos siendo testigos y protagonistas del paso entre diseñar “para” a diseñar “con”, y es muy posible, como algunos defienden (Tim Brown, entre ellos) que en estos momentos nos encontremos en plena transición hacia diseñar “por” los usuarios. Para Brown: “La democratización



de muchas de las etapas de la ‘cadena de suministro’ del diseño está abriendo el acceso a este de unas maneras que obligan a los profesionales a reconsiderar su papel”. Pero los profesionales del diseño no solo están reconsiderando su papel en esa “cadena de suministro”, sino también su lugar en las democracias liberales, cuyo sistema de decisiones viene cuestionándose especialmente a partir de los años 2007 y 2008, momento en que estalló la crisis económica global que ha sumido en la pobreza a un gran número de personas de todo el mundo y ha condenado a otras a no salir de ella.

Quizá porque en muchos lugares del planeta la ciudadanía ha empezado a demandar una democracia más participativa (y directa), las prácticas de cocreación y codiseño empiezan a ser más habituales que hace tan solo unos años y han dejado de percibirse como experimentos metodológicos de aplicación puntual. La importancia que está adquiriendo la participación del usuario responde a la inquietud de un número creciente de diseñadores, profesores y estudiosos que están explorando el potencial del diseño más socialmente comprometido, conscientes de que en una sociedad realmente democrática: “La gente no solo necesita conseguir cosas, necesita sobre todo la libertad de hacer cosas entre las que pueda vivir, darles forma de acuerdo a sus propios gustos y usarlas en su cuidado y en el de los demás”, como decía Ivan Illich.

En esos procesos participativos, el diseñador es un facilitador que se plantea cómo entender, desde la perspectiva del diseño, los problemas sociales, económicos, políticos y medioambientales, y se interroga sobre cómo afrontar los conflictos de intereses que surgen en los procesos de diseño colaborativo. Si a esto añadimos que uno de los grandes temas actuales es el de la sostenibilidad, nos encontramos con que los profesionales del diseño han de enfrentarse a problemas más complejos que los que hasta ahora habían manejado, lo que les obliga a ampliar su campo de conocimiento y a colaborar con profesionales de otras disciplinas si realmente quieren entender esos problemas y proporcionar soluciones reales y creativas.

Como apuntan las investigaciones de Lauren Tan, los futuros roles que desempeñarán los diseñadores serán los de cocreadores, comunicadores, estrategias, constructores de capa-

cidad, empresarios, investigadores y facilitadores. Para Rajesh Kumar, además, será un motivador, colaborador en el proceso de aprendizaje, divulgador y narrador. Para cubrir esos perfiles será imprescindible que el diseño sea cada vez más interdisciplinar. De hecho, ya ha comenzado a serlo con una particularidad: su interdisciplinariedad surge “no solo de la unión entre diferentes disciplinas académicas, sino de la combinación de distintas perspectivas sobre un problema o tema”, como sugieren María Gabriela Sanches y Lois Frenkel.

REFERENCIAS

- Caroline Hummels, Tom Djajadiningraty Kees Overbeeke, “Knowing, Doing and Feeling: Communication with your Digital Products”, 2001. En <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?rep=rep1&type=pdf&doi=10.1.1.124.7718>>
- Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths, 2005. En <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm-treasury.gov.uk/coxreview_index.htm> (Recuperado el 14/07/2015).
- Ivan Illich, *Tools for Conviviality*, Nueva York, Marion Boyars, 1973.
- Jorge Frascara (ed.), *Design and the Social Sciences: Making Connections*, Londres, Taylor & Francis, 2002.
- Lauren Tan, “Abstract Submission for Icsid Design Education Conference: Design Education 2050”, 2009. En <<http://www.icsid.org/education/education/articles1062.htm>>
- María Gabriela Sanches y Lois Frenkel, “Co-design in Public Spaces: an Interdisciplinary Approach to Street Furniture Development”, 2010. En <<http://www.drs2010.umontreal.ca/data/PDF/105.pdf>>
- Rajesh Kumar, “Teach. Enable. Empower: A 21st Century Perspective on the Role of a Designer in Skill Development Programs in the Craft Sector”, vol. 6, marzo de 2015. En <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm-treasury.gov.uk/coxreview_index.htm>
- Tim Brown, *Foreword*, en Joyce Yee, Emma Jefferies y Lauren Tan, *Design Transitions*, Ámsterdam, BIS Publishers, 2013.



GENTILEZA EAMES OFFICE,
LLC NATIONAL FILM BOARD,
CANADÁ FUTUREFARMERS,
SAN FRANCISCO DANAPP



POTENCIA DECIMAL

Desde que Occidente aceptó el sistema decimal —una invención india— como unidad de medida, el número diez ganó atributos de todo tipo: desde número perfecto, áureo, hasta ideal de belleza. El número diez también fue consagrado por los Eames. Aunque su monumental *Powers of Ten*, más que una celebración a la unidad decimal, fue una cita encubierta al legado del pacifista holandés Kees Boeke.

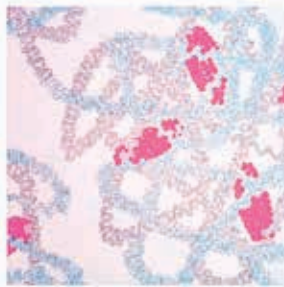
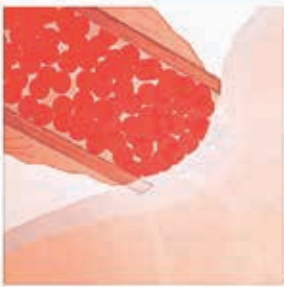
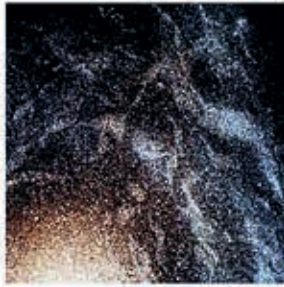
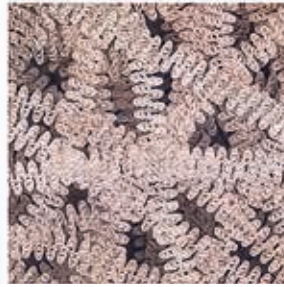
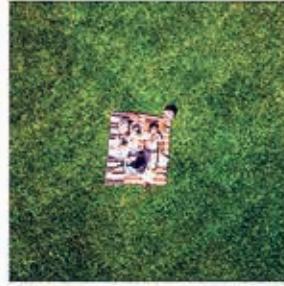
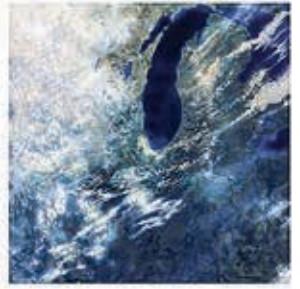
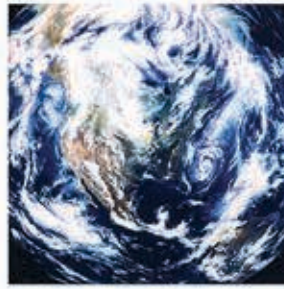
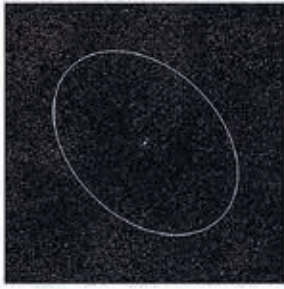
Con el nombre *Powers of Ten*, se conoció originalmente el trabajo filmico de Ray y Charles Eames realizado en 1977 para la firma IBM. A partir del cambio de escala del número diez y sus sucesivas potenciaciones, este cortometraje animado nos muestra cómo es posible visualizar —y, por lo tanto, comprender— desde el cosmos en su totalidad hasta el microuniverso de las partículas atómicas. Este trabajo le permitió a Ray Eames y a su esposo, prestigiosos diseñadores industriales estadounidenses, plasmar en imágenes su concepto relacional del diseño al operar en distintas escalas y al mostrar cómo era posible pensar un desarrollo proyectual que tuviera en cuenta sus implicancias en diferentes niveles.

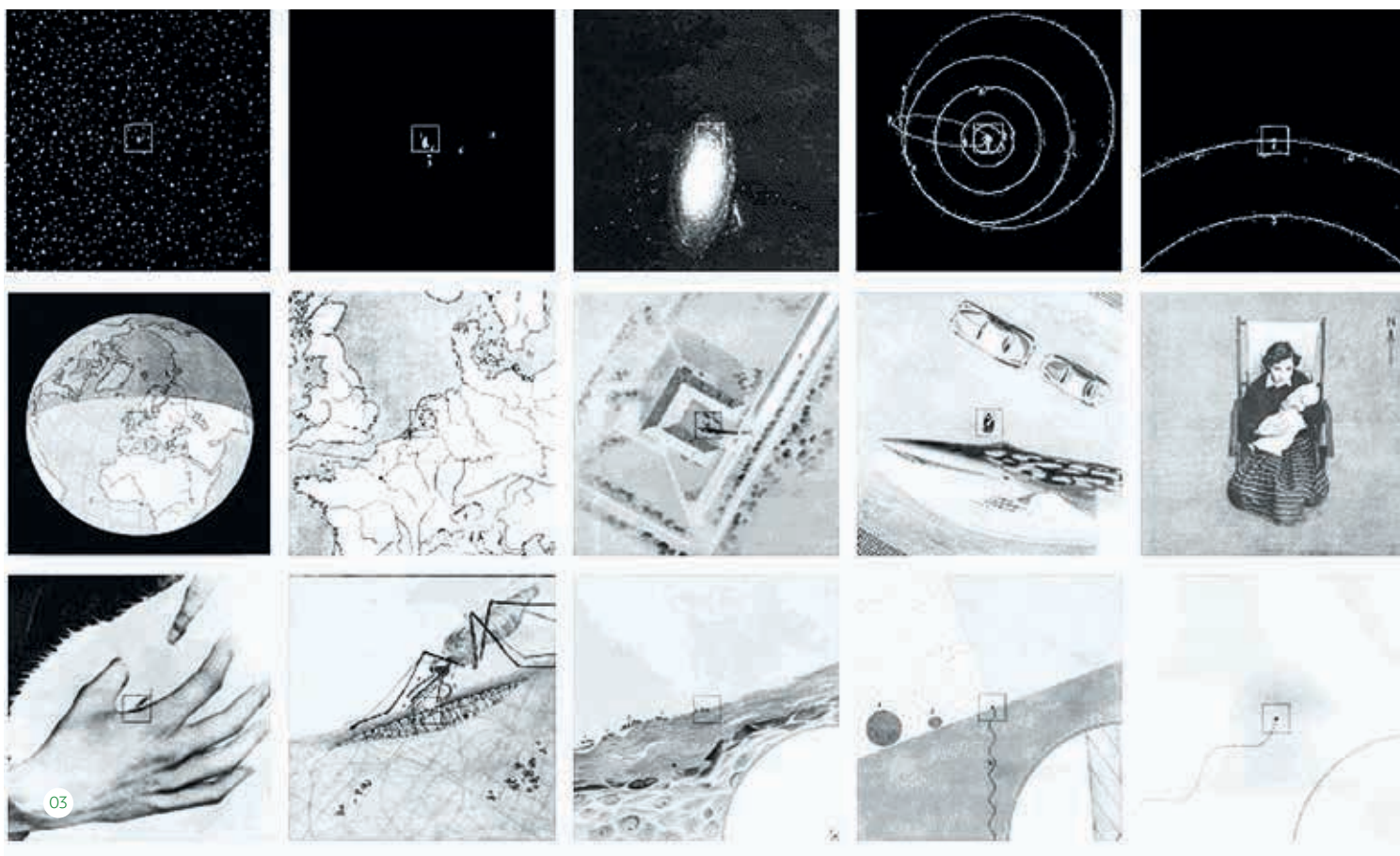
El punto de partida del filme, al igual que en el mundo renacentista, es la escala humana. El *diez* nos permite observar un área de un metro cuadrado en donde los realizadores deciden ubicar a una pareja (hombre y mujer) disfrutando de un día de pícnic, en un parque de Chicago, junto al lago Michigan. Esta imagen inicial pronto se perderá a medida que la cámara se vaya alejando en las sucesivas potencias de diez, mostrándonos en pocos segundos el planeta Tierra en su totalidad y la Vía Láctea momentos después, hasta llegar a los confines del universo observable, aproximadamente a

diez mil millones de años luz, lo que equivaldría a 10^{26} metros de distancia. Una vez allí, en el vacío absoluto, donde solamente pueden verse las galaxias como pequeños puntos luminosos, se emprenderá una vertiginosa vuelta hasta el punto inicial: la escena de esparcimiento en el parque. A partir de ahí, la cámara inicia un viaje al interior del cuerpo humano —entendiendo esto como el cuerpo masculino— ingresando, precisamente, en su mano derecha. Sucesivamente, se observa su epidermis, los componentes del torrente sanguíneo, las células, la cadena de ADN hasta llegar a un átomo de carbono y a los protones de su núcleo en la escala de 10^{-15} metros.

De este modo, los Eames nos muestran no solo su concepción del diseño en relación con los cambios de escala, sino toda una lección sobre la comprensión del universo que, tal vez, tenga correspondencia con las ideas que intentaba imponer IBM en aquel comienzo de la carrera informática. Desde las partículas del carbono fundamental para los componentes de la vida en el planeta Tierra hasta el último límite del universo conocido, todo pasa por el hombre, por la mano del hombre, es decir, por la técnica. Del mismo modo en el que la película nos muestra un viaje desde el espacio exterior al interior, intentaremos en este artículo ensayar un pequeño viaje en el tiempo, para comprobar

- 01 Fotogramas de la película *Powers of Ten* (1977), de Ray y Charles Eames.
© 2015 Eames Office, LLC
(www.eamesoffice.com)
- 02 Fotogramas de la película *Cosmic Zoom* (1968), de Eva Szasz.
© 1968 National Film Board, Canadá.





03 Selección de dibujos del libro *Cosmic View. The Universe in 40 Jumps* (1957), de Kees Boeke.

que el problema de la escala y el hombre sufre ciertos desplazamientos de sentido en sus diferentes apropiaciones.

Las investigaciones de los Eames —y sus primeras experiencias sobre este tema— comenzaron en 1968. En ese mismo año, Eva Szasz realizó un filme de características similares a partir de dibujos animados: producido por The National Film Board (Canadá), lo tituló *Cosmic Zoom*. En su versión, la artista canadiense nos muestra también el viaje desde el lugar más lejano del universo hasta la partícula más pequeña concebible. Pero, esta vez, el punto de inflexión es un chico remando en un bote junto con su perro. La imagen que da inicio a la película nos muestra una fábrica, pero mediante un movimiento descendente de cámara nos encontramos rápidamente con un bote de remos navegado por un adolescente y su compañero canino. En la mano del joven, un mosquito succiona su sangre, una acción que permitirá el acceso al mundo interno de las células, moléculas y

átomos que conforman el cuerpo humano. Es curioso ver cómo de una película a otra ha cambiado el punto de inicio, cómo el muchacho aventurero picado por el mosquito es reemplazado en la versión posterior, en la de los Eames, por el hombre maduro durmiendo una siesta al sol, que aprovecha un momento de esparcimiento mientras su pareja hojea distraídamente una revista. Cada cual está perdido en su propio mundo interno. La aventura del conocimiento ha sido reemplazada por otra metáfora: la de la ciencia omnipresente en la vida cotidiana.

Continuando este viaje en el tiempo, vemos cómo los dos casos anteriores, responden a un mismo antecedente. En 1957, Kees Boeke publicó su libro *Cosmic View. The Universe in 40 Jumps*. Boeke, un educador reformista holandés, misionero cuáquero y pacifista, introdujo el tema del tamaño relativo de las cosas para un público infantil, con la esperanza de abordar problemáticas sociales —por ejemplo, la fragmentación de

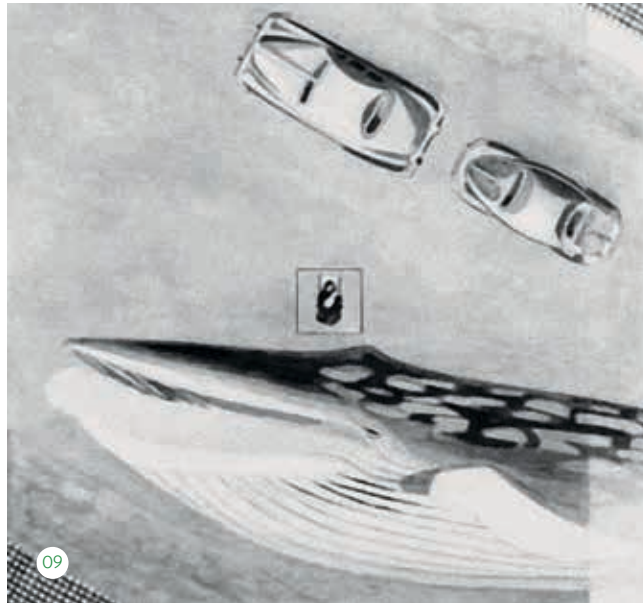
las culturas y el mutuo entendimiento entre las personas— a partir de comprendernos como parte de un proceso que sobrepasa nuestra propia escala humana. En sus dibujos, Boeke —que intentó renovar la educación holandesa a través de una propuesta participativa para el ejercicio de la democracia, orientada para los niños en las escuelas— también utilizó al mosquito como lugar de entrada a la sangre y, por ende, al interior del cuerpo humano. Sin embargo, en su caso, el mosquito está posado sobre la mano de una mujer apenas sonriente que sostiene a un gato mientras está sentada en una silla en el jardín de una casa de campo.

Es entendible que una mirada más inquieta, propia de los años sesenta, como la de la canadiense Eva Szasz, haya reemplazado la pasividad contemplativa de la chica acariciando al felino por el joven aventurero y su perro. Es esperable también que, una década más tarde, el matrimonio Eames suplantara el paseo en bote del adolescente por



- 04 Ilustración a escala 1:10 de *Cosmic View*.
- 05 Fotograma de *Cosmic Zoom*. © 1968 National Film Board, Canadá.
- 06 Del colectivo de artistas Futurefarmers, el ensayo fotográfico *A Variation On Powers of Ten* (2011). © Futurefarmers, San Francisco. Fotografía: Jeff Warrin.

- 07 *Cosmic Eye* (2012), aplicación para iPhone desarrollada por DanApp. Fotografía de la violonchelista Louise Mckay.



08 *A Variation On Powers of Ten.*
© Futurefarmers, San Francisco.
Fotografía: Jeff Warrin.
09 Ilustración a escala 1:100 de
Cosmic View.

“Desde las partículas del carbono fundamental para los componentes de la vida en el planeta Tierra hasta el último límite del universo conocido, todo pasa por el hombre, por la mano del hombre, es decir, por la técnica”.

un momento de ocio compartido a la orilla del lago para enfatizar la existencia de procesos de altísima complejidad que suceden mientras nosotros estamos absolutamente ajenos a ellos.

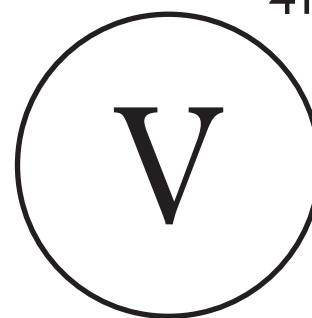
Ahora bien, todavía, es posible ir un paso más allá en este viaje temporal a través de las sucesivas realizaciones del “poder del diez”, y llegar hasta el núcleo atómico inicial desde el cual parte el maestro holandés para la elaboración de su trabajo. El antecedente del libro *Cosmic View* es un estudio sobre los cambios de escala realizados por físico norteamericano Philip Morrison, más conocido por haber formado parte de Los Alamos National Laboratory, en donde se desarrollaron las investigaciones nucleares que permitieron la construcción de las bombas atómicas que detonaron en Hiroshima y Nagasaki en 1945. Una vez finalizada la guerra, tras haber visitado los lugares de impacto, Morrison se convirtió en uno de los defensores de la antiproliferación de armamento nuclear con la escritura de varios artículos y participando, entre otras actividades educativas, en el guion de la película *Powers of Ten* ya descrita. Existe también, como para completar el ciclo, un libro escrito por Morrison y su esposa sobre este tema, que fue editado por la Eames Office en 1990.

Emprendiendo el viaje de regreso a nuestro tiempo, se puede mencionar que una de las versiones más recientes de *Powers of Ten* nos devuelve a la contemporaneidad con una aplicación para iPhone titulada *Cosmic Eye*, diseñada por DanApp en 2012. En este caso, sin embargo, su punto de partida es la imagen de una mujer sonriente recostada en el pasto

(la violonchelista australiana Louise Mckay, según los créditos) que mira directamente a cámara y nos invita a conocer el interior de su cuerpo a través del iris y su pupila.

Otro aspecto de las paradojas que abre el *diez* y sus escalas es la propuesta del colectivo artístico Futurefarmers, de San Francisco, una mirada oblicua al trabajo de los Eames. Este ensayo fotográfico conformado por una serie de diez imágenes que recrean el momento del pícnic se titula *A Variation On Powers of Ten*. Allí, estudiantes e intelectuales son invitados a formar parte de un encuentro en donde el mantel sobre el césped sirve como espacio de confluencia entre la especulación científica y la cotidianidad de un almuerzo al aire libre. Los libros y demás objetos que aparecen en las fotos son minuciosamente enumerados junto con los personajes que participan de la escena. Esto, sumado a una detallada documentación del proceso de la obra, pondría en relación el conocimiento teórico generado en el interior de las universidades con el espacio público y su alcance masivo.

Lo que aquí pretende plantearse, para finalizar, es el alcance de lo medible en lo que respecta a las escalas espaciales y la manera en la que la dimensión simbólica de lo representado pone en evidencia la subjetividad de la comprensión de los fenómenos naturales. Es difícil imaginar al hombre por fuera de esta relación entre lo cósmico y lo atómico, pero quizás sea pertinente reflexionar sobre su función dentro de este sistema, y en este sentido, quizás el diseño pueda servirnos para vincular las variables de escala en un mundo en permanente cambio. if



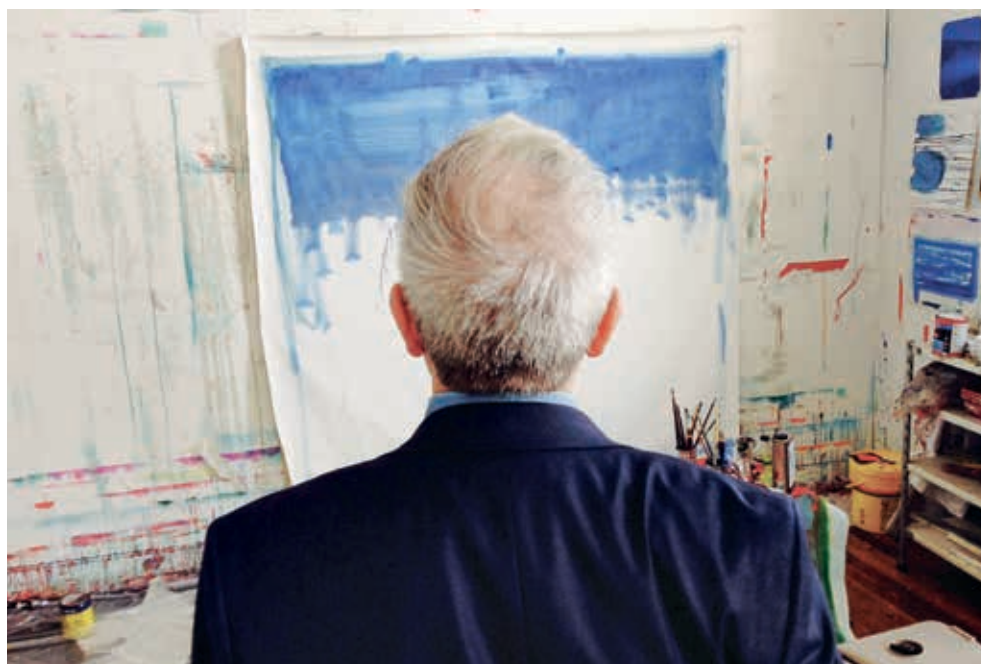
VISUAL— LA RETÍCULA ADECUADA

Juan José Cambre, arquitecto y artista plástico, construye en sus telas de color paisajes abstractos donde dialogan la pintura, la arquitectura y el diseño.

“Trabajar con el sistema reticular significa someterse a leyes universalmente válidas. La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad, voluntad de penetrar hacia lo esencial (...), voluntad de integración de los elementos formales, cromáticos y materiales, voluntad de dominio de la superficie y del espacio...” (Josef Müller-Brockmann, *Sistema de retículas*, 1961).

En su triada de catálogos-publicaciones-cuadros, Juan José Cambre problematiza la relación entre la obra de arte y su contexto a la vez que vuelve a señalar el encuadre y la edición, operaciones tan propias de la pintura como la organización del espacio y el color.

En su serie *Novum Ovum* (2012), Cambre realizó un conjunto de grabados monocromos utilizando como soporte los diarios que circulaban en la 28.ª Bienal de San Pablo; bienal en la que los curadores decidieron no colgar obras de arte, para dar lugar a la discusión y al diálogo. En la exhibición *Azul* (2013), quince monocromos de acrílico compartían el espacio con textos literarios impresos para establecer así múltiples relaciones entre sí. Por último, en su serie *Art Forum* (2014), una instalación pictórica compuesta por veintiún

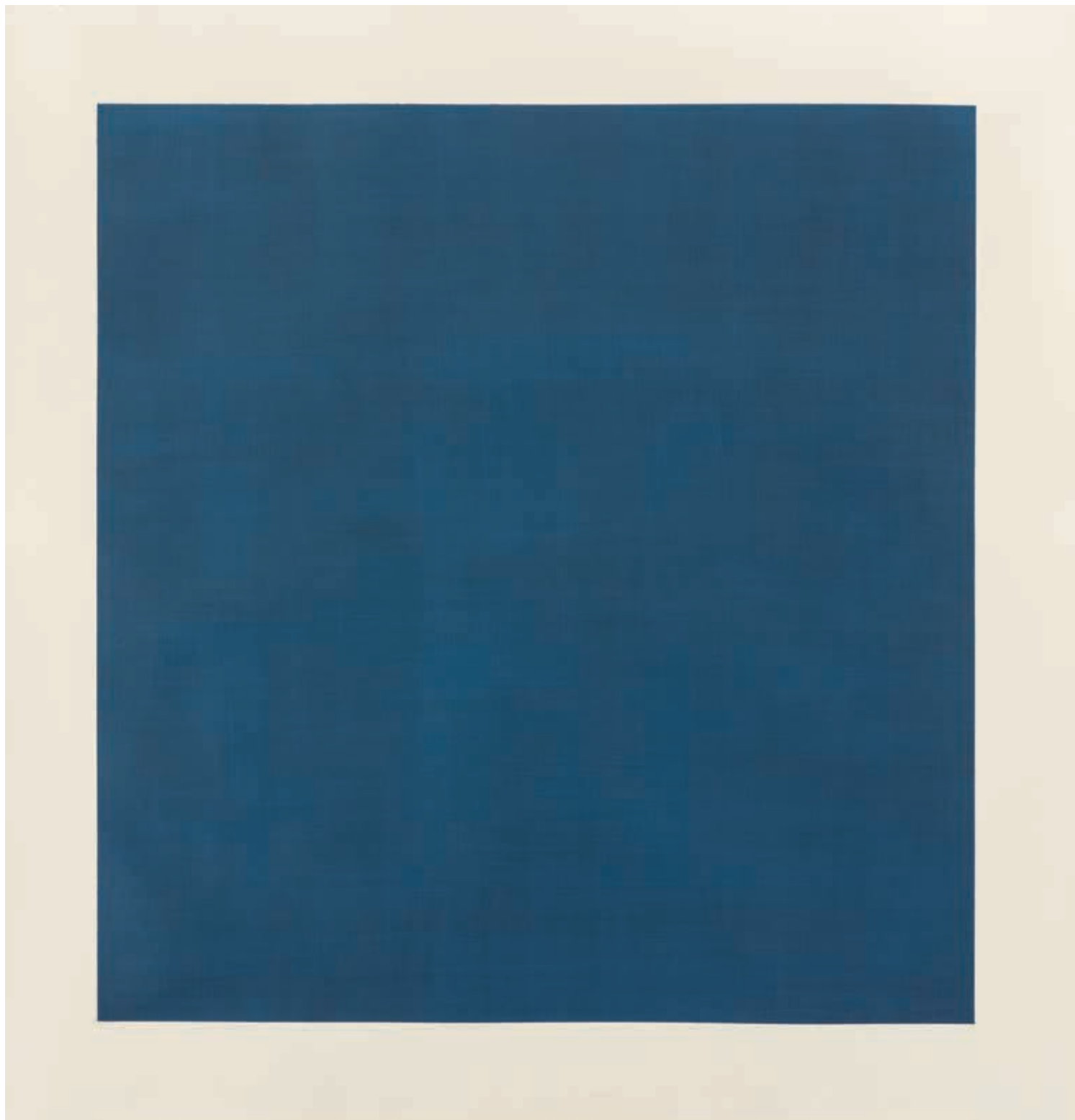


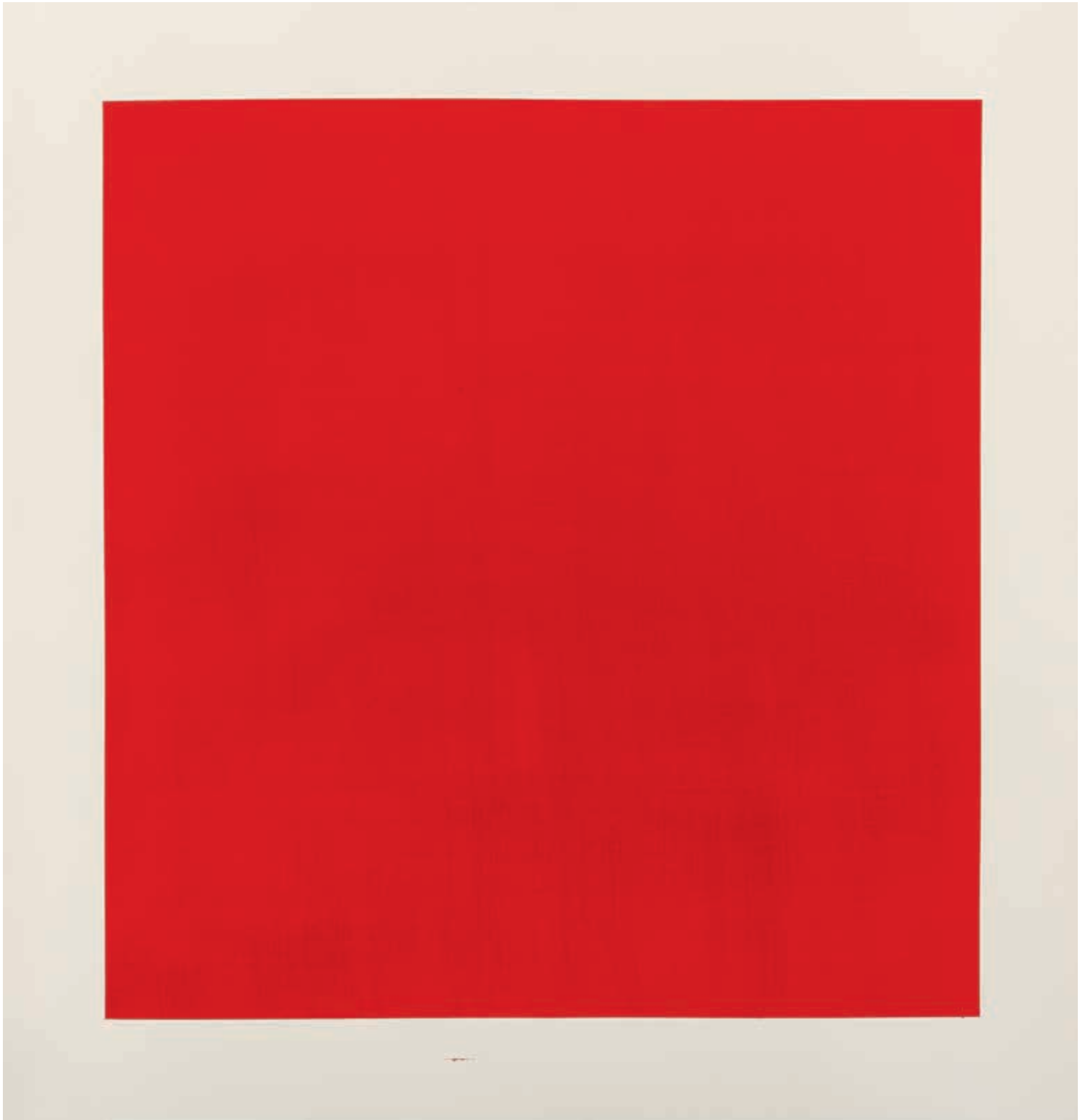
monocromos, el artista enmascaró los textos de las páginas de un ejemplar de la famosa revista de arte para descontextualizar los veintiún planos de color que luego transformaría en telas. Tras este método, convierte a la revista tanto en inspiración como en un catálogo preimpreso de su obra.

Considerando a la estructura como el soporte del proceso de trabajo, decidimos para este número aniversario de *IF* reflexionar, por medio de la intervención de Juan José Cambre, sobre aquello que nos conforma y buscar, como en las ideas de Müller-Brockmann, penetrar en lo esencial. **if**

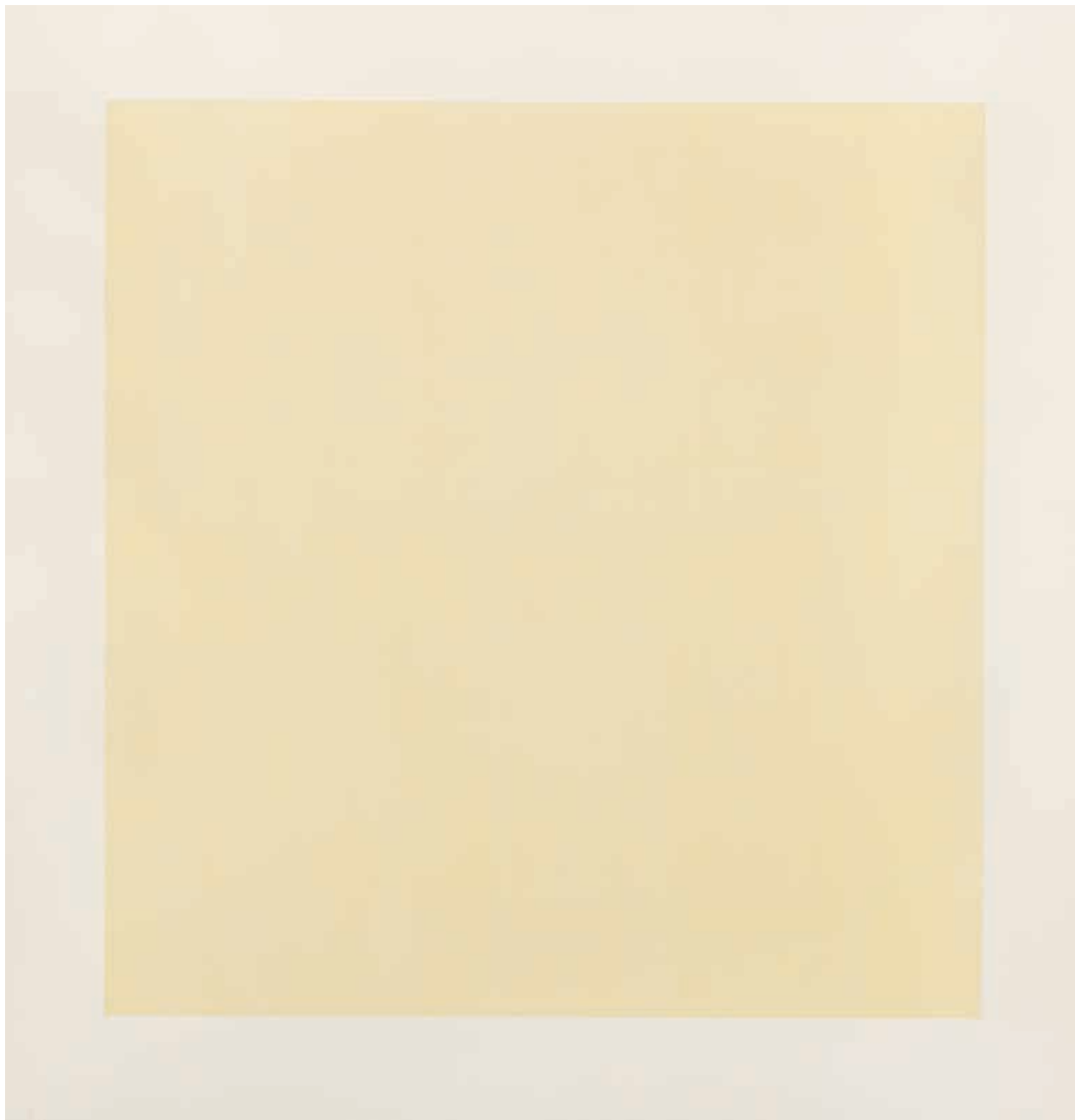
Imagen de tapa:
If (diptico, 2015),
acrílico sobre
lienzo, 110 x 95 cm.
cada panel.

Juan José Cambre nació en Buenos Aires en 1948. Se recibió de arquitecto en la Universidad de Buenos Aires en 1974 y asistió al taller de Luis Felipe Noé entre 1972 y 1974. Obtuvo el Primer Premio Fundación Amalia Lacroze de Fortabat en 1993. Además de su trabajo pictórico, ha desarrollado escenografías de numerosas obras teatrales y óperas; como *Puesta en Claro*, de Griselda Gambaro; *El hombre de arena*, de Vivi Tellas y, en 2007, *Madame Butterfly*. Es vicepresidente de la ONG Estación Pringles desde 2006. Vive y trabaja en Buenos Aires.





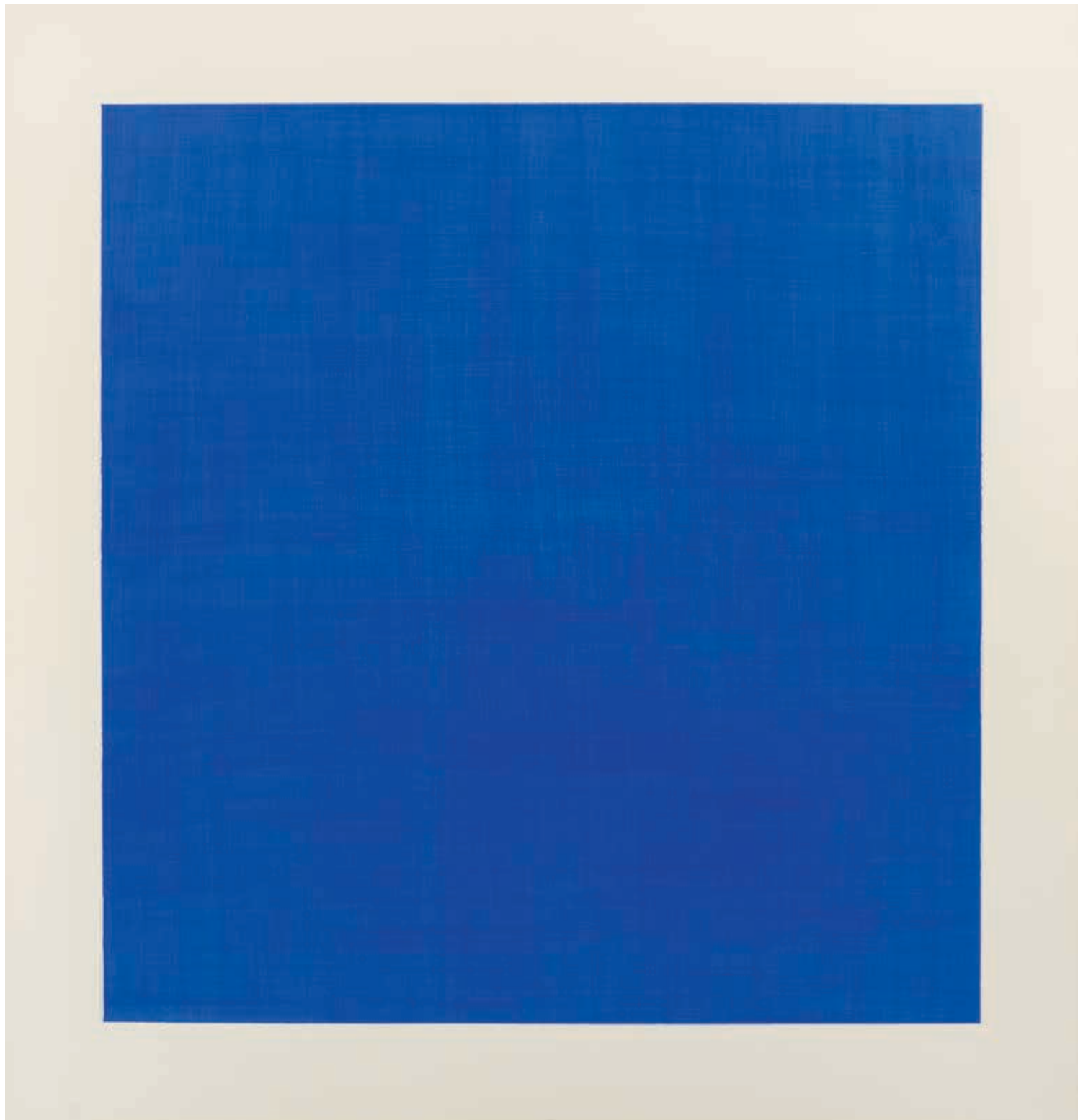
Sin título (rojo de cadmio / carmin), 2013. Acrílico sobre papel, 102 x 98,5 cm.





Sin título (verde / amarillo), 2013. Acrílico sobre papel, 102 x 98,5 cm.





Sin título (azul ultramar), 2013. Acrílico sobre papel, 102 x 98,5 cm.





DOSIER—

50 EDUGRAFOLOGÍA: LOS MITOS DEL DISEÑO Y EL DISEÑO DE LOS MITOS

— *por VICTOR PAPANЕК*

56 EL IMPACTO DEL DISEÑO SOBRE LA SUSTENTABILIDAD DE LAS APLICACIONES MÓVILES

— *por HANS-KNUD ARNDT, BARTOSZ
DZIUBACZYK Y MATTHIAS MOKOSCH*



Victor Papanek (Viena, 1923-Lawrence, 1998). Diseñador y educador. Trabajó con Frank Lloyd Wright y estudió en el MIT. Su interés antropológico lo llevó a convivir con comunidades de indios navajos, esquimales inuits y balineses. Se opuso a la cosmética del diseño y se anticipó en los temas de la ecología. Papanek criticaba a los Estados Unidos por su excesiva producción industrial, a menudo frívola e, incluso, peligrosa. Pensó en un diseño orientado a erradicar la pobreza y a optimizar la vida de los grupos minoritarios.

50 EDUGRAFOLOGÍA: LOS MITOS DEL DISEÑO Y EL DISEÑO DE LOS MITOS*

— por VICTOR PAPANEK

En 2015, *Edugrafología* cumple cuarenta años. Apareció poco después de *Design for the Real World*, el libro que cristalizó los ejes del diseño social. Su razón se volvió una obsesión: ¿para qué diseñamos? En Viena, la Fundación Papanek mantiene vivo el legado de su mentor. Junto con ella, acciones en todo el mundo sostienen la vigencia de su ethos: además del Festival UnBox y de la muestra dedicada a Papanek en la escuela Parsons, este año se publicó el Manifiesto de Utrech.

En su libro *Design for the Real World* (*Diseño para el mundo real*), Victor Papanek (1925-1998) sugiere que hay una sola profesión más “falsa” que el diseño industrial: el diseño publicitario. La trascendente crítica que publicó en 1971, subtitulada “Ecología humana y cambio social”, salió en veintiún idiomas, y Papanek se ganó la reputación —a la vez que el desprecio por parte de muchos diseñadores— de apasionado defensor del “diseño para la necesidad”. *Edugraphology* (*Edugrafología*), publicado cuatro años más tarde, resume el disgusto del autor por el derroche en que incurre el diseño industrial, al tiempo que vuelve a los problemas del diseño bidimensional, que su libro solo había mencionado al pasar. Se notan su exasperación y su urgencia cuando detalla y destrona los “mitos” que la educación para el diseño instila en su propio beneficio. Sugiere que diseñar es un “atributo humano básico” y que, para perpetuar esos mitos —entre los que se destaca que el diseño tal como se practica ahora apunta, en realidad, a las personas comunes—, los diseñadores y los educadores para el diseño conspiran para recluir el diseño y mantener alejados a los no profesionales.

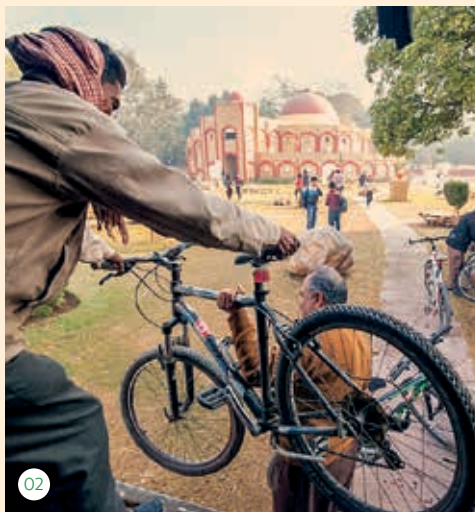
—Rick Poynor

Quieren que la producción se limite a las “cosas útiles”, pero olvidan que de la producción de demasiadas cosas “útiles” resultan demasiadas personas “inútiles”.

—Karl Marx



01



02

01.02 El Festival UnBox se realiza en Nueva Delhi desde 2011. Sobre la idea del trabajo in situ, su última edición de diciembre de 2014 reunió a John Thackara y Neelkanth Chhaya para discutir sobre el futuro de las ciudades, la dicotomía exclusión/inclusión y las economías informales. © UnBox—unboxfestival.com

La filosofía del diseño y la imagen que tiene el diseñador de sí mismo han sufrido distintas crisis. Hace unos veinte años, los diseñadores se veían a sí mismos, en esencia, como artistas, capaces de zanzar la brecha que separa la tecnología del marketing por medio de su interés por la forma, la función, el color, la textura, la armonía y la proporción. Para un arquitecto o diseñador industrial, otras preocupaciones eran las del costo, la comodidad y el “gusto”. En diez años, el rol del diseñador se ha ampliado hasta tomar la forma de un enfoque que abarca distintos sistemas, y que incrementaba su interés en la producción, la distribución, las encuestas de mercado y las ventas. Así se abrieron las puertas al equipo de diseño, aunque el equipo estaba integrado mayormente por tecnócratas, especialistas en ventas y “persuasores” de moda.

No hace tanto, algunos diseñadores intentaron crear una nueva coalición del diseño en la cual tanto los usuarios como los fabricantes de herramientas (léase consumidores y trabajadores) organizan el proceso del diseño en conjunto con antropólogos sociales, ecólogos y otros especialistas. Recientemente, algunos círculos elitistas del diseño dieron lugar a triquiñuelas tales como la “onda nostálgica”, el *kitsch nouveau*, el “nuevo brutalismo” y otras modas que han manipulado cuidadosamente de modo de aumentar la etnocentricidad hedonista.

En el mundo occidental, el concepto de que “diseñar cosas” y “hacer cosas” son dos procesos distintos tiene apenas doscientos cincuenta años de antigüedad. Desde entonces, la idea del diseño comenzó a relacionarse cada vez más con la apreciación de los objetos considerados “bellos” por una cultura de clase alta que generó una base moral y ética para el concepto de belleza.

Las ideas de que “la forma sigue a la función”, de Louis Sullivan, “forma y función son los mismo” y “fidelidad al material”, de Frank Lloyd Wright, como “adecuación al propósito” y “unidad en la diversidad”, de la Bauhaus, eran básicamente imperativos estéticos y morales. Muchas veces los imperativos morales derriban la realidad práctica, como puede atestiguar cualquiera que se haya sentado en una silla de Frank Lloyd Wright o haya leído a la luz de

una *Kugellicht* de la Bauhaus. Nuestra tarea futura en el ámbito de la educación para el diseño se ve facilitada y no dificultada por estos cambios que ha vivido el diseño, pues el nexo entre el hombre autónomo y el entorno benigno ha surgido ahora como nuestro nuevo imperativo moral.

Ahora el concepto formal del diseño está en la picota. Son cada vez más las personas que creen que el diseño ya no les sirve, que el planeamiento moderno y la arquitectura son alienantes (y lo son), que el diseño industrial es clasista (y lo es) y que el diseño gráfico es trivial y aburrido (y así es). El diseño está cada vez más alejado de las personas y del mundo real, y parece que “los de arriba” no están en contacto con nosotros, “los de abajo” (y todo esto es cierto también).

La educación para el diseño y el *establishment* del diseño han reaccionado por medio de dos medidas distintas:

1. Nueva rotulación: una búsqueda frenética de nuevas palabras o rótulos para revestir una actividad cuya esencia no se modificó. El “arte comercial” pasó a ser “diseño publicitario”, después “diseño gráfico”, más tarde “diseño visual”, “diseño de comunicaciones”, luego adoptó el absurdo nombre de “comunicaciones gráficas ambientales”, *ad absurdum*. El “diseño industrial” recibió el nuevo rótulo de “diseño de productos”, “desarrollo de productos” o “creación de formas” y, en un intento cada vez más desquiciado por lograr que lo aceptaran otras franjas del público, “diseño alternativo”, “diseño alternativo”, “tecnología adecuada”, “diseño social”, “tecnología intermedia” o “diseño de defensa”, *ad nauseam*.

Puede decirse que esta asignación de nuevos rótulos no funciona: se puede llamar al crematorio el “salón de partida final”, o a un idiota “persona con desventajas educacionales”, pero no cambia nada sino que solo se expone el carácter manipulador del lenguaje.

2. “Los negocios como siempre” en un nivel, y una preocupación creciente de los pequeños sectores por el artificial diseño “para el tercer mundo”, la planificación de patios para juegos, instalaciones para discapacitados u otros grupos minoritarios. Acerca del interés por un inventado tercer mundo y otras “necesidades”, podemos

"SON CADA VEZ MÁS LAS PERSONAS QUE CREEN QUE EL DISEÑO YA NO LES SIRVE; QUE EL PLANEAMIENTO MODERNO Y LA ARQUITECTURA SON ALIENANTES (Y LO SON); QUE EL DISEÑO INDUSTRIAL ES CLASISTA (Y LO ES), Y QUE EL DISEÑO GRÁFICO ES TRIVIAL Y ABURRIDO (Y ASÍ ES). EL DISEÑO ESTÁ CADA VEZ MÁS ALEJADO DE LAS PERSONAS Y DEL MUNDO REAL, Y PARECE QUE 'LOS DE ARRIBA' NO ESTÁN EN CONTACTO CON NOSOTROS, 'LOS DE ABAJO' (Y TODO ESTO ES CIERTO TAMBIÉN)".

decir que tiene que ver con lo que Sigmund Freud llamó *Verdinglichung*, que traduzco como "cosificación". Implica el cambio de conocer nuestras verdaderas necesidades a exigir bienes de consumo. Hace que la supervivencia de los grupos o países marginales u oprimidos dependa del monopolio de conocimientos que ejerce una elite profesional u del monopolio de producción que poseen los especialistas.

Entonces, las "necesidades básicas" se redefinen como aquellas que solo pueden resolver las profesiones internacionalizadas (dado que la producción *local* de productos internacionalizados es muy rentable para las elites regionales y bien entrenadas, tales grupos la defienden alegando que se trata de una "lucha legítima contra la dominación extranjera"). Por último, al abocarse *solo* a diseñar para minorías reales o inventadas, la mayor parte de la actividad del diseño cae en manos del *establishment* y de la valuación que este haga. En general, el diseño gráfico y la educación para el diseño gráfico se dedican aparentemente a seis tareas discernibles:

1. Persuadir a las personas de que comprenden cosas que no necesitan con dinero que no tienen para impresionar a otros a quienes no les interesa.

2. Informar persuasivamente acerca de los méritos de un artefacto, servicio o experiencia.

3. Envasar artefactos, servicios o experiencias de modo derrochador y ecológicamente indefendible (¡fíjense en el ataúd de cualquier funeraria!).

4. Brindar deleite o catarsis visual a las clases que aprendieron a responder "como corresponde".

5. Borrar con una mano lo que se hace con la otra (por ejemplo, los afiches contra la contaminación, los comerciales contra el cigarrillo).

6. Investigar sistemáticamente la historia, el presente y las prácticas futuras de las cinco áreas antes mencionadas.

En la educación para el diseño, aceptamos mitos que mantiene el público respecto del diseño, y además inventamos nuestros propios mitos acerca de nosotros. Me propongo enumerar diez de esos mitos, así como sugerir diez soluciones:

1. *El mito de que el diseño es una profesión.* El diseño no satisface a las personas al punto de su profesionalización, y solo puede satisfacerlas en la medida en que pueda volver a ser participativo. Este mito en particular es muy difundido por las sociedades profesionales de diseño, que muchas veces resultan ser clubes geriátricos dedicados a la evasión legal de impuestos o a otros planes similares de autoayuda.

2. *El mito de que los diseñadores tienen buen gusto.* Oficialmente, es cierto que parece que los diseñadores tienen buen gusto (aunque vaya uno a saber qué se quiere decir con eso), pero solo para la obra de otros pocos diseñadores. Los estudiantes están expuestos al "formalismo de la función", a los "contenidos radicales", al "primitivismo



- 03 A fines de 2014, Parsons y la Universidad de Artes Aplicadas de Viena presentaron *How Things Don't Work: The Dreamspace of Victor Papanek*, la muestra curada por Alison Clarke y Fiona Raby, con la imagen de Manuel Miranda Practice (MMP).
- 04 Manifiesto de Utrecht: *Design for the Good Society* (2005-2015). Además de Alison Clarke, escriben Guy Julier y Victor Margolin, entre otros.

romántico” o al “realismo socialista/imperialista”. En todos los casos las personas y los diseñadores van por distintos caminos, dado que a fin de cuentas el “buen gusto” siempre es manipulador.

3. *El mito de que el diseño es una mercancía.* Una mercancía existe para que se la consuma. Cuanto más transformemos el diseño en una mercancía, más se la consumirá, se lo medirá, dividirá, comerá y devorará. Los estilos, las modas, los auges y las excentricidades se sucederán a un ritmo cada vez más veloz y estarán sujetos a las mismas manipulaciones de mercado que rigen a otras mercancías.

4. *El mito de que el diseño es para la producción.* Ahora que se perdió parte del equilibrio, cabe preguntarnos ¿producción masiva o producción a cargo de las masas? Los países industrializados, que comprenden un tercio de la población del planeta, amenazan la economía del resto del mundo. En esencia, la amenaza recae sobre las personas: por medio del trabajo no creativo, por medio del sometimiento de los individuos a la tecnología y mediante la instalación de la creencia de que el “crecimiento” soluciona los problemas. En términos ambientales, la producción (tal como la conocemos a esta altura) daña el medio ambiente, dado que concentra a las personas en las ciudades y trata los recursos no renovables (capitales) como si fuesen renovables (recursos de ingresos).

5. *El mito de que el diseño es para las personas.* El diseño es principalmente para los diseñadores. Todos los diseñadores del mundo saben qué difícil es convencer al sector de marketing que acepte los diseños. Los integrantes de este sector, a su vez, saben qué difícil es conseguir que el público compre los productos. En este momento, millones de seres llevan costosas plumas fuente que hay que lijar suavemente de vez en cuando para que sigan teniendo un “buen aspecto”, de modo tal que el que las diseñó obtenga un premio en Milán o una página de revista en Gran Bretaña o una distinción del Museo de Arte Moderno de Nueva York. Si el diseño fuese realmente para las personas, les permitiría participar en el diseño y en la producción, y esto ayudaría a preservar los recursos escasos y minimizaría el daño ambiental.

6. *El mito de que el diseño soluciona problemas.* Así es, pero solo cuando se trata de problemas que se generan en el acto mismo de diseñar. Un diseñador gráfico “soluciona el problema” de publicitar los trenes afirmando que son ecológicamente preferibles a los automóviles, pero a costa de dejar de lado las caminatas o la bicicleta, y así disminuyen las opciones que el público puede elegir.

7. *El mito de que los diseñadores tienen habilidades especiales que se desarrollan a través de una educación especializada durante varios años.* Lo que sí tenemos es la habilidad de decir cosas (mediante el afiche, el cine, el dibujo técnico, la representación, la página impresa, la palabra o el modelo prototípico) y de organizar las partes de modo que conformen un todo significativo. Pero los anteriores son potenciales humanos natos, mientras que las habilidades que tienen que ver con “los trucos del oficio” se aprenden en muchas escuelas técnicas en un año.

8. *El mito de que el diseño es creativo.* En realidad, las escuelas de diseño (que enseñan materias tales como *Creatividad 101*) inculcan en los alumnos modos analíticos y judiciales de pensamiento, y no dan espacio a la creatividad sino dentro de los estrechos límites institucionales (“¿cómo se escribe ‘vaca?’” o “¿cuál es la raíz cuadrada de menos uno?” son preguntas analíticas; “¿quién tiene razón?” es una pregunta judicial; mientras que la creatividad implica la síntesis en lugar de la clonación). Por lo común, la educación prepara consumidores idóneos y competitivos en lugar de individuos creativos y autónomos.

9. *El mito de que el diseño satisface necesidades.* Es cierto, pero con un alto costo social; por otra parte, las necesidades satisfechas son inventadas. Por ejemplo, un aerógrafo es una herramienta cara, especializada y jerárquica. Uno tarda meses en dominarla (o en ser dominado por ella), transforma a quien la emplea en un especialista profesional, mientras que un pincel común de pelo de marta es barato, fácil de usar, abierto a todos, y ofrece un espectro creador infinitamente más amplio.

10. *El mito de que el diseño es temporal.* Gran parte del diseño tiene que ver con la creación de la obsolescencia artificial. Pero la obsolescencia siempre genera devalua-

"TODOS LOS HOMBRES SON DISEÑADORES.
LO ÚNICO QUE HAYEN LOS HOMBRES
SANOS ES DISEÑAR. DEBEMOS
TENER ESO PRESENTE, Y POR MEDIO
DE NUESTRO TRABAJO, LOGRAR QUE
CADA VEZ SEAN MÁS LOS INDIVIDUOS
QUE DISEÑEN SUS PROPIAS EXPERIENCIAS,
SERVICIOS, HERRAMIENTAS Y ARTEFACTOS.
LOS PAÍSES POBRES LO NECESITAN
PARA DAR TRABAJO A SUS HABITANTES,
Y LOS RICOS PARA SOBREVIVIR".

ción, lo cual lleva a la alienación y, por último, a la angustia existencial. Cuando el diseño tiene pretensiones de permanencia, se interpreta que la permanencia significa una duración de cinco a diez años, si bien, en realidad, una buena herramienta (como una bicicleta, una carretilla motorizada, un congelador o un hacha) debería durar por lo menos toda la vida.

El diseño es un atributo humano básico para ayudar a la autorrealización autónoma. Los diseñadores y los educadores para el diseño se dedican a extirpar este atributo de todas las personas, a excepción de algunos grupos cuidadosamente seleccionados. Mitificando quiénes somos y qué hacemos, debemos desmitificar y desprofesionalizar nuestro trabajo y nuestra formación.

Me gustaría enumerar diez maneras de devolver el diseño al cauce central de la vida:

1. Algunos diseñadores podrían conectarse de otro modo en el futuro. ¿Por qué somos tantos miles los que trabajamos para la industria, mientras que casi ninguno trabaja para los sindicatos? ¿Por qué trabajamos directamente para las empresas tabacaleras o del automotor, y casi nunca para centros de tratamientos del cáncer o grupos autónomos de peatones o ciclistas?

2. Los diseñadores tendrían que interesarse perseverantemente por las importantes diferencias que existen entre los recursos renovables y los no renovables, como ya se explicó.

3. El diseño debe permitir a las personas participar directamente tanto en el desarrollo del diseño como en las etapas de la producción de los objetos. De este modo, los equipos multidisciplinarios deben estar compuestos por creadores y usuarios.

4. Los diseñadores necesitan formar nuevas coaliciones con los creadores y los usuarios, y sobre todo, nuevas coaliciones entre usuarios.

5. Una tecnología bien diseñada debería ser autosuficiente: tiene que ahorrar capital ("capital" denota en este caso los recursos no renovables). Además, debería ser una tecnología simple, con una pequeña escala y muy consciente de las consecuencias ecológicas, sociales y políticas del acto del diseño.

6. El diseño debería curar a las personas de la adicción a los productos. Eso únicamente se logrará desmitificando no solo el diseño sino también el objeto mismo.

7. En las escuelas, algunos podríamos poner a nuestros alumnos en contacto directo y continuo con las necesidades reales de los habitantes del mundo real en lugar de fabricarles necesidades nuevas.

8. El diseño tiene que seguir interesado en las herramientas, pero estas serán factibles y disímiles de los productos actuales, productos y herramientas que solo crean las demandas específicas que se especializan en satisfacer, y así eliminan o reducen el trabajo humano, la participación y las capacidades.



9. Como dije en otra oportunidad: todos los hombres son diseñadores. Lo único que hacen los hombres sanos es diseñar. Debemos tener eso presente y, por medio de nuestro trabajo, lograr que cada vez sean más los individuos que diseñen sus propias experiencias, servicios, herramientas y artefactos. Los países pobres lo necesitan para dar trabajo a sus habitantes, y los ricos, para sobrevivir.

10. No hay que temer a la tecnología como tal; el alfabeto, los números arábigos, el tipo móvil, la máquina de escribir, la fotocopidora, el grabador y la cámara fotográfica nos dan las herramientas “ilimitadas” con las que es posible trasladar el diseño de modo que pase del mito a la participación, y de la participación a una forma alegre, autónoma, de realización personal.

Para finalizar, permítanme citar un proverbio chino que condensa por qué deben vincularse directamente el diseño y la educación para el diseño con el trabajo significativo y la vida participativa:

*Oigo y olvido,
veo y recuerdo,
hago y comprendo.*

NOTAS

* *Edugraphology*, de Victor Papanek, fue publicado originalmente en el noveno número de *Icographic* (ICOGRADA, Croydon, 1975) cuatro años después de su polémico *Design for the Real World* (1971). Gracias a la gentileza de Ediciones Infinito, IF ofrece la versión de *Edugrafología* publicada en 2001 y reimpressa en 2014 bajo el nombre de *Fundamentos del Diseño Gráfico*, una serie de escritos compilados por Michael Bierut, Steven Heller, Jessica Helfand y Rick Poynor. El texto de Papanek conformó una antología de cincuenta y dos autores, entre los que se encontraban Laszlo Moholy-Nagy, Herbert Spencer, György Kepes, Ken Garland y Marshall McLuhan, entre otros.

Fundamentos del Diseño Gráfico fue la primera versión en español de *Looking Closer 3. Classic writings on Graphic Design*, que circuló en Nueva York en 1999, editado por Allworth Press. En la Argentina, el título original, cuya traducción literal del inglés sería “mirando de cerca”, fue traducido como *Fundamentos del Diseño Gráfico*. La primera aparición de este clásico de Ediciones Infinito coincidió con un momento, en la escena del diseño argentino, de interesantes debates en torno a la profesión y a los cambios que comenzaban con el ingreso de las nuevas tecnologías. Así también, el libro cristalizó una serie de discusiones que venían produciéndose desde mediados de la década de 1980, cuando se iniciaron las carreras de diseño en el ámbito de la Universidad de Buenos Aires.



Dieter Rams (Wiesbaden, 1932). Diseñador industrial, uno de los más influyentes del diseño contemporáneo. Desde los años sesenta fue artífice del denominado funcionalismo alemán y promotor de la vertiente de la *gute form*. En 1962, asumió la dirección del equipo de diseño de la firma Braun. Desde entonces, elaboró un racionalismo característico que se convirtió en la identidad de la compañía. En 1995, se retiró de Braun y publicó *Weniger, aber besser: Less but better*, en el que se conocieron sus diez principios del buen diseño.

58 EL IMPACTO DEL DISEÑO SOBRE LA SUSTENTABILIDAD DE LAS APLICACIONES MÓVILES*

— por HANS-KNUD ARNDT, BARTOSZ
DZIUBACZYK Y MATTHIAS MOKOSCH
(Traducción: Marta Almeida)

Como el escrito de Papanek, los diez principios del buen diseño de Dieter Rams, publicados en 1995, cumplen años. Un aniversario de tres décadas de vigencia. Solo bastará tomar cualquier dispositivo de Apple y descubrirlos. Al festejo se sumó la Galería Espace 24B de París, que montó la primera retrospectiva de su obra en Francia. Este artículo también celebra la filosofía de Rams y alerta sobre la nueva contaminación virtual.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los mercados se caracterizan por ser un entorno dinámico y por desarrollarse a un ritmo vertiginoso. Con el incremento de los consumidores de teléfonos celulares y, por lo tanto, de los usuarios cuyas necesidades cambian extremadamente rápido, resulta cada vez más importante generar un ciclo de vida equilibrado para el producto. Las diferencias entre una computadora fija y un pequeño dispositivo móvil ya no son tantas, no solo se parecen por sus pantallas de alta resolución, sino también por la utilización de procesadores que sirven para intercambiar rápidamente datos de gran alcance. Así, los dispositivos se vuelven eficientes y económicos (*Mobile Kompass*, 2010). De este modo, no son pocos los requisitos que se plantean en relación con el diseño y la sustentabilidad del software, especialmente los referidos a las aplicaciones para dispositivos móviles (llamadas también *mobile apps*). Los parámetros que garantizan la funcionalidad, la seguridad y la facilidad de uso son más complejos en una aplicación móvil que en una aplicación de escritorio (Verclas, Linnhoff-Popien; 2012).

Este artículo aborda la relevancia de la ética del diseño de Dieter Rams, el reconocido diseñador industrial alemán. Su filosofía del diseño, “menos, pero mejor” (*less, but better*), representa el núcleo de este trabajo. Este escrito tiene como objetivo discutir los diez principios del buen diseño propuestos por Dieter Rams y, si es posible, establecer las cuestiones de

la sustentabilidad en las aplicaciones y en los dispositivos móviles a través de un buen diseño de producto.

2. EL BUEN DISEÑO PARA LAS APLICACIONES MÓVILES

2.1 EL DISEÑO DE BRAUN COMO DIRECCIÓN CREATIVA DEL DISEÑO DE APPLE

El iPhone de Apple, lanzado en 2007, generó un cambio radical en el desarrollo de Internet para celulares. Su interfaz, sumamente innovadora, y su excepcional facilidad de uso, significaron una nueva experiencia para los usuarios. Antes le había ocurrido a Nokia, líder global en el ámbito de Internet para celulares. En 2008, el motor del desarrollo de aplicaciones fue el de las plataformas Symbian y Java Platform, Micro Edition. En la actualidad, ya nadie las recuerda. Muchas empresas que se especializan en ellas trataron de orientar el desarrollo de sus sistemas hacia propuestas nuevas. Las recientemente introducidas, como iOS, de Apple (2007), y el Android, de Google (2009), generaron un avance considerable con la imposición de nuevos logros técnicos, una programación fácil, un manejo sencillo y lúdico junto con un nuevo lenguaje de diseño. Aproximadamente el 60 % de todas las aplicaciones en la actualidad están desarrolladas para Android; así, este sistema operativo alcanza la mayor popularidad, seguido de cerca por el iOS (*Mobile Kompass*, 2010).

Es preciso señalar que las aplicaciones móviles no son un invento de Apple. Ya existían antes pequeñas aplicaciones, pero con diferentes formatos y a otra escala, por ejemplo, las aplicaciones Java. También, el manejo de *apps* no era el mismo que el de hoy. La instalación en un dispositivo móvil era una tarea complicada que demandaba mucho tiempo. El primer paso era descargar la aplicación en la PC; el segundo consistía en transferir las aplicaciones de la PC al dispositivo móvil que, con el tiempo, fue alcanzando el espesor de una hoja de papel. Aunque el *data room* no puede ser ampliado, hoy es posible obtener millones de opciones en la pantalla. Para controlar estos datos, Apple inventó el “principio de las aplicaciones”, que los usuarios pueden utilizar para jugar, comunicarse, comprar o entretenerse.

Hoy existe una aplicación para casi todo. El iPhone asume un rol de liderazgo, en parte, gracias a su sencillez: solo un par de pasos, le permiten al usuario instalar e iniciar las aplicaciones móviles de una manera bastante simple (*Mobile Kompass*, 2010; Schulze y Grätz, 2011).

Desde que los productos industrializados fueron cada vez más atractivos para poder venderlos mejor, las personas se volcaron a comprarlos y a consumirlos. Y optan cada vez más por productos manufacturados industrialmente, y de este modo ponen en peligro el medio ambiente. En relación con este punto, en el futuro, la demanda será no solo que el diseño sea más atractivo, sino también que las otras áreas del proceso de producción aseguren un tipo de producto más duradero. Lamentablemente, hay demasiada “chatarra”, productos que fueron comprados y desechados luego de volverse obsoletos. Esta situación originó la inmensa demanda de nuevos consumos sin demasiado sentido que provocaron desequilibrios en el ciclo de vida de los productos. El gran desafío en la actualidad es producir menos productos y reducir la cantidad de residuos innecesarios que contaminan el medio ambiente. El interés de las empresas debe centrarse en la fabricación solo de productos que cumplan las exigencias de funcionalidad y que aporten a la vida de los usuarios (Komar, 1997).

Durante décadas, Dieter Rams, diseñador jefe y miembro de la junta directiva de la empresa Braun, se preocupó por liberar al mundo del caos y del mandato de rediseñarlo por completo. Desde su juventud, Rams se esforzó por generar un buen diseño para la industria, algo raro en ese momento. Para él, había que concentrarse en lo esencial y, al mismo tiempo, eliminar los aspectos irrelevantes. En los últimos años, el caos aumentó por la producción en masa, factores como el ruido y la contaminación se vuelven cuestiones que comienzan a generar un interés urgente (Klemp y Ueki-Polet, 2011). Todo comienza por acciones pequeñas. El comienzo de un nuevo producto o de su desarrollo también se inicia con pequeñas acciones, por ejemplo, la contribución a la optimización del rendimiento de una nueva interfaz de usuario en los dispositivos móviles para que sea más fácil de manejar.

"DIETER RAMS CONSIDERABA QUE EL BUEN DISEÑO NO ES MEDIBLE CANTITATIVAMENTE Y QUE EL MUNDO YA ESTABA SUPERPOBLADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO. A PARTIR DE ESTA IDEA CAMBIÓ EL LENGUAJE DEL DISEÑO DE MANERA DECISIVA. 'MENOS, PERO MEJOR. ¡MUCHO MENOS, PERO MUCHO MEJOR!' FUE SU GUÍA CONCEPTUAL".

Dieter Rams consideraba que el buen diseño no es medible cuantitativamente y que el mundo ya estaba superpoblado de productos de consumo. A partir de esta idea, cambió el lenguaje del diseño de manera decisiva. "Menos, pero mejor. ¡Mucho menos, pero mucho mejor!" fue su guía conceptual (Rams, 1995). En los primeros años de la década de 1980, Dieter Rams comenzó a pensar qué significaba el buen diseño para él. Para sistematizar las bases de su obra, escribió diez tesis como un listado de características que distinguen el buen del mal diseño: así, el buen diseño es innovador, hace que un producto sea útil, es estético, facilita la comprensión del producto, es discreto, es honesto, es duradero, es deliberado hasta el último detalle, está en sintonía con el medio ambiente y es la mínima intervención posible (Hecking y Rams, 2013).

Estas tesis fueron el resultado de sus años de experiencia, y en la actualidad sirven como una guía para muchas empresas dedicadas al diseño como valor agregado. El diseño generalmente es asociado más con el desarrollo constante de la tecnología que con la cultura, aunque también es una parte importante ella, y por lo tanto contribuye a desarrollarla también (Rams, 1995).

Las diez tesis que Dieter Rams siguió de manera estricta en su filosofía del diseño evidencian, sobre todo, una rigurosa racionalidad. Con un gran sentido de responsabilidad, él se colocó en la posición del usuario para experimentar por sí

mismo. Rams estaba convencido de que nada puede quedar librado al azar (Klemp y Ueki-Polet, 2011).

En los temas de la abstracción y la simplificación hacia lo necesario, este diseñador industrial alemán fue un ídolo para Jonathan Ive, el diseñador principal de Apple. Durante la creación de cada nuevo prototipo técnico, Steve Jobs, líder de Apple, junto con Ive seguían el principio de Rams "menos, pero mejor" cuando pensaban en cómo optimizar el diseño de un producto (Isaacson, 2011). Steve Jobs prefería un diseño sencillo y funcional, ideas que exponía cada año en la Conferencia Internacional de Diseño de Aspen. Líneas y formas claras eran un símbolo de racionalidad y de funcionalidad. Jobs fue un gran seguidor del estilo Bauhaus, en el cual la funcionalidad y la esencia del producto eran centrales. Él deseaba que los productos de Apple se parecieran a los productos de alta tecnología elaborados por Braun: compactos y brillantes. Este interés lo llevó a la posición opuesta, la de Sony, un concepto de diseño que se volvió cada vez más industrial, negro y pesado. Su propio concepto de diseño, el Walkman, que rara vez seguía el principio del "menos es más", tuvo una gran aceptación por parte de los usuarios. Sony fue la primera compañía exitosa en el mercado de reproductores portátiles. En la concepción de esta empresa fue central la reducción de los dispositivos con el objetivo de lograr una mayor movilidad e independencia del usuario en relación con el tamaño del aparato (Zwick, Schmitz y Kühl; 2005).

A pesar de que los productos de Apple no tienen mejores tecnologías que las que ofrecen sus competidores y de que son mucho más caros, se venden mucho más. Esto se debe a múltiples factores: su diseño integral y armónico, su estrategia estética, elaborada de manera lógica y que apunta a un uso fácil, además de una imagen basada en conceptos publicitarios definidos para cada producto ofrecido a sus clientes. Así, Apple se posicionó en el tiempo a través de una línea de productos atractiva que se renueva continuamente (Media Planet, 2009).

De acuerdo a lo que hemos comentado, se podría pensar que una marca se define y se recorta de otras marcas por su diseño. La razón por la que un usuario compra un producto de Apple se basa en la alta calidad estética, algo que genera un valor adicional significativo. En primera instancia, la confianza de los clientes en una marca es un hecho decisivo, que se puede lograr solo a través de un buen diseño. Al mismo tiempo, esta estrategia define cómo será ese valor adicional. Apple logra que otros reconozcan su solidez, precisamente, haciendo hincapié en su valor de diseño, y deja atrás a sus competidores por su fortaleza en este aspecto (Hofacker, 2011).

Dieter Rams, de acuerdo a lo que ya hemos comentado, podría ser considerado un antepasado del creador del iPhone, que sin duda sigue los parámetros del buen diseño. Un buen diseño que, sin embargo, es hasta hoy minoritario. Las cosas menos útiles y más comerciales, que no tienen la calidad que sugiere Rams, son mucho más comunes en la mayoría de los mercados. A ello se le suma la contaminación ambiental plasmada, probablemente con mayor predominio, en el plano visual. Otro problema es el desgaste óptico. En la actualidad, las culturas —y con ellas los gustos— interactúan cada vez más. En este sentido, se podría pensar que hay menos diferencias y que todo se vuelve más parecido (Hecking y Rams, 2013).

Para Apple, el diseño no solo significa una acción orientada a la belleza integral, sino a la fusión de tres partes: la sencillez y honestidad de la configuración de sus productos, la integración del diseñador desde el inicio y en todo el proceso de desarrollo y la paridad que Apple entien-

de que debe haber entre el inventor y el artista para integrar las tecnologías e innovaciones y enfrentar los nuevos desafíos que surgen para el diseño de productos. La simplificación de los dispositivos electrónicos permite un mejor manejo de estos aparatos junto con una estética innovadora. El máximo purismo no está determinado solo por la apariencia exterior, sino también por el diseño de la apariencia de su sistema operativo y software. Al pulsar el botón de inicio, el único botón del iPhone, la pantalla se activa y aparece un *slider* virtual que le pide al usuario que se deslice hacia los extremos. En la pantalla de desbloqueo, el usuario ve solo una cuadrícula ortogonal con los programas en miniatura ya instalados. Esto muestra claramente que el software está diseñado de una manera sencilla —como el hardware y la carcasa— que es comprensible y clara para todo tipo de clientes. Otra cuestión es que la tecnología y el diseño se realizan en forma sincronizada: por este motivo, Apple también logró ganar impacto, por la coherencia de su estrategia de software y hardware (Klinke, 2010).

2.2 TIPOLOGÍAS DE APLICACIONES APP

Las aplicaciones móviles se dividen en dos grupos: *apps* que son instaladas en los dispositivos terminales del usuario y otras que pertenecen al sistema operativo, que son conocidas como aplicaciones nativas (*native apps*). El modelo contrario a estas son las aplicaciones web (*web apps*). Estas son soluciones que se basan en los websites optimizados de los dispositivos móviles y en la descarga de componentes compatibles desde Internet (Mobile Kompass, 2010).

La característica más importante de una aplicación nativa es que son más fáciles de usar y tienen un acceso inmediato. Con un solo clic en el icono, se accionan. Esto mejora las condiciones de accesibilidad, ya que no hay que escribir direcciones largas para acceder a los sitios web o hacer *scrolling* y *zooming* si estos no se ajustan al uso de los dispositivos móviles (Mobile Kompass, 2010). Las aplicaciones nativas están diseñadas de acuerdo a los criterios de la Guía de Interfaz del Usuario (*User Interface Guidelines*) y están desarrolladas y optimizadas especialmente para aparatos móviles (Mobile Zeitgeist, 2011). Están prácticamente realizadas en una sola

pieza, ya que de esta manera el manejo y la apariencia se pueden ajustar mejor a los dispositivos, a diferencia de las aplicaciones webs. Además, las nativas son funciones específicas del dispositivo, como la cámara, el sensor de movimiento y el sistema de posicionamiento global (Global Positioning System, GPS). Por último, es preciso señalar que este tipo de aplicaciones no necesitan de conexión permanente a Internet (*Mobile Kompass*, 2010).

Otra razón que favorece su uso es que son fáciles de rastrear en un *apps-store* (*Mobile Zeitgeist*, 2009). Debido a que cada vez hay más plataformas en el mercado, los desarrolladores diseñaron aplicaciones descargables y de autoinstalación que llevan el riesgo de que su desarrollo y posterior comercialización sea demasiado costoso. La desventaja es que las aplicaciones nativas aún presentan una escasa variedad, esto se debe a que no todos los desarrolladores pueden llegar a los grandes mercados, y tienen que construir una aplicación individual para cada uno de los sistemas operativos dominantes. Este problema no solo afecta a la comercialización, sino que también tiene un efecto a largo plazo que no debe ser subestimado y que afecta principalmente las posibilidades de que una aplicación evolucione completamente después de su lanzamiento (*Mobile Kompass*, 2010). Sin embargo, la ventaja de las aplicaciones nativas es su independencia. Otra característica menos ventajosa es que deben pasar por un proceso lento y costoso de certificación y testeo antes de que puedan ser distribuidas en una tienda.

Aparte de las aplicaciones nativas, están las basadas en el navegador, conocidas como las aplicaciones webs, que ocupan cada vez más los primeros lugares en las preferencias de la industria de los dispositivos móviles. Una solución refinada que puede aplicarse a todos los casos tratará de combinar todas las plataformas posibles para minimizar el esfuerzo y los costos de implementación y desarrollo (*Mobile Kompass*, 2010). En la ejecución de una aplicación web actúa un navegador; además, no tiene acceso a las funciones del sistema, como sí tienen las aplicaciones nativas (*Mobile Zeitgeist*, 2009). Las aplicaciones webs para móviles se controlan a través de una dirección web, y por

eso son independientes de las políticas de marketing de otras empresas. A esto se le suma que no todos los dispositivos terminales tienen el mismo navegador instalado. En realidad, todos los navegadores disponibles difieren en su manejo y calidad. Todo el desarrollo de una aplicación web es más barato y cuesta menos tiempo que la construcción y el mantenimiento de una aplicación nativa para todas las plataformas existentes en la actualidad (Ambrogio, Adobati y Pertoso, 2013). Esto va a llevar a que una gran cantidad de empresas se vean obligadas a desarrollar software hacia los parámetros de las terminales de dispositivos móviles (*Mobile Kompass*, 2010).

Mientras tanto, aparecieron soluciones temporales que combinaron las ventajas de ambos modelos, el nativo y el web. Un punto de partida es una aplicación híbrida (*hybrid app*) que se basa en un núcleo nativo con una interfaz de usuario sustentada en las tecnologías webs estándares. Para la percepción de los usuarios, esto significa que la aplicación ya no se ejecuta en un navegador y que funciona como una aplicación nativa.

Esto es posible gracias a *frameworks* especiales llamados PhoneGap que le asignan a las aplicaciones híbridas ciertas funciones de hardware a través de interfaces de aplicaciones webs que activan directamente los componentes necesarios. Por lo tanto, solo esos componentes basados en la web tienen que ser desarrollados por la propia empresa, ya que los componentes nativos ya están implementados en los *frameworks* de cada plataforma particular. Con la aplicación nativa es posible influir en las funciones de los dispositivos individuales, lo que logra que las *apps* sean publicadas y distribuidas en una tienda. Cuando se trata de una aplicación web, su desarrollo no es demasiado complicado y no demanda mucho esfuerzo. La ventaja de una solución híbrida es que el problema de la diversificación de los navegadores y de los sistemas operativos está resuelto, no como en el caso de las nativas (*Mobile Zeitgeist*, 2009). Para ser a la vez compatibles con muchos sistemas operativos diferentes, en los híbridos, el usuario tendrá que renunciar al “look and feel” que ofrecen las aplicaciones nativas (*Mobile Zeitgeist*, 2011).



Una encuesta *online* de la agencia Culture to go, demostró una información sorprendente: se pronosticó que el porcentaje de desarrollo de aplicaciones en el futuro será solo de un 15 %. De las 112 personas encuestadas solo 41 dijeron que la aplicación nativa es solo una mejora temporal en el desarrollo de aplicaciones. Por otro lado, el 44 % piensa que los dos enfoques básicos —nativo y web— pueden convivir. Las aplicaciones nativas pueden existir gracias a la evolución previa de aplicaciones más complejas, como los juegos y los sistemas de navegación. La nativas además pueden ser fácilmente catalogadas y comercializadas a través del canal de distribución App Store. Por otro lado, las aplicaciones web se mantendrán especialmente por el interés que tienen las empresas en sus ventajas potenciales proyectadas hacia el futuro que indican que podrán transformarse en una solución para varios problemas a largo plazo (*Mobile Zeitgeist*, 2011).

2.3 CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE APLICACIONES SUSTENTABLES

A menudo, los usuarios exigen aquello que distingue a una buena aplicación y que la hace única. Esto implica que el factor principal de las *apps* se base en un desarrollo que sea estable y que no tenga errores. Un buen desarrollo es aquel que garantiza una excelente usabilidad, abierta, y que sigue un concepto estándar para el manejo de las plataformas.

Esto quiere decir que en la interacción con las *apps*, el usuario no necesite gastar tiempo adicional en el aprendizaje de una característica o un aspecto nuevos. Además, la aplicación debe consistir en procesos dinámicos y ser autoexplicativa en su propio uso a través de la estructuración clara de la apariencia de la pantalla. Cuando una *app* es una implementación de un sitio web, la empresa tiene que prestar atención no solo a copiar el contenido, sino también a diseñar los *app-inciting*, es decir, los estímulos orientados al servicio que se quiera dar y que provocan la acción de los usuarios. Uno de los principales aspectos en la creación de una aplicación es la búsqueda de una estrategia de sustentabilidad. Para lograr esto, los usuarios tienen que tener acceso a las actualizaciones durante intervalos regulares. Estas actualizaciones deberán contener correcciones de los errores (*bug fixes*) y una ampliación de las funcionalidades del software (*Mobile Zeitgeist*, 2011).

Las empresas a menudo tienen que absorber el costo y el esfuerzo que demanda actualizar sus aplicaciones y hacerlas redituables. En este punto, es preciso mencionar que hoy la facilidad de uso de los navegadores de los dispositivos móviles es cada vez más similar a la de las aplicaciones nativas. La libertad que ofrece Internet es un factor importante, ya que permite realizar actualizaciones en tiempo real, así como también la reducción de costos. Al hacerlo, la fragmentación de la plataforma no importa. El límite de

las aplicaciones webs está en adaptar los navegadores móviles que contienen elementos permanentes, como el encabezado y el pie de página. La velocidad de carga del sitio web, con imágenes o información almacenada de aplicaciones nativas, es más rápida que la velocidad de las aplicaciones web. Además, los sitios, productos e información deseados por el usuario, así como el ajuste de *settings*, pueden ser almacenados *offline* (*Mobile Zeitgeist*, 2011).

En su conjunto, los dispositivos necesitan una apariencia simple además de una interfaz sencilla que permita un manejo fácil y una comprensión rápida por parte del usuario. Pero el problema de resolución en un pequeño dispositivo de visualización, como pueden ser un celular o una tableta, es el equilibrio adecuado entre la información y la interfaz. Demasiados detalles que sobrecarguen la interfaz pueden volverla confusa. Ahora bien, muy pocos detalles tampoco son la solución, ya que costará mucho tiempo obtener la información que se quiera buscar. Esto significa que la cantidad de información no debe reducirse totalmente, sino que es el caos de información y los detalles los que deben eliminarse (Castledine, Eftos y Wheeler, 2011). Un buen diseño se distingue porque transmite seguridad, confianza y es intuitivo. La familiaridad con las cosas conocidas le permite al usuario desarrollar una relación especial de empatía con su dispositivo. Además, las *apps* deben contener algo que resulte inesperado para el usuario (Goukassian y Jobs, 2013).

El usuario común, el que se conecta diariamente, debe sentir la familiaridad con aquello con lo que interactúa; este factor conduce a la eficiencia y a la facilidad de uso. En el mundo de los *apps*, los botones, los iconos y las barras de herramientas pueden ser pensados como si fueran señales de tránsito. Las pantallas que no contienen barras de desplazamiento provocan menos tensión intelectual y, sobre todo, refuerzan la ilusión de que la aplicación se utiliza de “manera física” y no como un dispositivo “virtual”. Además, puede lucir como una pantalla más sólida (Clark, 2010).

Hoy es difícil comercializar dispositivos móviles si no forman parte de un *app-store*. Por este motivo, Apple consolidó su tienda en su nuevo sistema operativo, el OS X Lion. Microsoft intentó hacer lo mismo con su Windows 8, y se

propuso desarrollar también una tienda para ofrecer “aplicaciones metro” (*Metro Apps*) para la pantalla de inicio (Cross, Ralph y Albro, 2012).

El número de aplicaciones ofrecidas en las tiendas crece día a día, y asciende a trescientos cincuenta *apps* diarias aproximadamente (Fischer, 2011). Así, los usuarios potenciales se enteran de las nuevas aplicaciones disponibles a través de los *app-stores*. Lo primero que reconocen es el icono colorido, este elemento de la aplicación es el primero que ven. En cualquier tienda, las aplicaciones aparecen con su nombre e icono. Su aspecto es sumamente importante para las ventas y la visibilidad en las listas de las tiendas. El nombre de una aplicación debe cumplir cuatro criterios importantes: debe ser fácil de memorizar; si posible, debe contener palabras clave; debe ser único y ser coherente en relación con la lógica que emplean las aplicaciones vigentes (Mayerhofer, 2012). La cara visible de las *apps* es justamente su icono. Hoy, muchas personas obtienen información superficial de las aplicaciones a través de sus iconos, y con esta información creen que algo que parece bueno lo es, aunque no siempre sea así. En el icono se pone mucha atención y trabajo porque es lo primero que ve el usuario. Para lograr un éxito comercial y alcanzar reconocimiento, debe aludir a una idea dominante y a un diseño perfecto (Mayerhofer, 2012). Nunca deben ser confusos; en cambio, tienen que ser coloridos y divertidos. El símbolo debe visualizar con una identidad única directamente lo que la aplicación contiene. Esto puede ser la descripción visual de su función, apariencia, nombres o su marca (Clark, 2010).

3. EL DISEÑO DE APPLE VERSUS METRO STYLE

A principios del año 2007, se lanzó el primer iPhone con una pantalla táctil sensible. Los usuarios estaban eufóricos. Era algo realmente nuevo que nunca se había visto antes. En su pantalla lisa que funciona como un espejo de cristal, los iconos aparecían en un tamaño mínimo. Y lucían *vintage* y un poco anticuados. Por ejemplo, el icono de la función del teléfono llevaba el símbolo de un teléfono analógico. La función de correo electrónico estaba representada por un sobre de correo postal y los *settings*, con tres engranajes en forma de ruedas dentadas. También incluía los denominados *símbolos*



01 *Look and feel* del iPhone 6 de Apple y del Windows 8 de Microsoft: comparación entre Apple y Metro Style.

predigitalizados, como el que simulaba el movimiento deslizable de las páginas, que imitaba el movimiento del dedo sobre la pantalla como en un libro normal (Castledine, Eftos y Wheeler, 2011).

En primer lugar, Steve Jobs se oponía estrictamente a la posibilidad de que los desarrolladores trabajaran sobre las plataformas externas para las aplicaciones del iPhone. Si esta restricción se hubiera dado, los *apps* nunca hubieran tenido la evolución que tuvieron. La razón principal por la que Jobs estaba en contra era su temor de que otras empresas externas a Apple pudieran desarrollar aplicaciones para su iPhone (Isaacson, 2011).

La letra *i* es la característica esencial de Apple, su identidad. Es considerada su marca: en inglés, la *i* ya se convirtió en un término para Internet, información, inteligencia, interfaz, identidad, individual, inspiración, innovación. La *i* es una identidad fuerte que permite una relación también fuerte entre el usuario y el dispositivo (Fischer, 2011). Apple basó su estrategia de venta en tres principios centrales para el diseño de producto. Primero: el nombre es el “principio de simplicidad”. Siguiendo esta idea, el aspecto visual se sustenta en el principio proclamado por Dieter Rams, que decía que un buen diseño es el más mínimo posible. Además, el diseño de productos de Apple se vio influenciado por el “principio de integración”, que derivó en la fuerte conexión entre el diseño y la tecnología que luego Apple capitalizó. A esto se le suma, el “principio de la obsolescencia programada”, un enfoque diferente al de Rams. Aquí, las ventas no deberían limitar la vida útil de un producto a expensas de los volúmenes de ganancias.

Con la introducción de Windows 8, Microsoft introdujo un cambio radical en su clásica interfaz, un cambio que no se registraba desde el Windows 95 y que se perfila mejor hacia el futuro. En primer lugar, el cambio se basó en una nueva apariencia llamada “Metro”. Cuando las ventanas se inician por primera vez, aparece una pantalla de inicio personalizada que apela a un usuario definido a través de una cuadrícula con marcos de colores interactivos. El nuevo mosaico sirve para reunir a todos los programas a partir de la aplicación Metro Style, un tipo de *app*

en modo de pantalla completa, que muestra en tiempo real la información actualizada.

Además, los mosaicos de Windows se pueden personalizar en función de los escenarios de uso y los requisitos del cliente (Cross, Ralph y Albro; 2012). En lugar del escritorio tradicional con ventanas, barras de tareas y el menú de inicio, Microsoft abrió una nueva interfaz, similar al sistema operativo Windows Phone 7 de los teléfonos inteligentes. El nuevo aspecto del escritorio es una superficie compuesta por una interfaz amigable para el usuario, con mosaicos táctiles. Al tocar un recuadrado con el dedo, se inicia la aplicación inmediatamente, de manera tal que toda la pantalla se puede utilizar junto con los menús y barras de desplazamiento tradicionales (Mediati y Niccolai, 2012).

Mientras que OS X Lion se basa en aplicaciones en forma de iconos compactos, Windows 8 tiene recuadros adaptables que facilitan la emergencia en una pequeña zona de algunos espacios de información útiles. En las aplicaciones de Metro Style, lo central es la coherencia y una apariencia que sea sofisticada para el usuario. En especial, esto se refleja en el diseño de los recuadrados. En Windows 8, el recuadro que forma el mosaico es similar a la idea básica de un icono, que se puede encontrar en la pantalla de inicio también: facilita la información personal y está presente a través de una imagen en miniatura, por lo tanto, despierta el interés de los usuarios (Harris, 2013). Así, estos pueden identificarse directamente con el contenido, lo que obliga a los desarrolladores a generar nuevas interacciones. Las aplicaciones y la percepción del usuario es animada, ya que utiliza sistemas intuitivos y gestos táctiles para crear una sensación de durabilidad (Moreau, 2013).

4. LA EMPATÍA CON EL MEDIO AMBIENTE

Tanto el diseño como los diseñadores están obligados a contribuir con la protección y cuidado del medio ambiente. La contaminación física de la naturaleza es tan perjudicial como la contaminación visual en lo que refiere al diseño de producto (Rams, 1995). El objetivo central de cada diseño debe ser el manejo consciente de materiales y energías de manera saludable. Las materias primas y la energía se deben

"EN LOS TEMAS DE LA ABSTRACCIÓN Y LA SIMPLIFICACIÓN HACIA LO NECESARIO, EL DISEÑADOR INDUSTRIAL ALEMÁN DIETE RAMS FUE UN ÍDOLO PARA JONATHAN IVE, EL DISEÑADOR PRINCIPAL DE APPLE. DURANTE LA CREACIÓN DE CADA NUEVO PROTOTIPO TÉCNICO, STEVE JOBS, LÍDER DE APPLE, Y JONATHAN IVE, SU DISEÑADOR, SEGUIAN EL PRINCIPIO DE RAMS 'MENOS, PERO MEJOR', CUANDO PENSABAN EN CÓMO OPTIMIZAR EL DISEÑO DE UN PRODUCTO".

guardar siempre que sea posible. En general, se piensa que el software no tiene ningún impacto directo en la naturaleza, porque se lo considera un elemento no físico. En los últimos años, el crecimiento de los datos en relación con el uso de los dispositivos portátiles ha aumentado exponencialmente debido al avance progresivo de tecnologías sumamente innovadoras. En el campo de la telefonía móvil, el volumen de datos se ha triplicado cada año y en el futuro no se prevé ningún estancamiento considerable. El incremento se agrava con el auge de los dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes, las computadoras portátiles, las netbooks o las tabletas de PC. Así lo señala un informe de la Bundesnetzagentur alemana (*Mobile Kompass*, 2010). El uso de Internet móvil, rápida y estable, fue posible gracias a la fuerte expansión del 3G en todo el mundo como una tecnología móvil estándar (*Mobile Zeitgeist*, 2011).

Para los usuarios de hoy, hay dos maneras de conectar-se a Internet: por celular y por Wi-Fi 802.11. La creciente disponibilidad de teléfonos celulares y tabletas, así como la rápida conectividad y la propagación explosiva de aplicaciones tuvieron un alto rendimiento que se debió, en gran parte, a que los usuarios supieron adaptarse con éxito a cada nueva tecnología que iba apareciendo. En una comparación directa, es claro que Wi-Fi ofrece una manera de descarga superior a la del 3G. En lo que respecta a la carga, esta diferencia de rendimiento es mucho más pequeña, pero

puede variar fuertemente. Sin embargo, el celular, por su *performance* —confirmada por los proveedores de red— y su ubicuidad, es la mejor opción para todo el mundo. Con el advenimiento de tecnologías de acceso, mucho más potentes, tales como el LTE, el celular será probablemente la opción preferida para la conectividad inalámbrica en los próximos años. Por último, la estabilidad y el rendimiento de ambas tecnologías en los mercados muestra que, a través de otros desarrollos, otro tipo de infraestructura puede surgir, lo que podría mejorar el rendimiento de los mercados más pequeños (Byers et ál., 2012).

En el universo de las aplicaciones, los desarrolladores tienen la responsabilidad de diseñar tan eficientemente como sea posible. Hoy, los autores de aplicaciones móviles y sistemas operativos prestan más atención al tiempo de vida de las baterías que a la salud de la red, que se agrava paulatinamente si tenemos en cuenta que el problema es que todos participan de la misma y que tienen que compartirla. El *data checking* de todos los usuarios del mundo se realiza cada treinta segundos, lo que genera una intensidad que podría tener un impacto totalmente negativo. A eso se le suma la demanda de banda ancha que aumenta cada vez más gracias a su precio reducido; una situación que puede cambiar en el futuro cercano. Muchas aplicaciones necesitan de una conexión constante a Internet para recibir datos. Y si la conexión no se puede establecer, las aplicaciones se vuelven

totalmente inútiles (Edwards, 2010). En relación con la salud de la red, el código escrito puede tener también un impacto muy negativo en el volumen de los datos que se cargan desde Internet. Un ejemplo es la aplicación Google Maps con su función de navegación. Con este tipo de *apps*, se dan a la vez dos problemas que afectan la contaminación virtual. Por un lado, las extensas cantidades de datos que se cargan desde la Web; por el otro, el medio ambiente que se contamina indirectamente por la polución originada por los conductores de autos que utilizan sus aparatos móviles mientras manejan.

5. PRONÓSTICOS

El diseño de una aplicación se puede actualizar con un solo clic: es más fácil que actualizar el hardware, que tiene que ser intercambiado por completo. El principio de actualización es un paso importante hacia el cuidado del medio ambiente. Aplicaciones que ya se distribuyen en las tiendas expiran y generan una tensión residual en las redes móviles. A pesar de esta nueva polución generada por el software, la situación mejoró, gracias a la posibilidad de no utilizar más medios físicos, como los discos compactos (CD) y los de video digital (DVD). En efecto, el software no contamina el medio ambiente, aunque es preciso mencionar que sí existe un tipo de contaminación virtual. En consecuencia, el software y el hardware deben ser considerados como una unidad coherente, y los dos demandan resolver un problema a la hora de renovarlos. Aquello que generó el éxito de Apple en el pasado va a ser cada vez más una carga en el futuro: el aumento de beneficios que la empresa logró en los últimos años gracias al elevado número de ventas de iPhone y iPad muestra que ambos dispositivos móviles no serán por mucho más tiempo considerados como artículos de lujo. Se estima que en los próximos tres años, el mercado de las tabletas PC aumentará el triple, y que no solo habrá dispositivos de Apple, sino también tabletas con Windows 8 en cualquier tienda del mundo.

NOTAS

* El permiso para la publicación de este escrito fue cedido gentilmente por Springer-Verlag y el profesor Burkhardt Funk, editor de *Information Technology in Environmental Engineering, Environmental Science and Engineering* (2014). De esta edición, forma parte *Impact of Design on the Sustainability of Mobile Applications*, el texto que aquí se presenta. Sus autores, Hans-Knud Arndt, Bartosz Dziubaczyk y Matthias Mokosch, integran el grupo de investigación en sistemas de gestión de la información, radicado en la Facultad de Ciencias de la Computación en la Universidad Otto von Guericke (Magdeburgo, Alemania). Gracias a la gentileza de la editorial, ofrecemos esta traducción por primera vez al español. La revisión para la edición publicada en *IF* estuvo a cargo de Gonzalo Mingorance.

REFERENCIAS

- Ambrogio, G., Adobati, O., Pertoso, E. (2013). Mobilize me! Apps für Mobilgeräte oder Mobile web Apps. *Techniken, Werkzeuge, Bewertungen*. Recuperado de http://www.reply.de/upload/File/cms/content/10560_img_Whitepaper_Apps-Strategien_Digital_final_DEU.pdf id=10560 (Consulta: 01/05/2013).
- Byers, J., Kurose, J., Mahajan, R., Snoeren, A. C., Sommers, J., Barford, P. (2012). *Cell vs. Wi-Fi*, p. 301.
- Castledine, E., Eftos, M., Wheeler, M. (2011). *Build mobile websites and apps for smart devices*. Collingwood: SitePoint.
- Clark, J. (2010). *Tapworthy: Designing great iPhone Apps*. Beijing-Cambridge: O'Reilly.
- Cross, J., Ralph, N., Albro, E. N. (2012). Windows 8: Will you Love it or Hate it? En *PCWorld*, pp. 61-67.
- Edwards, C. (2010). Tug of War as Apps take off. En *Engineering and Technology*, pp. 60-63.
- Fischer, V. (2011). *Der i-Kosmos: Macht, Mythos und Magie einer Marke (The icosmos: might, myth and magic of a brand)*. Stuttgart: Axel Menges.
- Goukassian, K. A., Jobs, S. P. (2013). *Eine fotografische Reise durch die Karriere eines Weltveränderers*. Recuperado de www.maclife.de/files/uploads/Steve-Jobs-Biographie.pdf (Consulta: 01/05/2013).

Harris, J. (2013). *8 Traits of great Metro Style Apps*. Recuperado de <http://video.ch9.ms/build/2011/slides/BPS-1004.pptx> (Consulta: 01/05/2013).

Hecking, M., Rams, D. (2013). *Der Apple-Inspirator*. Recuperado de <http://www.managermagazin.de/lifestyle/technik/0,2828,511925,00.html> (Consulta: 01/05/2013).

Hofacker, J. (2011). Was treibt die Marke in die Köpfe? En *Creativ Verpacken*, 4, pp. 30-31.

Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs: Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers*. München: Bertelsmann.

Klemp, K., Ueki-Polet, K. (2011). *Less and more: The Design Ethos of Dieter Rams*. Berlin: Gestalten.

Klinke, H. (2010). *Apple-Design: Die Kunst der Produktgestaltung Zwischen Userzentrierung und Ästhetik*. Recuperado de <http://edoc.hu-berlin.de/kunsttexte/2010-1/klinke-harald-7/PDF/klinke.pdf> (Consulta: 01/05/2013).

Komar R. (1997). *Design-Bericht*. Instituciones de diseño, asociaciones, ministerios, cámaras, comunidades, museos, archivos, colecciones, bibliotecas, revistas, colegios y universidades de diseño. Giessen: Anabas.

Mayerhofer, J. (2012). *Apps erfolgreich verkaufen: Vermarktungsstrategien für Apps auf iPhone, iPad. Android und Co*. München: Hanser.

Media Planet, *Erfolgsfaktor Design* (2009). Recuperado de creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/FTD_Erfolgsfaktor_Design.pdf (Consulta: 01/05/2013).

Mediati, N., Niccolai, J. (2012). Microsoft Introduce Windows 8. En *PC World*, pp. 15-16.

Mobile Kompass 2010/2011. (2010). *Das Kompendium der Deutschen Mobile-Branche*. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft.

Mobile Zeitgeist (2011). Apps vs. Mobile Browser: Ist das Wettrennen entschieden? Recuperado de http://www.mobile-zeitgeist.com/wp-content/uploads/2011/01/mzSpecial_01-2011.pdf (Consulta: 01/05/2013).

Mobile Zeitgeist (2009). Mobile Technologien: Betriebssysteme, Plattformen, Endgeräte, Netzinfrastruktur. Recuperado de http://www.mobile-zeitgeist.com/wp-content/downloads/mzSpecial_04-2009.pdf (Consulta: 01/05/2013).

Moreau, S. (2013). *Designing Metro style principles and personality*. Recuperado de http://video.ch9.ms/build/2011/slides/APP-395T_Moreau.pptx (Consulta: 01/05/2013).

Rams, D. (1995). *Weniger, aber besser: Less but better*. Jo Klatt (ed.). Hamburgo: Design+Design.

Schulze, S., Grätz, I. (2011). *Apple Design: Exhibition*. Museo de Arte e Industria, Hamburgo, 26 de agosto de 2011-15 de enero de 2012. Ostfildern, Berlín: Hatje Cantz, Gestalten.

Verclas, S., Linnhoff-Popien, C. (2012). *Smart Mobile Apps: Mit Business-Apps ins Zeitalter mobiler Geschäftsprozesse*. Zwick, C., Schmitz, B., Kühl, K. (2005). *Designing for small screens: Mobile phones, Smart phones, PDAs, pocket PCs, navigation systems, MP3 players, game consoles*. Lausana-Londres: AVA; Thames & Hudson.

ENTREVISTA
CAMILA OFFENHENDEN
NADIA HORTA
MARTA ALMEIDA

t

IGNACIO COLÓ

f

HACIA UN NUEVO HUMANISMO

Ezio Manzini, que llegó al país como invitado especial de la IX Conferencia Internacional, organizada por el CMD, habla de innovación social, de su crítica al *design thinking* y al *management*, de la vida y las personas.



La crisis global, el capitalismo concentrado, la pauperización de la vida en las ciudades son batallas que aún no están perdidas. Ezio Manzini trae alternativas y esperanza: el diseñador es, para él, en esencia, un “optimista profesional”, con amplias *chances* de librar estas batallas a través de la *innovación social*. ¿Y la innovación social puede ser catalogada como un diseño nuevo? No para Manzini: la innovación es algo tan característico del diseño como lo es de las personas, es parte de su estar en este mundo. Nace de la tarea con los otros, con la aspiración de proyectar una vida mejor. Se trata de crear a partir de la base del diálogo, de un trabajo participativo que recupere al diseñador emergente que vive en todos nosotros. Los argumentos de Manzini interpellan a muchos, y sobre todo a aquellos receptores con una alta sensibilidad social. ¿Qué tiene que hacer el diseño en este mundo? Es algo que Manzini responderá desde la tradición italiana, atravesada por los micromundos y las microhistorias centradas en las personas y en el estudio de la vida.

Manzini es arquitecto, diseñador e ingeniero con base en el Politécnico de Milán, en la Universidad de las Artes de Londres (UAL) y en las universidades chinas de Tongji y Jiangnan. Con naturalidad, se mueve desde el corazón del Occidente anglosajón hasta el Lejano Oriente para educar sobre las ruinas que quedaron del diseño moderno en el siglo XXI. Para Manzini la industria tal como la conocimos es un paradigma acabado, producir objetos es hoy una tarea del pasado... Y ante el repliegue de los objetos, solo quedan las personas. Así, su perspectiva pone al sujeto —y no al objeto— en el centro del debate. Y si Gramsci, el pilar de la filosofía de la praxis, dice que la actividad intelectual es intrínseca al ser humano, y por eso todos somos intelectuales, Manzini sostiene que todas las personas son diseñadores en potencia, con habilidades sorprendentes para transformar su propia realidad. ¿Qué podrá conducir a las personas hacia la búsqueda y el encuentro de sus propias soluciones?: “La innovación social”, responde Manzini.

¿Qué es, entonces, la innovación social?

En el siglo pasado, la innovación era un concepto que se aplicaba principalmente a los inventos desarrollados por especialistas en laboratorios científicos. Pero en este siglo, la innovación es más bien un calificativo que se ajusta a varias situaciones, por ejemplo, a la innovación tecnológica, a la institucional, a la cultural o a la social.

La innovación social no refiere a un invento, no nace en los laboratorios, sino que

surge espontáneamente de las ideas de una comunidad, de las personas que en vez de esperar a que el Gobierno les solucione los problemas, los resuelven por cuenta propia.

¿En qué casos?

La innovación social, por ejemplo, ofreció soluciones al problema del envejecimiento de la población. Si pensamos a la sociedad como una pirámide donde los ancianos están en la punta y los jóvenes en la base —que finalmente son los que producen—, podríamos preguntarnos: ¿qué pasaría si la pirámide se da vuelta, es decir, si tuviésemos más ancianos que jóvenes?, ¿cómo sería la manutención de las personas mayores? La innovación social no solo tomó las problemáticas específicas de los ancianos, sino también que los incluyó como parte de la solución.

En algunos casos, muchos adultos mayores terminan viviendo solos en casas muy grandes, en viviendas que antes compartían con sus familias. Como les resulta costoso mantenerlas solas, lo habitual es que terminen internados en un geriátrico. De este modo nació la plataforma *Prendi in casa uno studente* que le permite a los estudiantes buscar una vivienda, mudarse por primera vez y alquilar un cuarto en la casa de estos ancianos que viven solos. El beneficio es para ambos: uno recibe ayuda para mantener la casa y el otro logra un alquiler más barato de lo que ofrece el mercado.

El diseño de innovación social propone también alternativas al problema del transporte en las ciudades. La idea de hacer dedo surgió espontáneamente, y con el tiempo se volvió una práctica colaborativa y comunitaria. Hoy existen plataformas como *BlaBlaCar*, que funcionan bien en Milán, y que permiten compartir viajes con otros pasajeros que van en la misma dirección. Hasta se puede detallar si nos gusta o no charlar durante el trayecto. Estas iniciativas nacieron espontáneamente y las llevaron adelante distintas organizaciones sin esperar soluciones por parte de los Gobiernos.

¿Estos ejemplos son manifestaciones del diseño contemporáneo?

Sí, claro que sí. Porque cada una de estas situaciones necesita ser “diseñada”, es decir, necesita de un proyecto que las motorice.

¿Y por qué el diseño debería ser la voz autorizada para resolver estas cuestiones?

En verdad, no está autorizado por nadie. Dependerá de quién sea capaz de ver allí al diseño en su potencia. Creo que el diseño tiene un rol central en estas iniciativas. De hecho, desde hace algunos años trabajo en este tipo

01 *Diseño, cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social* (MIT Press, 2015) es el último libro de Ezio Manzini. Con una enorme capacidad para leer el presente, el autor despliega las maneras de activar cambios sociales significativos. En agosto de 2015, Manzini visitó la Argentina en el marco del Festival Internacional de Diseño de Buenos Aires.

de proyectos y algunos integran la plataforma DESIS Network. Si se piensa al diseño como en el siglo pasado, es muy difícil comprenderlo en su versión actual. Hay que asumir que el diseño cambió, y que no hablamos del mismo diseño que en el siglo XX.

¿Y cuál son las diferencias?

La capacidad de proyectar existió siempre porque es una práctica humana. Todos tenemos, en mayor o en menor medida, un sentido crítico que nos permite reconocer cuándo algo no funciona. Todas las personas tienen tanto creatividad para imaginar cómo podría ser diferente eso que no anda bien como sentido práctico para que eso que imaginan sea factible. Esto es lo que yo llamo *diseño difuso*, el diseño que todos pueden hacer. Antes, había menos necesidad de proyectar, porque casi todos los problemas se resolvían a través de sistemas convencionales, es decir, se actuaba sobre el mundo repitiendo lo que ya se venía haciendo. Esta era una manera inteligente que implicaba poco esfuerzo, ya que se trataba de formas probadas y perfeccionadas a lo largo de mucho tiempo.

Así funciona la artesanía y también gran parte de nuestra vida: cómo educamos a nuestros hijos, cómo contraemos matrimonio, cómo montamos un negocio... Uno deja de usar la modalidad convencional recién cuando algo de las condiciones cambian y esa modalidad convencional ya no funciona más. Es ahí cuando comenzamos a usar la modalidad proyectual.



¿Y en qué momento las convenciones comienzan a disolverse?

Básicamente en la modernidad y en los inicios de la industria, ese fue el gran cambio que afectó a toda la sociedad a principios del siglo pasado. Todo era nuevo —los materiales, los productos, la demanda— y las convenciones ya no servían para resolver los problemas. En ese preciso momento es cuando apareció la necesidad de proyectarlo todo. Esta idea vale tanto para sujetos individuales como para sujetos colectivos, es decir, organizaciones, empresas, gobiernos, ciudades, etcétera.

El diseño nació como categoría cuando todo funcionaba bajo la modalidad convencional, y nosotros éramos los únicos que sabíamos usar esa modalidad proyectual. Desde entonces fue bastante simple definírnos en contraposición a los demás. Pero si todas las personas proyectan, nos vemos obligados a redefinir qué somos nosotros mismos, los *diseñadores expertos*.

¿Cómo son estos profesionales?

Hubo un malentendido de origen. Como la industria fue el gran generador del cambio del siglo pasado, se pensó que el diseño estaba intrínsecamente ligado a ella, específicamente a la industria de aquel momento, que refería a la producción de objetos en serie. Por este motivo, se ha cristalizado al diseño como una disciplina que proyecta productos en serie. Pero, si asumimos que hoy todos proyectan, nosotros, como diseñadores expertos, debemos ser capaces de alimentar, sostener y promover el proceso de *coproyección*.

Se supone que tenemos la capacidad de estimular, ayudar y —si es posible también— orientar las direcciones en las que se dan estos diálogos sociales en un proceso de coproyección destinado a alcanzar resultados concretos. Que todos estemos obligados a proyectar no quiere decir que no hagan falta expertos que coordinen estos procesos. Por ejemplo, todos podemos tocar algún instrumento o podemos cantar, pero es mejor si hay un maestro de música que nos ayude a cantar mejor y que pueda dirigir la orquesta.

¿Y qué es lo que pueden hacer los “expertos”?

Hay dos áreas fundamentales en las que el diseñador puede moverse: la “visualización” (*visualizing*) y la “visión” (*visioning*). *Visualización* es la capacidad de hacer visible, de hacer tangible aquello de lo que se está hablando. El diseñador transforma la información disponible en un esquema, video, modelo o cualquier otra cosa que contribuya a hacerla visible. Por su parte, la *visión* es la capacidad de enriquecer los temas con ideas

nuevas. Algunos creen que el diseñador solo tiene que ser un facilitador, un profesional que no necesariamente proponga ideas nuevas, esto es el que yo llamo el *post-it design*. Creo todo lo contrario, que el diseñador no solo tiene que ayudar a visualizar la información, sino que también debe opinar y aportar sus propias ideas.

El diseño del siglo pasado podía hacer cosas buenas y cosas malas, pero el diseño que se manifiesta en la actualidad puede hacer cosas aún peores. Un objeto tosco o un objeto que funciona mal pueden ser menos graves que un servicio que anda mal. Si un objeto no gusta o está mal hecho, directamente o no se lo mira o no se lo compra. En cambio, si un servicio funciona mal, es decir, si ese conjunto de actividades que responden a las necesidades de un cliente o un usuario no tiene un buen funcionamiento, las personas quedan atrapadas dentro de esos servicios públicos o privados con un impacto negativo muchísimo mayor.

Una de las categorías que propone en su libro es el *diseño emergente*. ¿Cómo lo definiría?

Como el diseño del siglo XXI. Antes definíamos nuestro trabajo sobre la base del objeto que diseñábamos: diseño de productos, diseño de la comunicación, etcétera. El diseño emergente no se define por el objeto, sino por la aproximación al objeto, el método, los instrumentos y la cultura. Y puede aplicarse a cualquier tema, siempre y cuando exista una dimensión técnica y otra social.

El diseño hoy se aplica, por ejemplo, a los servicios, a las políticas, al cambio social, a los bienes públicos... Con este enfoque, hay quienes creen que se estira tanto el concepto de diseño que casi pierde su significado. Sin embargo, creo que estábamos equivocados en la manera que teníamos de pensar la disciplina hasta ahora.

¿Entonces, qué es lo específico de este nuevo diseño, aquello que debería enseñarse en las universidades?

En mi opinión, hay una gran confusión en la mayoría de las universidades. Una de las cosas que genera más equívocos es que el diseño del siglo XX era coincidente con una profesión. Hoy cuando se usa la palabra *diseño* —que se usa tanto—, puede referirse y abarcar, incluso, a personas que no son profesionales del diseño. Todos hemos escuchado hablar del *design thinking*, una incumbencia que se promueve mucho en las escuelas de *management*, pero que no es específica de los profesionales del diseño, es decir, es propia de los profesionales que son directores de

02 Para Manzini, el mundo cambia vertiginosamente. En ese movimiento inercial, a veces adverso, las personas y los colectivos pueden alcanzar un proyecto de vida mejor si se cambia la mirada: un enfoque nuevo que fluya desde las empresas hasta las instituciones, desde las comunidades más pequeñas hasta las ciudades más urbanizadas. Para contraponer la inercia, Manzini introduce la idea de *diseño de innovación social*.

empresas, y no diseñadores. Esto da lugar a una confusión en la que se entiende al diseño como una actividad interdisciplinaria, cuando, en realidad, el proceso es el que es interdisciplinario, no la profesión. Si yo te tengo que enseñar a ser diseñador, no voy a enseñar a ser interdisciplinario, te voy a enseñar a ser disciplinario en tu disciplina, que es el diseño. En un proceso de trabajo tendremos a un experto en informática, en negocios, en etnografía, al sociólogo, al especialista en marketing... y también estaremos nosotros como diseñadores. ¿Entonces, qué conocimiento específico aportaremos? Este es nuestro gran desafío.

Creo que nuestra contribución es principalmente el lenguaje del diseño, la dimensión cualitativa, la cultura sobre la calidad. Ningún otro profesional que trabaje alrededor de esa “mesa interdisciplinaria” sabe de eso. El gran debate será ver cómo se resuelve este aspecto en el diseño de servicios, porque el *management* solo equivale a la tecnología en servicios, pero el aspecto del lenguaje y la calidad todavía está vacante.

¿Cómo se posiciona el diseño italiano frente a esta discusión?

El diseño italiano fue muy fuerte en la década de los setenta y todas sus discusiones se daban en torno a la generación de sentido. Respecto a la solución de problemas, no había mucho que discutir, se producían, básicamente, sillas, mesas, lámparas. Aunque en esencia, la cultura del proyecto italiano era una cultura





03 Después de participar de la Conferencia del CMD, Manzini disertó sobre *Il design all'epoca del design diffuso* en la sede del Distrito Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires, donde charló con colegas, profesionales y estudiantes. La cita además sirvió para presentar su nuevo libro, que fue comentado por María Sánchez y Enrique Longinotti.



fuertemente crítica, se hacían productos para el hogar con la perspectiva particular de los diseñadores italianos que eran todos comunistas y querían cambiar el mundo.

Luego, esa práctica tomó una dirección que la transformó en el diseño del lujo, distinta a la de los orígenes del diseño italiano, un diseño para hacer la revolución. Se hacían prototipos de cómo podrían ser las cosas, pero al volverse tan costosos se convirtieron en artículos de elite, lo que cambió su significado cultural y llevó al diseño italiano a un camino sin salida... Hoy, evidentemente, la visión del diseño mundial se fue desplazando hacia un polo más anglosajón.

¿Y cómo es ese desplazamiento?

La concepción anglosajona no entiende al diseño como un agente crítico. En mi opinión, esto se debe a que el diseño italiano deriva de la arquitectura, y la arquitectura nació antes que la industria. El diseño anglosajón, en cambio, nació con la industria, y de este modo se volvió algo intrínseco a ella. Por este motivo, en los últimos años, cuando empezó a surgir este diseño, fue rápidamente dominado por una mentalidad anglosajona. El ejemplo más claro es el del estudio IDEO. Ellos venden sus servicios diciendo “contratamos y resolvemos todos tus problemas”.

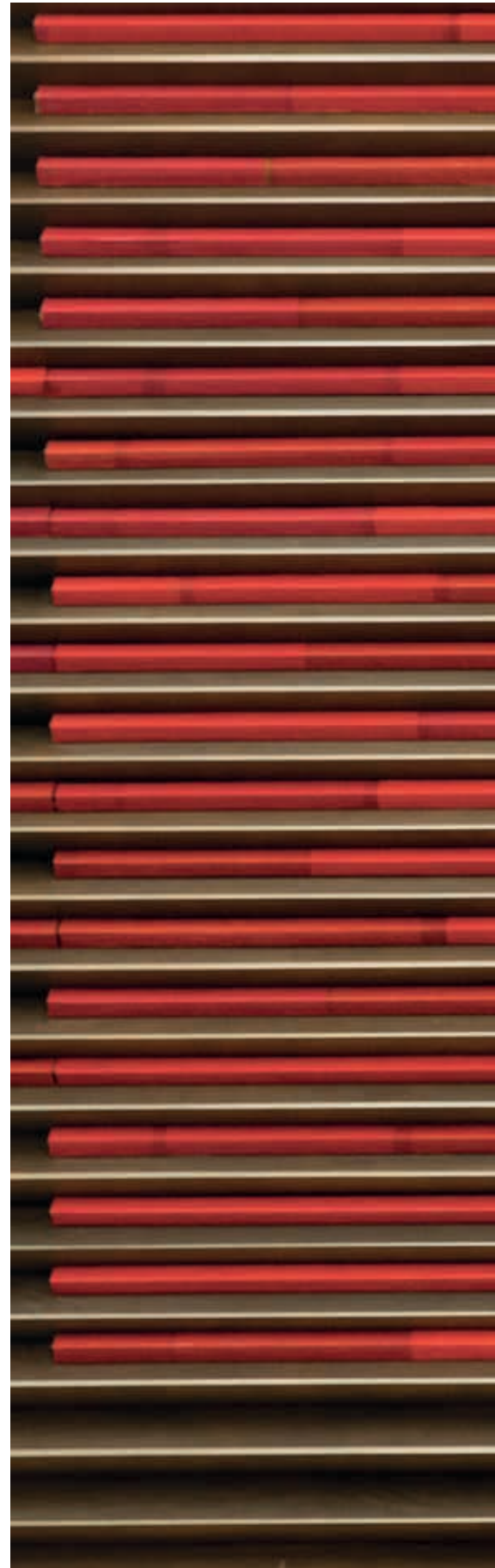
Esta máxima terminó en un planteo ideológico que puede ser definido como cierto *solucionismo*, como si el mundo estuviese hecho solo de problemas y de soluciones a esos problemas. El solucionismo sería el

equivalente al funcionalismo del diseño del pasado. Siempre existió una rivalidad entre el pragmatismo anglosajón y la estética latina. Para superar la tensión, sería bueno volver a una dimensión más cultural del diseño no solo porque es más humana, sino porque es verdaderamente necesaria. En este momento sucede todo lo contrario, el mundo está dominado por el *management*.

¿Cómo deberíamos internalizar las ideas de su nuevo libro?

Me gustaría que mi trabajo fuera leído como una resignificación del diseño italiano. Es decir, un aporte para recuperar esa idea. En otras palabras, la posibilidad de una transformación del mundo por la vía de la innovación social y la de encontrar maneras de vida más sustentables. Mis objetivos estarían cumplidos si las ideas de mi libro pudieran aplicarse a un proyecto social que genere un cambio genuino en las personas. Tantos años de investigación sobre los materiales, el diseño estratégico, el diseño de servicios, tendrán sentido solo si se puede utilizar como instrumento para incrementar la transformación social y ambiental.

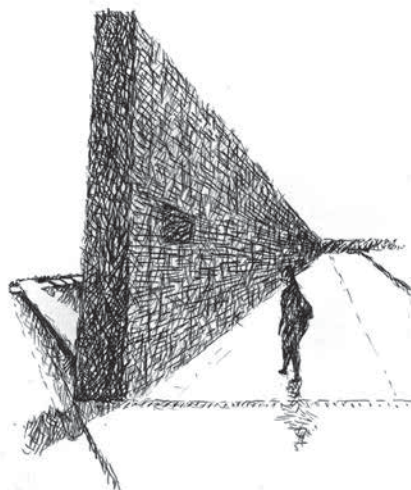
Es verdad, por momentos mis ideas pueden sonar un poco “teóricas”, sin embargo, ninguna de mis hipótesis fue formulada por fuera de investigaciones concretas. Mi propuesta no es pura teoría, sino un nuevo diseño reflexivo, es decir, un pensamiento particular, pero no sobre cualquier sustento, sino sobre la base de la acción y del proyecto. **if**





SELECCIÓN NACIONAL

Para festejar las ideas, invitamos al diseñador Marco Sanguinetti para que elija los proyectos más representativos diseñados desde que se publicó la primera *IF* hasta hoy: ocho proyectos muestran que el diseño argentino vive una etapa de madurez con la iniciativa de seguir creciendo.



—Monumento a las Víctimas del Terrorismo de Estado, 2007

Emplazado en el Parque de la Memoria, el monumento emerge como un homenaje a los desaparecidos durante la dictadura más sangrienta de la historia argentina. La visita a esta combinación de muros de nombres ausentes constituye una experiencia diseñada con emoción delicada y respeto. Los estudios de arquitectura Baudizzone-Lestard-Varas y Ferrari-Becker trabajaron asociados para darle forma, escala y materialidad con el fin de lograr un efecto de sensaciones que mutan de acuerdo a la distancia desde donde se aprecie este objeto-sitio. El diálogo del monumento con su entorno a cielo y río abiertos se da en los términos más equilibrados y esperados por el visitante.



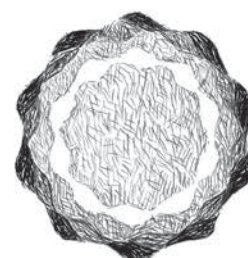
—Carrera de Diseño Industrial. Universidad Nacional de Misiones, 2007

Desde su inicio, la Carrera de Diseño Industrial, de la Facultad de Arte y Diseño, en Oberá, tuvo un objetivo claro: la asimilación de la realidad socio-productiva, cultural y ambiental local. Como una respuesta al pedido del entonces decano, Rubén Gastaldo, un equipo dirigido por María Sánchez e integrado por Cecilia García y Andrea Dormond le dio forma al proyecto educativo. La observación y comprensión del entorno, el enfoque central de la Carrera, posibilitó vínculos numerosos entre la industria local y los proyectos de los estudiantes. La Carrera representa el compromiso de formar a profesionales para el desarrollo regional y la práctica local.



—Colbo Vajilla en gres, 2007

En 1955, en Mendoza, Colette Boccara —por esos años esposa de César Jannello— inició Colbo, un proyecto dedicado a la producción de vajilla gourmet en cerámica. Durante treinta años y hasta su cierre en los años ochenta, desarrolló productos innovadores tanto por la terminación de sus formas como por su calidad productiva. En 2007, Colbo volvió a activarse. Wustavo Quiroga motorizó la recuperación desde su indagación en los valores patrimoniales del diseño mendocino. El regreso de la empresa, en manos de Matías Jannello, Martín Endrizzi y Luciano Jannello, constituye la recuperación y evolución de valiosos conocimientos ligados a la historia viva del diseño argentino.



200 AÑOS
BICENTENARIO
ARGENTINO

—Bicentenario Logotipo, 2010

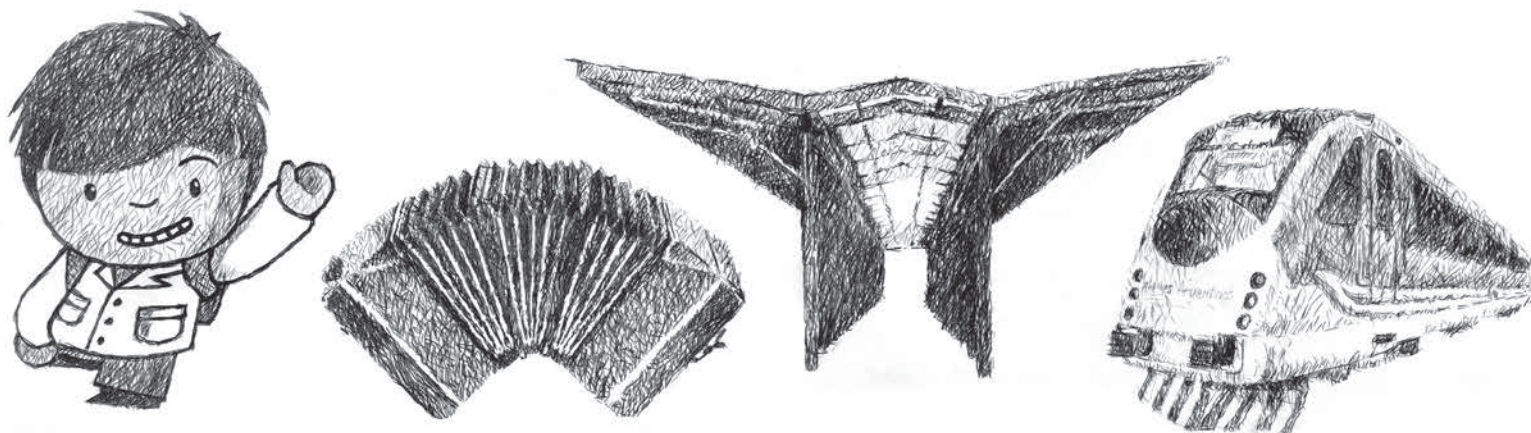
Pocos desafíos se comparan con el de abordar el diseño de un símbolo patrio. Para desarrollar la marca del bicentenario argentino, el equipo compuesto por Hernán Berdichevsky, Gustavo Stecher y Juan Pablo Tredicce optó por reconstruir la escarapela. La empatía de la sociedad civil con la escarapela ha sobrevivido intacta a los altibajos de nuestra historia como no ha sucedido con ningún otro emblema nacional. Algunas tradiciones asociadas a ella resultaron favorables en la idea de la nueva marca: su asociación con el ritual escolar y la ubicación de la insignia junto al corazón. De este modo, llamaron la atención de niños, jóvenes y adultos nostálgicos desde una perspectiva sentimental.

El diseño argentino ha transitado los casi diez años que aquí se abarcan dando cuenta de cierta madurez disciplinar. En los años previos, la traumática finalización del siglo había impuesto desafíos que fueron superados a través de la reformulación de los roles adoptables desde el diseño. Más que en otras épocas, hubo diseñadores que se volvieron emprendedores o se volcaron a la gestión institucional, la consultoría estratégica, la docencia e investigación. Su capacidad de aprendizaje —tal vez la principal habilidad en un diseñador— fue determinante para sobreponerse a la

crisis económica del 2001. Vivimos ahora en un país con más carreras de diseño, más instituciones y programas afines, más graduados en busca de oportunidades y que dan forma a sus propios escenarios.

La sociedad ha comprendido un poco mejor estas disciplinas y —algo realmente importante— los gobernantes parecen estar descubriendo la aptitud intrínseca del pensamiento proyectual para generar soluciones estratégicas. Aún falta mucho, pero se han dado importantes pasos para que el diseño, finalmente, constituya un factor predominante

para el desarrollo del país. Estos ocho proyectos confirman el afianzamiento disciplinar mediante una apuesta más profunda que el mero compromiso comercial con el que tradicionalmente se vincula al diseño: un monumento para la memoria, una carrera universitaria con enfoque local, la recuperación del patrimonio objetual y cognitivo, un emblema nacional, personajes animados para una TV infantil, la materialización de un intangible cultural, equipamiento y vehículos para medios de transporte populares... Todos proyectos abordados y bien resueltos por diseñadores argentinos. **if**



—Zamba Serie animada infantil, 2010

El asombroso mundo de Zamba, de la cadena televisiva Pakapaka del Ministerio de Educación de la Nación, ofrece a los niños argentinos una propuesta diferente y necesaria: contenidos educativos éticamente responsables y rasgos identitarios en los que nuestros niños pueden reconocerse. La calidad del diseño de los personajes (héroes patrios, científicos y filósofos, entre otros) expresa los mensajes profundos que aborda la serie. Zamba está desarrollado por la productora El Perro in la Luna, integrada por Sebastián Mignogna (idea y dirección), Fernando Salem (guión y realización), Nicolás Dardano (dirección de arte e ilustraciones) y Julian Arón (diseño de personajes y storyboard).

—Pichuco Bandoneón de estudio, 2012

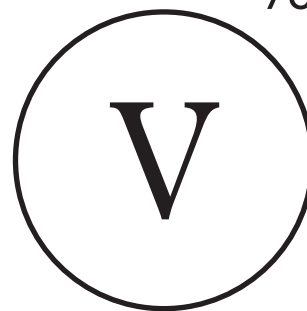
El instrumento a través del cual respira y se reproduce el tango es hoy una pieza inaccesible. Paralizada la producción de bandoneones desde hace décadas y con una gran demanda de coleccionistas extranjeros que se llevan el “stock”, nuestro país pierde la herramienta fundamental para la supervivencia de un bien cultural clave de su identidad musical. Desde la carrera de Diseño Industrial, en la Universidad Nacional de Lanús, docentes y alumnos, bajo la dirección de Roberto de Rose, Ana Jaramillo, Andrés Ruscitti y Guillermo Andrade, diseñaron el bandoneón Pichuco. Este instrumento musical es un soporte material de factibilidad productiva actual para mantener vivo al tango.

—Paradores Metrobús Equipamiento urbano, 2011-2013

El sistema Metrobús —implementado en la Ciudad de Buenos Aires y alrededores— ofreció una solución a la mayoría de los ciudadanos, usuarios del servicio de transporte público, con carriles exclusivos que privilegian el tránsito de los colectivos. La calidad de diseño de los paradores acompaña la idea de confort y eficiencia. El sistema fue desarrollado por el Estudio Cabeza, integrado por Diana Cabeza, Martín Wolfson, Gabriela Falgione, Diego Ross y equipos interdisciplinarios asociados. Su propuesta organiza la señalización y mejora la seguridad y experiencia de uso, pero, fundamentalmente, embellece los tramos más representativos del paisaje urbano porteño.

—Alerce Tren diesel de pasajeros, 2014

Para el desarrollo del tren Alerce, el Grupo Emepa conformó equipos combinando expertos ferroviarios con jóvenes profesionales. Diseñado con 90 % de componentes locales, el proyecto no solo representa un hito en el diseño de trenes argentinos, sino que también constituyó una enorme oportunidad de aprendizaje y formación interdisciplinaria para diseñadores industriales, ingenieros mecánicos, eléctricos, aeroespaciales y aeronáuticos, entre otros graduados de universidades argentinas que formaron parte de la experiencia. El nuevo tren de fabricación nacional ofrece servicio de wifi, puertas inteligentes, acceso para personas con movilidad reducida e iluminación led.



VISIÓN—LAS REVISTAS QUE SUPIMOS CONSEGUIR

El aniversario de *IF* es una oportunidad única para reflexionar sobre su propia historia. También una ocasión para repasar la vida de las revistas argentinas más emblemáticas y para volver a pensar en el impacto que han tenido sus temas de agenda e ideología en la disciplina.

En 1949, Tomás Maldonado escribió el primer artículo sobre diseño publicado en el país, “El diseño y la vida social”, que apareció en *cea* 2, el Boletín del Centro de Estudiantes de la Carrera de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires. Con ese texto, Maldonado jugaba doble: como diseñador —diagramando *cea* después de su experiencia en *Ciclo*— y como autor de un texto fundacional. A partir de entonces, el diseño ganó visibilidad como problemática específica, y pronto, en 1951, se plasmó en la primera publicación dedicada al diseño: *nv | nueva visión* (1951-1957), dirigida por el mismo Maldonado.

Desde entonces, las revistas alentaron el debate disciplinar con una vida activa hasta la actualidad. Las publicaciones periódicas tienen un rol social clave, son mediadoras entre la realidad y sus lectores, y reproducen las estructuras dominantes que luego se trasladan a las prácticas. Para Raymond Williams y Stuart Hall, el discurso mediático es el espacio para construir hegemonía, el que instala ciertos temas y omite otros. Por este motivo, examinar a la prensa especializada es también indagar a buena parte de la *intelligentsia* del diseño argentino. Desde la década de los cincuenta, en las revistas, el pensamiento moderno europeo circuló con fuerza hasta fines del siglo XX, e hizo eclosión con la denominada “crisis del 2001”. Este acontecimiento abrió una agenda nueva. Con la crisis se agotó un modelo, un híbrido entre vertientes foráneas —en especial las alemanas, italianas y estadounidenses— y, en menor medida, un incipiente regionalismo.

En nuestro país, las revistas de diseño para diseñadores y dirigidas por diseñadores son un espacio privilegiado para ver cómo se

fue forjando una ideología determinada, con una historia que se organizó en tres momentos: *fundacional*, *transición* y *giro temático*. Entre sus hacedores, junto con Maldonado, estuvieron el arquitecto Carlos Méndez Mosquera y el diseñador gráfico Rubén Fontana. Estos últimos fueron los directores de las revistas *summa* (1963-1989) y *tpG | tipoGráfica* (1987-2006).¹ Los tres aportaron a la educación y a la cultura del diseño local en circunstancias políticas particulares: los años del peronismo entre 1951 y 1955, en el caso de Maldonado; el desarrollismo y los golpes militares de 1966, 1972 y 1976 —un lapso que abarcó desde 1958 hasta 1983—, en el de Méndez Mosquera; y la apertura democrática entre 1983 y 1989, en el de Fontana. Los tres fueron escritores profesionales al tiempo que diseñaron sus propias publicaciones.

A fines de la década de 1990 y los años posteriores a la crisis, dos de los diarios más leídos, *Clarín* y *Página/12*, incluyeron al diseño en la grilla de sus temas. Así, se impuso una *agenda setting* diferente. Aunque existió un circuito de editoriales valioso, con *Infinito* y *Nueva Visión*, fueron las revistas las que canalizaron los discursos disciplinares de manera sostenida. Luego de la primera generación de publicaciones —*nv*, *summa* y *tpG*—, vino una segunda, liderada por los suplementos *m2* (publicado por *Página/12* desde 1999) y *dni* (editado por *Clarín* desde 2007). A estos dos, se sumó la revista *IF* desde 2006, una iniciativa del CMD.² Luján Cambariere, Carolina Muzi y Adrián Lebendiker fueron los impulsores de esta nueva generación, a cargo de *m2*, *dni* e *IF*, respectivamente.



La etapa *fundacional* se extendió de 1951 a 1957 con los nueve ejemplares de *nv*. Este tiempo estuvo marcado por los viajes, las visitas internacionales y los intercambios norte-sur y viceversa, un escenario que favoreció la llegada de las teorías del *buen diseño*. Alejandro Crispiani explica cómo el *bel design* italiano, el *good design* estadounidense y la *gute form* alemana ingresaron al país a través de *nv*. El texto inicial que marcó el destino del diseño argentino fue *The New Vision and Abstract of an Artist*, de László Moholy-Nagy (Nueva York, 1946). A solo tres años de su edición anglosajona, Maldonado tradujo algunos fragmentos que publicó en el *cea* 2, el antecedente directo de *nv*. Este libro significó una renovación a través de una *visión nueva* de la arquitectura y el diseño.³ Por su parte, Charles Eames y George Nelson despertaron el entusiasmo de los escritores de *nv*, mientras que Max Bill fue el autor más conocido gracias a las traducciones de Maldonado, su mejor exégeta. Maldonado

hizo cinco números de *nv* y partió hacia Ulm como profesor de la HfG.

La etapa de *transición* comenzó en 1963 con la aparición de *summa* y terminó con la crisis del 2001. En ese tiempo, Fontana creó *tpG* y *summa* cerró y se refundó como *summa+*, aún vigente. ¿Por qué una transición? Porque entre 1963 y 2001, se pasó de una etapa de *grandes expectativas* —sobre el desarrollo, la economía y la industria— a una de *desencanto*. Durante esos años, el imaginario modernista que incluía la idea de una América Latina desarrollada se desdibujó. El desarrollismo de los años sesenta fue un tiempo pujante para el diseño, con el Instituto Torcuato Di Tella (ITDT) y la creación del Centro de Investigación del Diseño Industrial (CIDI). Sin embargo, entre 1960 y 1980 los golpes militares favorecieron un tipo de desarrollo trunco que apuntó al desguace de la industria local, un rumbo que seguiría hasta fines de los años noventa.

Para la prensa especializada en diseño, esta etapa estuvo marcada por una red de actores muchas veces cercanos o amigos, interesados por las problemáticas locales sin perder de vista la matriz cosmopolita. Algunos se fascinaron con el hemisferio norte, y otros sostuvieron la bandera del regionalismo. Como Francisco Bullrich, que criticó la dependencia extranjera y propuso el “ser nacional sudamericano”. En este sentido, *summa* pasó por un proceso similar al de *Sur*, cuyo manifiesto de 1931 indicaba cuáles eran las coordenadas geográficas a seguir, una idea —en sintonía con la *América invertida*, de Torres García— que inspiró, incluso, el nombre de la revista. Ambas publicaciones perdieron la agresividad programática inicial, afín a una idea latinoamericana propia para la literatura y el diseño. Para Federico Deambrosis, los ideales de *nv* se agotaron en *summa*, que seguía todavía muy alineada al discurso internacional.

cea, N.º 2
1949

nv / nueva visión, N.º 1
1951-1957
9 ejemplares impresos

summa, N.º 1
1963-1989
300 ejemplares impresos

Ulm, N.º 7
1958-1968
21 ejemplares impresos

tpG / tipoGráfica, N.º 1
1987-2006
74 ejemplares impresos



Hasta la aparición de *tpG*, *summa* monopolizó el periodismo de la arquitectura y del diseño, aunque en menor medida. El diseño no tuvo un lugar estable hasta 1974, cuando se incorporó Gui Bonsiepe que fortaleció la agenda, en especial, del diseño industrial. *summa* supo reunir escritos fundamentales, como el artículo de Méndez Mosquera, “Veinte años de diseño gráfico en la Argentina” (1969) y las participaciones de González Ruiz y Jorge Frascara, entre otras.

La primera generación tuvo un espíritu filantrópico. Se dirigía a un grupo de *connoisseurs*, una minoría educada en el espíritu moderno del arte y la arquitectura. Mientras *nv* y *summa* tuvieron un perfil elitista, *tpG* optó por un programa pedagógico. A diferencia de la segunda generación de publicaciones, la primera contó con un *staff* de escritores expatriados, y parte de los contenidos estaban dedicados a los diseñadores que habían alcanzado prestigio en el exterior y enviaban sus escritos desde allí.⁴ Algunos autores, participaron en más de una publicación, como Bonsiepe, González Ruiz y Frascara que colaboraron en *summa* y luego en *tpG*. A diferencia de la primera, la segunda generación no se organizó a partir de una elite del diseño ni apeló a este sistema de legitimación.

LA CRISIS: UNA BISAGRA EN LOS DISCURSOS DOMINANTES

Los meses posteriores al 2001, Fontana evaluó discontinuar *tpG* debido a la crisis económica y al desabastecimiento de papel. Como alternativa, publicó un CD-ROM, su número 51, con contenido digital. Desde sus inicios, *tpG* formó a sus lectores en la flamante disciplina

universitaria del diseño creada en 1985. Ese año, además de la Carrera de Diseño, la Universidad de Buenos Aires creó la de Comunicación y Periodismo. Así, *tpG* sintonizó con la modernización que atravesaban los diarios y las revistas en los años noventa. *Clarín* no solo contrató a los primeros diseñadores universitarios, sino que renovó su *layout* general y el equipamiento tecnológico, por ejemplo, incorporando las primeras Macintosh. Con los recursos del periodismo y del diseño editorial, *tpG* tuvo un manejo más acabado del *editing*, a diferencia de sus antecesoras. Esto se debía a que Fontana era diseñador gráfico y tipógrafo volcado de lleno al diseño editorial, con una reputación que se remontaba a su participación en el Departamento de Diseño Gráfico del ITDT en la década de los setenta.

A diferencia de las primeras revistas, Fontana se propuso independizar al diseño de la disciplina madre: la arquitectura. Pero como sus antecesoras, *tpG* también estuvo permeada por el diseño internacional. Así lo muestran, por ejemplo, su primera y última tapa con reminiscencias a la revista que editaba la HfG. En 1987 y 2006, el *Ulm Journal* fue una cita erudita para los lectores expertos en el diseño alemán: desde la organización espacial de su primera tapa hasta el inconfundible color negro de su último ejemplar. En 2002, *tpG* volvió al papel después de su número digital. Ese año, Fontana comenzó a cubrir la crisis. Tomó su cámara fotográfica y registró la calle.

Después de *tpG*, los discursos del diseño se atomizaron en *m2*, *IF* y *dni*. La arquitectura, la disciplina madre omnipresente desde los años cincuenta, comenzó a disputar con el diseño los mismos espacios en la opinión

pública.⁵ La crisis trajo la urgencia de temas nuevos, y el *giro temático* también fue un *giro regional*. Con el neoliberalismo y la globalización estaba latente la ilusión de un diseño “idéntico”, similar en todo el mundo. La crisis derribó esa ilusión y fue el umbral de una agenda nueva. Desde 1950 hasta fines de 1990, la esperanza del desarrollo aún estaba vigente. Pero los primeros años del siglo XXI obligaron a asumir la certeza de una realidad latinoamericana: industrialización intermitente, pobreza estructural y capitalismo desregulado.⁶ Distinta a la de los países centrales y más cercana a la de algunos países del sur de Asia o África.

En 2005, el pesimismo poscrisis se contrarrestó con la emergencia de una ideología geográficamente situada. En la IV Cumbre de las Américas se inició la construcción de un bloque regional que hoy es la UNASUR. En 2008, llegó el cambio geopolítico de los BRICS, que le dio visibilidad a los mercados emergentes de la periferia. De este modo, la segunda generación de publicaciones se enfrentó a la tarea de balancear los mitos fundacionales de la disciplina, con cierta actitud parricida sobre el viejo panteón del diseño argentino. En definitiva, el desafío de superar aquello que David Viñas señalaba como el “estrabismo cultural”, esa doble mirada de los argentinos enfocada a Europa y a lo propio, una postura “conservadora y elitista”.

La primera generación, con sus matices, asimiló de manera acrítica el pensamiento moderno, con epicentro en Italia, Suiza, Alemania y Estados Unidos. Y jugó un papel importante en la historia argentina. Sus directores, junto con otras figuras importantes del diseño local



de los años ochenta, contribuyeron a los primeros programas de estudio. Este currículo con una dominante de referencias internacionales nació desfasado si se analizan las urgencias que ya había en el país en 1985. Un debate más sostenido, impulsado periódicamente desde las revistas, hubiera contribuido quizá, a una mayor comprensión, por ejemplo, de la volatilidad de la industria y la economía, del subdesarrollo y la pobreza estructural. Todas cuestiones que hubieran impactado en la práctica profesional que tenemos en la actualidad.

La segunda generación se abrió a la prensa masiva al acompañar un fenómeno internacional. En los primeros años del siglo XXI, periódicos como *The New York Times* y *The Guardian* abrieron sus secciones dedicadas al diseño. En el país, el diseño también ingresó en la opinión pública y dejó de ser para una minoría. Patrick Charaudeau explica que con sus discursos, las revistas producen “efectos de realidad”, en otras palabras, efectos de verdad que imponen una ideología que se vuelve dominante. En este sentido, cierto discurso cosmopolita —generalizado en el diseño, como en otros campos culturales argentinos— podría haber favorecido la falta de conciencia sobre los problemas clave de la realidad latinoamericana-local, en un sentido programático y declarativo. Las primeras publicaciones se ocuparon de investigar lo propio de manera intermitente, y no discutieron el desarrollo de un conocimiento original que integrara en igual medida todas las vertientes que estaban al alcance.

Indagar en los orígenes del discurso del diseño argentino a través de la prensa especializada, en cuáles han sido sus temas, su agen-

da, sus intereses y, sobre todo, sus referencias, nos permitirá discutir a futuro si el diseño que “supimos conseguir” es el que “necesitamos”. La nueva agenda latinoamericana tiene mucho para aportar al diseño global. Esa es la tarea, la de hacer visible sus propios problemas y soluciones. La discusión está en marcha y aún queda mucho por escribir. **iF**

NOTAS

- 1 Ellos fueron la cara visible de sus empresas editoriales y de los equipos que las llevaron adelante. Aunque toda publicación es, en definitiva, un objeto colectivo, incluir la extensa nómina de colaboradores a lo largo de décadas (coeditores, periodistas, fotógrafos, diseñadores...) excedería los objetivos de este artículo. Para cada caso, se sugieren las investigaciones de Verónica Devalle y Federico Deambrosis (*nv* y *summa*); y de Diego Cabello, Laura Corti, Vanina Farias y Pablo Cosgaya (*summa* y *tpG*).
- 2 Si bien a lo largo de cincuenta años existieron más publicaciones, para este artículo se consideraron las revistas que no fueron efímeras y que sostuvieron una estrategia editorial de circulación y venta por varios años.
- 3 La recepción del libro de Moholy-Nagy en la Argentina fue especialmente estudiada por Devalle y Deambrosis.
- 4 Tomás Maldonado (Alemania), Gui Bonsiepe (Alemania, Brasil), Martin Solomon y Victor Margolin (Estados Unidos), Jorge Frascara (Canadá), Norberto Chaves (España), Yves Zimmermann (España, Suiza). Incluso, Steven Heller (Estados Unidos) formó parte del comité asesor de *tpG*.
- 5 Por estos años, surgieron otras revistas representativas, aunque orientadas no solo al diseño, sino también a la arquitectura, la moda y la cultura contemporánea: *Block* (1997), *90+10* (2005), *Barzón* (2006). Como la primera generación de revistas, *Block*, dirigida por Francisco Liernur, tomó aportes locales (*nv* y *Tecné*) y extranjeros (*Casabella*, *Oppositions*, *Assamblage* y *Daidalos*).
- 6 Gabriel Palma explica que se trata de un capitalismo específico de América Latina, en el que las empresas multinacionales obtienen el doble de ganancias que en otras regiones del mundo.

Cuando se publica *cea 2*, la Argentina ya tenía su primer diseño de exportación: la silla BKF (1938), de Bonet, Kurchan y Ferrari Hardoy, adquirida por el MoMA en 1944. *nv*, *summa* y *tpG* imprimían entre 1000 y 2500 ejemplares, con una periodicidad de uno a cuatro volúmenes anuales. En los primeros años del siglo XXI, los temas del diseño convocaron a más lectores, como muestra la tirada de 120.000 ejemplares de *dni*. La circulación de *IF* se asemeja a las revistas de la primera generación, con una tirada anual de 1500 ejemplares.

Entre diciembre de 2001 y noviembre de 2003, circularon cinco números de *Interfase/IF*, antecesora de la versión actual. Del primer equipo editor, participaron Gabriela Fernández y Verónica Rímuli. En 2006, después de una breve interrupción, *IF* reapareció con un nuevo diseño e inauguró la serie de revistas que este año alcanzó sus diez ediciones.

A casi diez años del lanzamiento de la primera *IF*, en 2006, el panorama de las publicaciones especializadas no cambió tanto: hacer una revista cultural —no importa de cuál disciplina se trate— sigue siendo un acto heroico. Más aún hoy, cuando la información está a disposición de todos en computadoras, tabletas, celulares y redes sociales. Cuando Adrián Lebendiker me convocó en 2006 para coordinar el equipo (conformado por Paulina Becerra, Andrés Gribnicow, Daniel Krupa y Nomi Galanternik) para el relanzamiento de *IF*, uno de los objetivos principales era que la revista se auto-sustentara. A pesar de pertenecer a un ente de gobierno como el CMD, se buscaba que el producto fuera además de una plataforma de difusión del diseño, una ecuación comercial que —sin pretender que fuera exitosa— lograra, al menos, competir en el mercado. Para esto, el enfoque tenía que ofrecer algún servicio para el lector, algo de innovación y tendencias, para cerrar con investigaciones académicas nacionales e internacionales que el CMD buscaba difundir a mayor cantidad de público.

La idea de que la revista tuviera que ser rentable nos tenía a todos en vilo. Nunca esperé ese enfoque para una revista cultural, nunca esperé esa mirada sobre el diseño, pero de alguna manera era lo que promovía y promueve el CMD: hacer del diseño un factor de desarrollo económico. Así, el equipo generó una mirada inteligente, empática con el lector, y fue capaz de mostrarle a las empresas que se podía lograr

un medio de promoción para el diseño. La aventura duró dos años, porque si bien fue pensada también como un negocio, en realidad no lo era. Formábamos parte de la gestión de gobierno, y en este país se sabe que eso tiene principio y fin. De todas formas, trabajábamos siempre con entusiasmo, festejando cada mínimo éxito. Todo un aprendizaje que después llevé conmigo a lo largo de los años. El trabajo en equipo, la visión clara, la innovación y la profundidad en los contenidos sumados a la capacidad de gestión pueden hacer milagros.

Sigo a *IF* cada vez que puedo. El nuevo comité editorial tomó la posta de la segunda etapa de la revista para convertirla en un producto en el que cada número resulta un ensayo sobre la temática que se anuncia en la tapa. Reflexiones, investigaciones, pensamientos sobre diseño con un entramado de autores de máximo prestigio. Por otra parte, tiene una cuidada estética, como debe ser para un producto dirigido a lectores con un ojo entrenado, amantes de la belleza y cultores de lo armónico. En este camino emprendido por *IF*, no hay duda de que las nuevas tecnologías no pueden competir. Es una revista para leer, pero que además se guarda, se consume despacio, se disfruta y se consulta como si fuera un libro. La selección de los contenidos tiene una mirada amplia pero también personal. Está en cada lector salir a buscar su *IF*, a ese encuentro que continúa después de casi diez años. No hay clic que le pueda competir.



Equipo editorial (2006-2015)

Dirección CMD

Adrián Lebendiker, Enrique Avogadro, Marisa Bicher, Mora Scillamá, Anabella Rondina

Coordinación General IF (IMDI)

Analia Cervini, Paulina Becerra, Marco Sanguinetti, Camila Offenhenden, Guadalupe Bracuto Verona, Silvia Fábregas, Nadia Horta, Omar Grandoso

Edición

Cayetana Mercé, Carolina Muzi, Marta Almeida

Diseño

Nomi Galanternik, Laura Escobar

Ilustración

Marcelo Morán, Gabriela Escobar

Fotografía

Sergio Salerno, Melina Polenta, Jazmín Tesone, Ignacio Coló

Corrección de estilo

Marcelo Torres, Francisco Godínez Galay, Paula Álvarez Arbelais, Gonzalo Mingorance

Red Amigos CMD

Andrés Gribnicow, Alejandra Cordes, Luciana Dáspolo, Silvia Braun

Asesores

Daniel Krupa, Vicky Salías, Guillermo Winnicki, Hugo Kogan



LEGADO
DOLORES DELUCCHI

t

IGNACIO COLÓ
GENTILEZA RUIBAL

f



MARCA DE FAMILIA

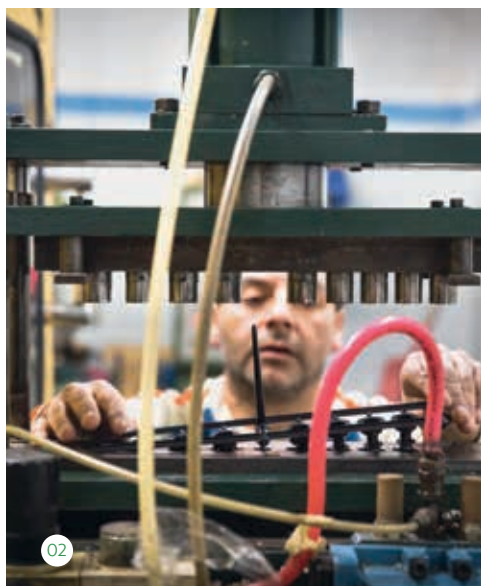
Ruibal logró que varias generaciones de argentinos se reunieran por el placer del esparcimiento. Desde los años setenta, cuando empezó en Villa Soldati, hasta el presente demostró que estar actualizado puede convertirse también en un juego.

El inicio de esta historia lo marcan Raúl y Luis, los hermanos Ruibal. Ambos, responsables de iniciar este sueño familiar. Luego, los primos Carlos, Diego, Fernando y Mariano Ruibal (por orden de aparición) continuaron la mística familiar de una empresa que respalda con su apellido. Y el trabajo de más de cuarenta años en la elaboración concepción, diseño y fabricación de juegos y juguetes. Varias son las razones que definen a esta empresa como líder del mercado nacional. Por un lado, su tradición y seriedad; por el otro, la honestidad con la que diseñan sus productos que reflejan el interés y compromiso que tienen con sus usuarios. Así es que esta familia de especialistas en juegos se confiesa incapaz de llevar adelante otro proyecto que no fuera este. Los Ruibal no se imaginan haciendo otra cosa: “Es un sentimiento —dicen— al punto que cuesta separar lo laboral de lo familiar”. La mística de la empresa se extiende a lo largo de la historia de toda una

familia que ya lleva dos generaciones dedicadas al entretenimiento infantil y familiar, y trasciende la vida de sus miembros.

En 1971, los hermanos Ruibal comienzan a dar sus primeros pasos al fabricar cubiletes de cuero a mano. Pronto empiezan a venderse en tabaquerías, y más tarde, para completar la oferta, deciden fabricar una ruleta de chapa que da origen al logo de la empresa. El éxito de estos productos hace que decidan especializarse en este rubro y completen aún más la oferta incursionando en los juegos de mesa que suelen venderse en este tipo de comercios. Una cosa lleva a la otra, y finalmente arriban al mercado de los juegos para niños con productos emblemáticos, como Primeras Vocales, Crucigrama y el mítico Memotest, que se volvió una marca registrada con la que en la actualidad se denomina a los juegos de memoria.

Pero recién en 1986 se produce el hito más importante de la historia de Ruibal



01.02 Con una sola inyección de plástico, se obtiene medio color de piezas de ajedrez.

03 Una de las puertas de los galpones de Pompeya.

04 Matriz de las emblemáticas fichitas del Carrera de Mente.

05 Cada vez que una inyectora cambia el color, deja salir material plástico sin usar para limpiar la matriz: chorro plástico de las fichas del TEG.

06 Estampado de números en las fichas del Burako.

con el lanzamiento de la línea Carrera de Mente. El impacto del producto es tan fuerte que pronto genera un furor en el mercado y dispara las ventas a cifras impensadas: rápidamente se convierte en el juego más vendido de la historia en la Argentina. En ese contexto, se produce un desborde en la fábrica, que no lograba dar abasto a la demanda creciente del mercado. Frente a este panorama, la empresa debe repensarse a sí misma en una nueva escala de producción que implicaba una necesaria expansión, compra de inmuebles, maquinaria y hasta el armado de una imprenta propia.

El éxito y reconocimiento conquistado los posiciona como líderes del sector en el rubro de juegos de mesa y sociedad, y les permite acceder a la representación de importantes compañías internacionales de juegos y juguetes, tales como Trivial Pursuit, Pictionary, Meccano, Gi Gami, Disney, Abalone y Cartoon Network. Durante esta

nueva estructura empresarial, Ruibal sufre la crisis de apertura a los mercados internacionales de los años noventa. Con la convicción de que la fábrica es una enorme familia, en conjunto con sus empleados, toman la decisión de cerrar un día a la semana la fábrica para achicar costos, asegurar el mantenimiento de todos los puestos de trabajo y afrontar así los meses más duros de la crisis. Pero no hay crisis que no se presente con oportunidades, y de este modo lo entendieron los Ruibal, que por esos años ya había incorporado a su segunda generación. Con la experiencia de haber vivido los vaivenes de una macroeconomía de ciclos cambiantes, deciden utilizar este tiempo para reorganizarse y formalizar áreas, tareas y procesos de trabajo para salir fortalecidos de la crisis.

Con el fin de la convertibilidad, la industria vive un periodo de gran crecimiento y reestructuración en el que el sector logra



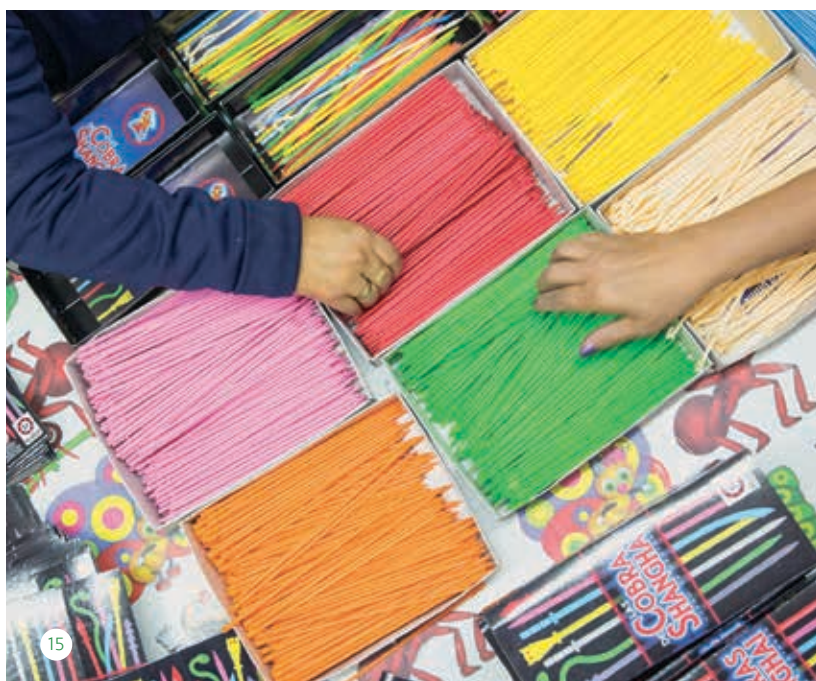
- 07 El control de calidad y el armado de las cajas con sus respectivas piezas es un proceso manual realizado por mujeres.
- 08 Impreso del tablero del Carrera de Mente antes de ser montado sobre el cartón.
- 09 Recién salidas de la inyección, las ocas del Juego de la Oca se enfrían en el agua.
- 10.11 Galpones de depósito. Lo interesante de Ruibal es que no terceriza ningún proceso de toda la cadena productiva: inyectan, imprimen y distribuyen.

sobreponerse al brutal achicamiento que sufriera durante el periodo de apertura. En este contexto de prosperidad, los cuatro primos, después de haber transitado un largo proceso de aprendizaje, salen a jugar el partido con todas las ganas de llevarse el mundo por delante, con la ilusión de quienes lo tienen todo por hacer. De a poco, se van afianzando en la dirección de la empresa al tiempo que se van ganando tanto la confianza de la comunidad de empleados como la de los fundadores, quienes con el tiempo van soltando el mando en manos de sus legítimos sucesores. Con esta nueva generación ingresan a la firma nuevos conocimientos, así como una nueva forma de administrar la empresa. Se inicia un camino hacia la profesionalización: en esta etapa, ingresa el diseño en esta historia.

Si bien la empresa ya contaba con una sensibilidad especial hacia el producto, entendiendo a la calidad y al diseño como

factores de diferenciación frente a un mercado que compite fundamentalmente por precio, es esta segunda generación la que decide incorporar este conocimiento y consolidar un departamento de diseño y desarrollo de producto propio con un equipo multidisciplinario de profesionales internos y externos, tales como diseñadores gráficos, industriales, ilustradores, fotógrafos, especialistas en infancia y juego, psicopedagogos, etcétera.

Con un compromiso asumido con sus usuarios —los niños—, Ruibal comprende que la calidad es un valor que ellos perciben y también estiman. Así, se afianza un protocolo de diseño y desarrollo de productos en el cual se definen diferentes equipos de trabajo que reúnen los perfiles más adecuados en función de cada proyecto. Asimismo, cada desarrollo implica un pensamiento con enfoques diferentes: desde la dimensión lúdica, en su dinámica y experiencia; desde la materialización del juego en un producto, que



significa entender tanto cuestiones funcionales como también simbólicas, afectivas y hasta sensoriales. También desde la comunicación, que supone verificar la mejor manera de transmitir dinámicas y reglamentos de juego. El desarrollo de protocolos propios de testeo de productos permite además verificar no solo que el producto no tenga fallas físicas, sino todas las instancias de uso y juego.

Tal vez, para una empresa con tanta historia y tradición, uno de los mayores retos se presenta frente a las aceleradas y cambiantes condiciones del contexto, como la llegada de las tecnologías de la información

y la comunicación o la proliferación de los dispositivos digitales en el consumo infantil. Sin embargo, a pesar de los pronósticos más negativos, la empresa logró asimilar estas transformaciones comprendiendo las claves de la época y poniéndose a favor de estas tendencias. Bajo esta perspectiva, se estableció una estrategia de comunicación directa con sus consumidores y clientes desde diferentes plataformas (web, redes sociales y la participación en diferentes espacios relacionadas con el juego) para capitalizar la expresión de sus consumidores y entender que ese diálogo, lejos de ser una amenaza, les permitía enriquecerse.

Con esta capacidad de apertura y flexibilidad, los Ruibal vislumbraron una oportunidad en el auge de los dispositivos digitales en tanto proponían una nueva interfaz y plataforma de juego. De esta forma, comenzaron a trabajar en la adaptación de juegos de tablero para soportes digitales con el objetivo de ampliar su mercado. Así, recientemente salieron las versiones digitales del Carrera

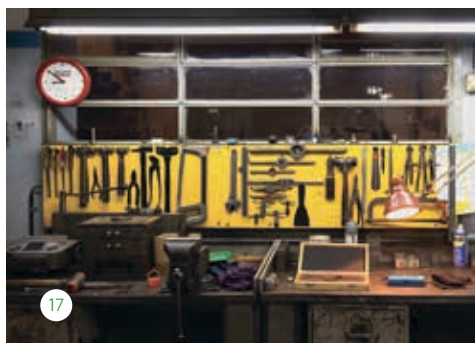
de Mente y del TEG. Y el tiempo les dio la razón. El lanzamiento de estos productos en versión digital impulsó la venta de muchos de los juegos físicos de Ruibal, lo que permitió la llegada de los más tradicionales productos de la empresa a nuevos grupos de usuarios. Y como si fuera poco, el juego de mesa se fue posicionando como una de las propuestas para “desenchufar” a los niños frente al uso excesivo de medios electrónicos, una emergente preocupación de los padres.

De esta forma, se fue construyendo el mito en las instalaciones de la fábrica en Villa Soldati. Una locación que hoy cuenta con 5000 metros cuadrados, donde trabajan 80 empleados y se fabrican íntegramente 1,3 millones de juegos al año. Después de esta historia, queda claro por qué estos cuatro *gamers* crecieron sabiendo exactamente qué iban a ser cuando fueran grandes... ¿O acaso había otra posibilidad para esos cuatro niños que jugaban a las escondidas en la fábrica familiar entre maquinas, matrices y juegos mientras sus padres forjaban este sueño? ¡F

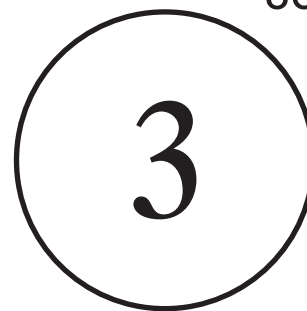
CV

Dolores Delucchi

Diseñadora industrial y magíster en Política y Gestión de la Ciencia y la Tecnología (UBA). Consultora en Gestión de la Innovación y Diseño Estratégico, y coordinadora del programa Fortalecimiento Sectorial en Diseño (Cámara Argentina de la Industria del Juguete). Investigadora y docente de la FADU.



- 12 Para Ruibal, las mujeres son más detallistas, ideales para el control y armado de las cajas.
- 13 La imprenta para los tableros.
- 14 Carlos Ruibal con la ruleta que inspiró el logo de la firma.
- 15 Packs de los Palitos Chinos.
- 16.17 Luego de atravesar la ruidosa sala de inyección, se ingresa al taller de matricería, donde trabajan solo dos personas.
- 18 Expertos matriceros como en un “laboratorio de joyería”.



3X3—NAPOLI/MON/MARTELLI CLÁSICO POR VENIR

1. ¿QUÉ SERÁ DE LA DISCIPLINA EN LA PRÓXIMA DÉCADA?
2. ¿CUÁLES SERÁN LOS CLÁSICOS EN DIEZ AÑOS?
3. ¿Y EL FUTURO DE LAS REVISTAS?

A lo largo de este número especial de *IF*, hicimos el ejercicio de revisar la cultura del diseño hacia atrás para ofrecer un panorama desde 2006, cuando *IF* comenzó a publicarse. Sobre el cierre de esta edición, nos propusimos mirar hacia el futuro con los ojos del presente. En el 3x3, la sección de entrevistas breves sobre un mismo tema, tomamos un lapso de tiempo que también sumó diez. Así llegamos al 2025.

Qué pasará entonces es algo que solo los especialistas pueden responder: dos expertos en tendencias, Ernesto Martelli y Laureano Mon, y el diseñador industrial Roberto Napoli aceptaron el desafío. El primero, inmerso en el universo de producción y génesis de los medios de comunicación. El segundo, afin a los temas del diseño de indumentaria y textil con un enfoque sociológico y estratégico. El tercero, un diseñador con varios clásicos en su haber, solo basta recordar su televisor Noblex Micro 14. ¿Y por qué los clásicos? Para verificar si este concepto se

aplica a una disciplina como la nuestra, en total estado de innovación y cambio.

Las prospectivas indican que en la próxima década seguirá la hegemonía de Apple o la de aquellos diseños que lleven un mensaje fuerte, de autor. O como la misma Gemma Curtin —a cargo de los premios del Design Museum— vaticinara en el último certamen. Ella, como muchos de los autores de esta edición de *IF*, consideró que el diseño deberá ser una práctica colaborativa, pero no de cualquier saber, sino de las ciencias duras. Esta apertura afectará significativamente a quienes conocimos el diseño como era hace cien años, y que tendremos que pensar si seguiremos o no ocupándonos de las tareas de siempre.

Y como era nuestro número especial, y como somos una revista, quisimos saber cómo será nuestro futuro: si persistiremos en la superficie del papel, o bien si nos esperará la desmaterialización virtual. Ya veremos...

Clásico 2025

La línea Apple abrió nuevas experiencias y propuso tipologías inéditas, con un alto aporte estético. A través de su novedosa interfaz, el iPhone cambió en 2007 la manera de usar celulares. El clásico será cualquier modelo de esta firma o bien otro producto que reúna los mismos principios.



Roberto Napoli

Arquitecto (UBA). Dedicado al diseño industrial desde 1966, fue titular de Prodesign (Milán). Fue gerente de desarrollo en empresas como Noblex Argentina y Aurora, para las que desarrolló productos mecánicos, electromecánicos y electrónicos. Proyectó productos para empresas europeas, brasileñas y estadounidenses. Dictó clases en la Argentina, España e Italia.

¿Qué lee Napoli?

Ñ, dni, ARQ, Barzón y ADN Cultura. Cuando está en Milán, lee pocas revistas de diseño; en cambio, participa de actividades con colegas y amigos, con quienes discute y comparte información de primera mano.

1 Según de qué países o regiones se trate, del grado de evolución de la actividad industrial y de la localización de los centros donde se proyecta, que a veces son distintos de aquellos donde se produce. También hay que considerar que en muchos países está creciendo el número de diseñadores formados en universidades. Ese hecho, sumado a los límites relativos de intervención profesional en las industrias, está llevando a replantear la práctica del diseño en sus contenidos teóricos e instrumentales. Por ese motivo, en nuestro país seguramente seguirá creciendo la figura del diseñador-productor. Creo que la auto-producción será una buena posibilidad de intervención para los profesionales, sobre todo cuando los obliga a participar de la realidad de la fabricación, de sus costos y del grado de aceptación del producto.

También existirá la oportunidad de colaborar en el desarrollo de nuevas tecnologías, y de intervenir en algunos productos que tenderán a perder su materialidad, lo que obligará como consecuencia a repensar la tarea de diseñar. En otro orden de cosas, el futuro del diseño industrial podrá variar según se mantenga la matriz cultural que le dio origen, que es similar a grandes rasgos a la de la arquitectura moderna, o si esa matriz se modificará junto con la enseñanza de la profesión. En ese sentido, el diseñador podría compartir su campo de acción con otros actores del diseño de objetos o productos que responden a otras matrices culturales. Como ejemplo, los *car designers* o los estilistas en general.

2 Creo que los motivos para que un producto se transforme en un “clásico” podrían ser los mismos de siempre, pero

adecuándolos a las nuevas realidades de la producción y del mercado, es decir, productos bien concebidos, simples, innovadores y, sobre todo, casi siempre dotados de algo que hoy se nombra raras veces: simplemente, la belleza. En cambio, hoy existe una tendencia obsesiva y creciente a la novedad como respuesta a un fenómeno social de búsqueda de identidad por medio del objeto que se posee. Eso puede llevar al diseñador a ser actor de una operación de obsolescencia planificada mediante el desarrollo de productos de moda con “fecha de vencimiento” cercana, mientras que los productos portadores de valores intrínsecos y de verdadera belleza no la tienen. Por eso, con el tiempo, pueden valorarse como clásicos.

Considerando el diseño y la producción actual, creo que hay un tipo de productos que seguramente resultará clásico no solo por sus cualidades estéticas y por la proposición de nuevos usos y tipologías, sino por ser los más representativos de la época. Me refiero, por ejemplo, a los de la línea Apple y a todos aquellos que puedan aparecer en ese campo con valores similares.

3 Puede ser que las revistas de diseño sigan siendo un medio de transmisión y discusión de ideas y de ideologías. Pero también, si el diseño derivase en un simple estilismo que solo desarrolle productos plenos de contenidos simbólicos pero pobres de valores genuinos, podría ocurrir que estas publicaciones se transformen en una especie de catálogo de curiosidades y de vanidades personales que desvaloricen el perfil percibido del profesional por parte de la sociedad.

Clásico 2025

Será el diseño capaz de ostentar una mayor carga simbólica. Hielos Argentinos es una cubetera de silicona diseñada por el Grupo Bondi en 2012. Los autores trabajaron sobre un mensaje político reivindicativo: “La lucha no es guerra. La historia no es pasado. El agua de nuestra mesa también es soberanía”.



Laureano Mon

Licenciado en Ciencia Política (UBA) y maestrando en Economía Política (FLACSO). Experto en análisis de tendencias y estrategias de innovación y docente del Máster en Diseño Estratégico (UNISINOS, Brasil). En el Observatorio de Tendencias (INTI), brinda asistencia a la industria de indumentaria y textil. Es coautor de *INTI Mapa de Diseño, 101 diseñadores de autor*.

¿Qué lee Mon?

90+10 ofrece un panorama de las tendencias globales en simultáneo con la escena local. No abusa de temáticas “cool” y se preocupa por el impacto real de las innovaciones. ¿Un hábito de lectura? Se lleva todo para leer en los aviones.

1 En la Argentina, vislumbro que el campo del diseño se moverá alrededor de tres ejes. El primero es la popularización; es decir, que las empresas se van a enfocar en productos diferenciados cada vez más accesibles para el público de ingresos medios y medio-bajos. Lentamente, queda atrás la idea del “consumo elitista”, una concepción asociada a la novedad de la emergencia del fenómeno posterior al 2001. Este cambio se debe a que actualmente se comprende mejor que, para alcanzar una rentabilidad económica a largo plazo, los modelos de negocios en micro y pequeñas empresas deben contemplar a nuevos públicos. En segundo lugar, considero que el diseño con impacto social será la pauta, ya que la importancia de la sustentabilidad social y cultural es hoy un camino que lentamente emerge en todo el territorio.

El diálogo respetuoso y horizontal del diseñador con cooperativas, comunidades de artesanos o poblaciones vulnerables, entre otros, otorgará no solo más sentido a la experiencia del consumo, sino que permitirá diferenciar aún más a las empresas en un mercado crecientemente competitivo. Ya no bastará con ser innovador, el vínculo del diseñador con el entorno social será fundamental. Por último, con el objetivo de proponer bienes y servicios con valor agregado en el escenario nacional e internacional, el diseño tomará cada vez más en cuenta materias primas locales como insumo fundamental de sus colecciones. Ello implica aprovechar las ventajas que brinda el país en relación con la diversidad de materiales (cuero, fibras vegetales y de camélidos, lana, variedad de maderas y metales) para responder a una demanda creciente de productos nobles, durables y naturales. Es difícil pensar la disciplina en diez años, porque la

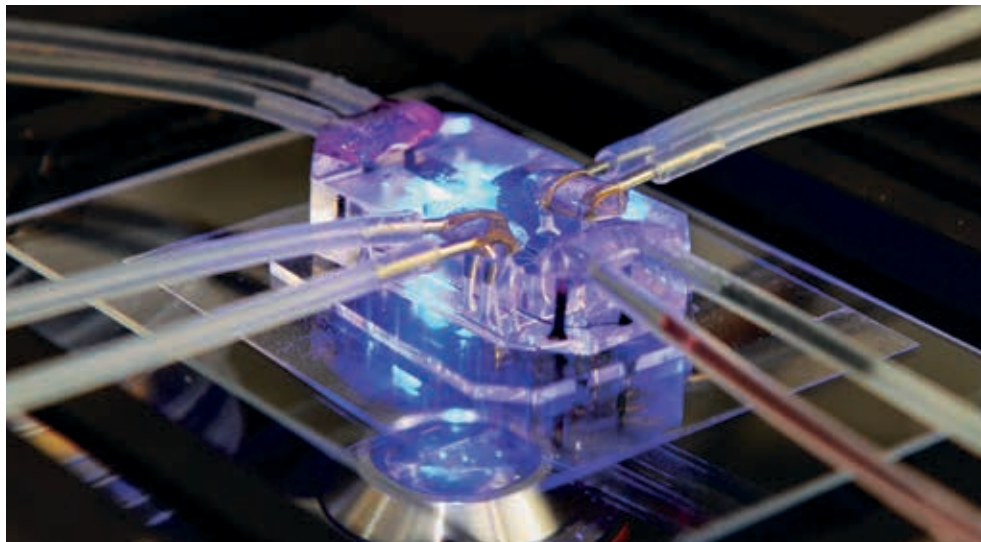
dinámica social, productiva y tecnológica actual es frenética, y las condiciones varían todo el tiempo. Asimismo, la integración del diseño a la industria masiva será un requerimiento más evidente para desarrollar estrategias de producción, comercialización y comunicación que mejoren la competitividad de las empresas.

2 Siempre serán funcionales, adaptables (fácilmente reactualizables) y con una identidad flexible. Prefiero pensar en productos icónicos como aquellos objetos que a través de la metodología se convierten en relatos fuertes de un modo de ser y estar en el mundo, o sea, que tienen una fuerte proyección simbólica: la cubetera Hielos Argentinos (Grupo Bondi), el calzado Camino Real (Santos Liendro) o la banqueta Rolliza (Usos). El teléfono móvil seguirá siendo el soporte por otros diez años más, readaptándose una y otra vez.

3 Me cuesta pensar en un rubro como el editorial, que no conozco demasiado. Si podemos proyectar que la expansión e integración del conocimiento que hoy estamos viviendo impactará fuertemente en la lógica de difusión de la información más que en los formatos. No soy de los que creen que todo se dirige hacia un predominio del mundo digital, porque en el fondo somos seres analógicos que disfrutamos de una variedad de estímulos sensoriales. Pero sí considero que nuestra realidad —entre lo digital y analógico— implica pensar estrategias que se basen en la simultaneidad de plataformas y mensajes. El futuro impulsará a las empresas a dialogar de una manera honesta, horizontal e interactiva con un público cada vez más exigente.

Clásico 2025

Human Organs-on-Chips, de la Universidad de Harvard, fue nominado por Paola Antonelli —curadora del MoMA—, y resultó ganador de los premios de este año del Design Museum. Ella lo definió como el “epítome de la innovación: como una forma sofisticada que impresiona por su concepto y que es pionera en aplicaciones de su tipo”.



Ernesto Martelli

Abogado, egresado de la Universidad de Buenos Aires, editor y periodista por adopción. Estuvo a cargo del suplemento *Sí*, de *Clarín*, fue director de la revista *Rolling Stone* y secretario de redacción del diario *La Nación*. En la actualidad, es gerente de marketing y negocios del mismo diario. Conduce *Brunch*, el programa dominical sobre *lifestyle* y tendencias de radio Metro 95.1 FM.

¿Qué lee Martelli?

Fast Company, *Wired* y *Zite*. Esta última, más que una revista interactiva, digital y personalizada, es una aplicación que selecciona, a través de nuestro Google Reader, el contenido (texto, imágenes y videos) que nos interesa, ordenado por temáticas.

1 Creo que las disciplinas asociadas a, o derivadas del amplio campo de lo que se podría denominar “diseño”, están llamadas a continuar extendiendo su influencia a muchas áreas —¿todas?— de la vida cotidiana. Hay cuestiones que parecerían indicar que en el futuro vamos a pedirle “diseño” a todos los objetos, productos y servicios con los que tengamos que interactuar. De todos modos, considero al diseño no como una disciplina técnica solo asociada a la dimensión gráfica o a la industrial, sino como una disciplina vinculada a una inteligencia profunda que dota a esos objetos, productos y servicios de una cualidad particular, única, distintiva.

2 A mi entender, en una década, las novedades surgirán de lugares y espacios inexplorados para el diseño y los clásicos vendrán de categorías más tradicionales, en la que el diseño participa. De todos modos, me cuesta pensar al “diseño” como clásico: el diseño como categoría asociada a lo estético se maneja, y cada vez más, con patrones desechables, de duración corta e, incluso, deliberadamente corta —creo que esto se relaciona con la idea de la obsolescencia programada, que tanto tiene que ver con el arte y con la tecnología, dos disciplinas muy de la época—, que contradicen la idea de “clásico”. Esta es una pregunta clave en una era de versiones que se ajustan y dejan rápidamente atrás a la anterior, y los clásicos son definiciones *ex post*, desde el futuro hacia atrás, raramente del presente hacia adelante. Los *hits* pueden ser identificados, pero firmas como Fiat prefieren reeditar el Cinquecento —la reversión del Fiat 500— a imaginar un clásico en su línea de hoy. La edición 2015 del premio del

Design Museum fue por primera vez un proyecto científico, médico. Diseñado por Donald Ingber y Dan Dongeun Huh, del Instituto Wyss (Universidad de Harvard), combina chips y células vivas. Espectacular. No sé si será un clásico, pero explica mi punto: diseñar vida con fines médicos. Lo mismo con un documental que vi sobre el colisionador de hadrones, la llamada “máquina de Dios”: un diseño preciso, experimental y monumental que me parece fascinante.

3 Como decía en la respuesta anterior, no creo que las fases sean de reemplazo, que objetos o tecnologías mueran, y sean sucedidas o heredadas por otras nuevas. Creo que coexisten. La revista como artefacto es una tecnología particular: entre el libro y la *tablet*. Portable, glossy, de dimensiones amigables para disfrutar una imagen, pero fácilmente manipulable. Soy fanático de ellas y, como los libros, creo que proponen un uso particular que puede ser funcional o difícilmente reemplazable en sus características, que permite consumirse en modo erguido, inclinado hacia el objeto, recostado hacia atrás. Ignoro a cuánta gente le interese eso o si tendrá escala de mercado en el futuro, pero creo que es una tecnología versátil y durable.

La verdad, me gusta definirme como un *#mediaholic* más que como un periodista y editor. Así que mi rutina de lectura incluye una cantidad y variedad de medios, suscripciones digitales y demás. Uso *Zite*, que la venden como “revista digital”, pero, en rigor, es un agregado que resulta bastante bueno. Además, *Fast Company*, *Wired*... hoy las “sigo”. Pero leo todo de forma pop: en fragmentos, pero mucho.



UNIVERSIDADES AL DISEÑO: DEL CONURBANO A LA NACIÓN

Estudiar en la periferia: el recorrido de una década en la historia de las universidades del conurbano analiza qué modelo de país estuvo latente en la formación universitaria.



01

Han quedado atrás los días en que se pensaba que el diseño se basaba únicamente en la inspiración, y se atribuía toda innovación a la creatividad, el arte o el oficio de los hacedores. Cada día más, se ha transformado en un conjunto de disciplinas que se dictan en institutos y universidades, que requieren muchas horas de estudio y el aprendizaje de una gran cantidad de asignaturas. Las carreras y materias que encaran las cuestiones del diseño en el ámbito académico implican un “cable a

tierra” de la disciplina. Esto significa que, por ejemplo, expresan unos objetivos que explican al estudiante sobre los conocimientos que obtendrá tras el paso por las aulas, invocan incumbencias profesionales que orientan la futura inserción profesional, convocan a determinados autores que se deben conocer y también imponen ciertos contenidos por los que se debe transitar para desempeñarse con probabilidades de éxito en el mundo “real” de empresas, estudios y consultoras.



02



03



04



08 UNLP
La Plata

- 01 Alumnos del Taller de Diseño Industrial, en el aula 2 de la sede Fonseca. En La Plata, Diseño Industrial y en Comunicación Visual pertenecen a la Facultad de Bellas Artes (FBA). Las fotografías de la FBA, UNLP fueron tomadas por la D.I. Ana Bocos.
- 02 En la década del sesenta, la FBA creó los primeros estudios en diseño y cinematografía.
- 03 La Facultad tiene su propia editorial y una oferta amplia de posgrados.
- 04 La FBA cuenta con una matrícula de 17.000 alumnos, 1300 docentes y 350 investigadores.

Sin embargo, el desarrollo y crecimiento de las carreras de diseño en la Argentina no han sido ajenos a los avatares de la historia argentina de este y el pasado siglo, en la que el país se ha debatido entre la necesidad de obtener cierto desarrollo industrial o de fortalecerse como proveedor mundial de productos agropecuarios. Una tercera postura, más reciente, piensa que el país puede ofrecer ventajas en el desarrollo de servicios de valor agregado, como las que prestan las industrias culturales y de entretenimiento, lo que implica ciertas redefiniciones de lo que el “diseño” ha significado hasta la actualidad. Los debates sobre su función apuntan a miradas diferentes, vinculados a estos avatares, que no necesariamente son contradictorios. Una primera mirada prioriza los valores estéticos con la finalidad de producir objetos vinculados al uso y al disfrute, es decir, articula al diseño con el desarrollo de sus contenidos artísticos. Carreras relacionadas con el diseño de indumentaria, joyas,

interiores, muebles y juguetes —entre otras— se han desarrollado en los últimos veinte años con una marcada oferta en universidades e institutos privados.

Desde otra perspectiva, al diseño se lo relaciona con la idea de un mundo industrial asociado a la producción. Allí, complementando los estudios de ingeniería y arquitectura, se incorpora el concepto de diseño tanto como organizador de los procesos productivos como parte intrínseca de la “construcción” de objetos. Desde diseño de embarcaciones hasta el diseño de procesos industriales y de software, se aporta a una definición “industrialista” del término. Un tercer eje —en parte tradicional, pero que actualmente cobra un nuevo impulso— relaciona al diseño con la comunicación. Sin dudas, el diseño gráfico es el primer motor en esta perspectiva, pero hoy también se asocia con el diseño web, el diseño de sonido o el diseño de aplicaciones para teléfonos inteligentes, entre muchas otras.

“Al diseño se lo relaciona con la idea de un mundo industrial asociado a la producción. Allí, complementando los estudios de ingeniería y arquitectura, se incorpora el concepto de diseño tanto como organizador de los procesos productivos como parte intrínseca de la construcción de objetos”.



05 En Buenos Aires, las carreras de Diseño Industrial, Gráfico, de Imagen y Sonido, de Indumentaria y Textil, y de Planificación y Diseño del Paisaje tienen sede en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU).

06.07 FADU es sinónimo de *Ciudad Universitaria*: en 1958, durante la gestión del rector Risieri Frondizi, se adjudicó a la Facultad la zona ribereña del barrio de Núñez.



LOS INICIOS EN EL MUNDO ACADÉMICO

Una de las primeras instituciones que contribuyeron a la construcción de una carrera de diseño fue la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO). En 1958, se crea el Departamento de Diseño y Decoración en la Escuela Superior de Arte de la ciudad de Mendoza. La estrecha percepción de que el diseño tiene mucho de expresión artística llevaría en 1980 a crear la Facultad de Artes, conformada con las Escuelas de Artes, Diseño, Música y Teatro. En 1963, gobernaba la Argentina el doctor Arturo Illia, y las ideas desarrollistas estaban a la orden del día. En ese contexto la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) marca un hito fundamental: con la creación de las carreras de Diseño Industrial y Diseño en Comunicación Visual trazó una frontera entre lo propiamente industrial y las cuestiones vinculadas a la gráfica.

En cambio, la Universidad de Buenos Aires tendría que esperar hasta 1985 para que en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo se crearan las carreras de Diseño Industrial y Diseño Gráfico. En el *Boletín Informativo* N.º 5, publicado por la UBA en abril de 1985, se destacaba la “necesidad e importancia que revisten para los planes de desarrollo nacional, así como la conveniencia de diversificar carreras y estimular, mediante ellas, nuevas actividades e investigaciones que contemplen la demanda social en los campos respectivos”. A partir de entonces, la Facultad pasa a designarse Facultad de Arquitectura, Diseño

y Urbanismo (FADU), denominación que mantiene actualmente. En 1989, la FADU suma tres carreras más: Diseño de Imagen y Sonido (en conjunto con la Facultad de Filosofía y Letras y la Facultad de Ciencias Sociales) y Diseño de Indumentaria y Textil. La última incorporación, en el año 1992, es la Carrera de Planificación y Diseño del Paisaje, dictada en forma conjunta con la Facultad de Agronomía. Todo esto da cuenta de un fenómeno novedoso: el diseño es un ámbito multidisciplinario.

EL DISEÑO EN LAS UNIVERSIDADES DEL CONURBANO BONAERENSE

Entre la década de los setenta y la actualidad se crearon trece universidades nacionales en el espacio de la provincia de Buenos Aires conocido como el conurbano bonaerense. Estas unidades académicas están mayoritariamente radicadas en zonas industrializadas del país y buscan con su oferta académica no solo

ofrecer educación universitaria a los jóvenes, sino también, teniendo en cuenta las problemáticas del tejido social y económico de su entorno, establecer nuevos vínculos y recuperar saberes que la Argentina prácticamente había eliminado. En este sentido, han ido planteando una oferta académica que combina carreras tradicionales con innovadoras. Sin embargo, puede plantearse que, globalmente, retoman aquellas banderas industrialistas y del desarrollo.

Por supuesto, si bien las diversas incumbencias del diseño forman parte de estas universidades, pueden observarse dos formatos distintos en las que la “actividad” se encuentra presente: carreras que tienen su eje en el diseño y carreras que lo incorporan como asignatura de su plan de estudio. La Tecnicatura y Licenciatura en Diseño Industrial que ofrece la Universidad de Lanús (UNLa) es una de las primeras y establece una diferencia entre diseñar objetos de uso final —como

indumentaria— o bienes intermedios —como maquinarias y herramientas—. Por este motivo se presentan tres orientaciones: la primera, en Textil, Prendas de vestir y del Cuero; la segunda, en Metales Básicos y Productos del Metal; y una tercera con orientación en Maquinaria, Equipos y Vehículos Automotores.

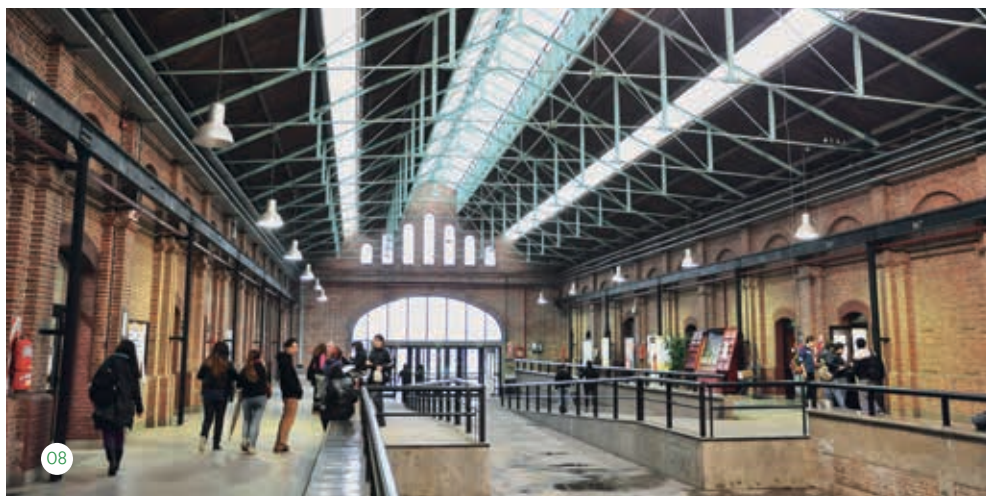
¿Qué hay que estudiar para ser diseñador industrial en la UNLa? Los primeros cuatrimestres tienen materias comunes a todas las orientaciones: Taller de Diseño Industrial; Tecnología, Materiales y Procesos; Desarrollos Visuales; Dibujo y Documentación Técnica; Elementos de Física, Matemáticas y Química. También tienen otras asignaturas en común: Sistemas de Representación Digital; Innova-

ción y Desarrollo Industrial; Ética y Legislación Profesional; junto con algunas materias de corte humanístico, como Historia Social del Diseño y Semiología Aplicada al Diseño, además de idiomas. Luego, cada orientación tendrá sus particularidades con, por ejemplo, un Taller de Diseño Industrial específico para cada una de ellas.

La UNLa también propone, con una duración de cuatro años, la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual para la formación de profesionales capaces de generar signos o sistemas de signos visuales con un fin comunicacional. Aquí el objetivo es formar a un profesional que pueda brindar soluciones a requerimientos de naturaleza comunicativa,

pero también que esté capacitado para proyectar productos que puedan ser reproducidos por medios industriales. Entre las asignaturas del plan de estudios se encuentran Teoría del Diseño, Comunicación, Semiología, e Historia del Diseño, que buscan que el estudiante también pueda adquirir habilidades de investigación que enriquezcan su quehacer profesional.

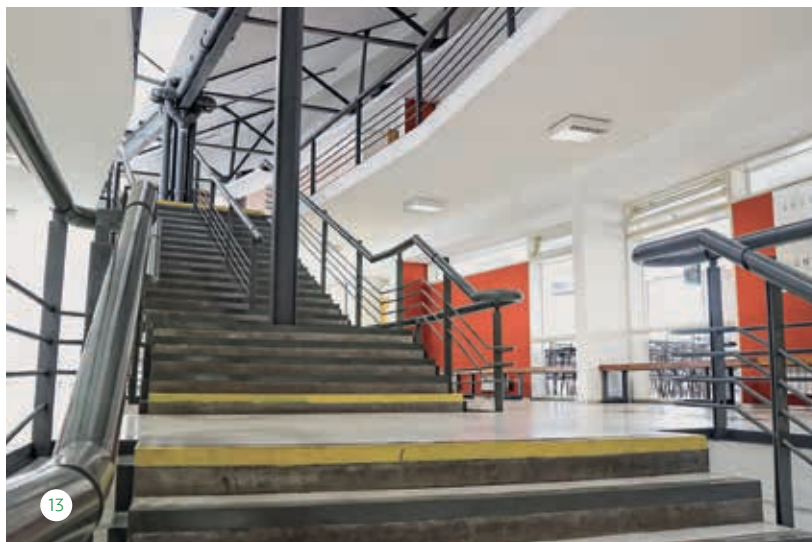
Una de las más noveles casa de estudios, la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), creada en 2009, presenta una innovadora tecnicatura de tres años de duración: Diseño de Marcas y Envases, orientada al diseño como un facilitador estratégico del desarrollo. El objetivo es formar profesionales para que comprendan el medio productivo y



“Entre la década de los setenta y la actualidad se crearon trece universidades nacionales en el conurbano bonaerense que buscan ofrecer educación universitaria y también establecer nuevos vínculos para recuperar saberes que la Argentina prácticamente había eliminado”.

- 08.09 El Departamento de Humanidades y Artes de UNLa alberga tanto la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual como la Licenciatura en Diseño Industrial.
- 10 La diseñadora industrial Rosario Bernatene integra el equipo docente desde 2011.
- 11 UNLa, fundada en 1995, se emplaza en tres galpones reciclados que pertenecían a la línea de ferrocarriles Roca.

- 12 En la UNDAV, las carreras de Diseño de Marcas y Envases y la de Diseño Industrial forman parte del Departamento de Producción y Trabajo.
- 13 Edificio Tornavía del Campus Miguelete (UNSAM).
- 14 La UNDAV está emplazada en el polo industrial de Avellaneda.



el entorno cultural para elaborar propuestas sustentables. El proyecto cabalga entre la perspectiva de construir “cosas físicas”, como envases, o generar marcas y elementos de identidad de las empresas y sus productos. ¿Qué hay que estudiar para ser un especialista en marcas y envases? Algunas asignaturas de base, como Pensamiento Proyectual, Sistemas de Representación, Física y Química Aplicada y Tipografía, para luego avanzar en cuestiones específicas, como Ingeniería de Productos a Envasar y Diseño de Marcas y Envases. Entre las materias de corte humanístico se debe cursar Comunicación, Trabajo Social Comunitario y Sociología de la Cultura, sin dejar de lado los inevitables cursos de idiomas.

Otra relectura novedosa sobre el campo del diseño la ofrece la Universidad Nacional de José C. Paz (UNPAZ) con una tecnicatura de reciente creación: Diseño Editorial y Multimедial, con un acento puesto en las industrias culturales. Esta carrera de corta duración se

ha lanzado junto a otras tres: Tecnicatura en Medios Audiovisuales, Tecnicatura en Producción y Desarrollo de Videojuegos y Tecnicatura en Cine Documental. Estas carreras de pregrado permiten acceder a la Licenciatura en Industrias Culturales. Como se expresó más arriba, algunas entidades incorporan el diseño como un instrumento para el desarrollo de carreras específicas. Un buen ejemplo de esto lo proporciona la innovadora Arquitectura Naval; creada en el 2004 en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), incorpora dos niveles de Diseño de Veleros, dos de Diseño de Cruceros y dos de Diseño Asistido.

En otro sector del mundo de la creación, la Tecnicatura Universitaria en Producción Digital, que también ofrece la UNQ, incorpora la asignatura de Diseño de Arte Sonoro, ineludible para desarrollarse en uno de los perfiles más interesantes, y que propone desempeñar diversos roles de la producción digital, como director, productor, guionista, camarógrafo,

“La realidad universitaria en el conurbano no escapó a la tensión entre las viejas posturas de los industrialistas y los esteticistas en un momento que enfrenta nuevas preguntas sobre el desarrollo, la globalización y el papel regional de los países de Latinoamérica”.

iluminador, programador y contenidista. Tampoco las carreras consideradas más “du-ras” escapan a la necesidad de dotar aspectos de diseño a los profesionales, por ejemplo, la Ingeniería en Automatización y Control Industrial que dicta la UNQ.

Además, comienzan a desarrollarse estudios de posgrado. Por ejemplo, la Uni-versidad Nacional de San Martín (UNSAM) ha lanzado recientemente el Programa de Actualización Profesional en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, en la Unidad Acadé-mica de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, dedicado al abordaje de las últimas tenden-cias en diseño gráfico y comunicación visual. Con una fuerte inclinación hacia el lenguaje

gráfico, el Programa anuncia el objetivo de “recuperar y profundizar saberes, conceptos y sensibilidades que tienen que ver con la na-turaleza y la tradición propias del lenguaje grá-fico, lo que potencia su repertorio de recursos visuales para el desarrollo de un pensamiento proyectual propio y contemporáneo a la vez”. También el diseño como concepto flexible y polisémico se va incorporando y adaptando a otros ámbitos impensados con anterioridad, por ejemplo, la Maestría en Tecnología y Estética de las Artes Electrónicas que ofrece la Universidad Tres de Febrero (UNTREF), donde se presentan dos asignaturas peculia-res: Diseño Digital y Diseño y Desarrollo de Interfaces Electrónicas.

Como se ha visto, el diseño se ha transfor-mado en una disciplina multifacética que responde a las necesidades del nuevo siglo y al estado de desarrollo en el que se en-cuentra el país. La realidad universitaria en el conurbano no escapó a la tensión entre las viejas posturas de los industrialistas y los esteticistas en un momento que enfren-ta nuevas preguntas sobre el desarrollo, la globalización y el papel regional de los países de Latinoamérica. Las universida-des en el conurbano han abordado tanto la construcción de bienes concretos como simbólicos, pero a su vez no pudieron des-vincularse de sus orígenes cercanos al arte y a la creación. **IF**



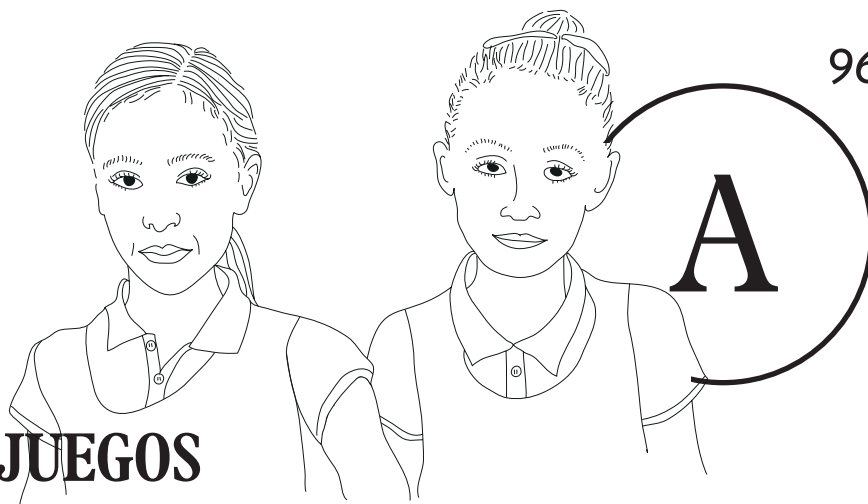
- Edificios de la UNSAM:
- 15 Instituto de Investigaciones e Ingeniería Ambiental.
 - 16 Instituto de Investigaciones sobre el Patrimonio Cultural.
 - 17 Salida del edificio Tornavía hacia el campus.
 - 18 Acceso al subsuelo, sector de Arquitectura.
 - 19 Biblioteca central.

CV

Carlos F. De Angelis

Licenciado en Sociología y profesor de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Director del Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales, en la misma Facultad. Se especializa en investigación de mercado, opinión pública y análisis político.

AFINIDADES— INVENTORAS DE JUEGOS



En esta edición especial dedicada al número diez, invitamos a las mellizas Azul y Cenit porque tienen diez años, la misma edad que *IF*. Con ellas, la celebración es doble.

Azul y Cenit son las hijas de la diseñadora gráfica y de indumentaria Turquesa Topper. Ellas nos hablan de sus objetos favoritos, para seguir con la tradición de la sección. *Afinidades* es la manera de conocer los universos materiales de nuestros invitados ajenos al diseño... aunque no tanto. Mientras la respuesta de Azul fue más por el *fairy tale* inglés, la de Cenit fue por las manualidades. El puercoespín es el peluche preferido de Azul. A ella siempre le gustaron los puercoespines: “¡Tengo una colección enorme!”, dice. Este animalito llegó de Inglaterra vestido como en el siglo XIX. *IF* insistía en llamarlo “objeto favorito”, pero Azul nos corregía: “No. No es un objeto. Para mí es una compañía”. Convive con él desde sus tres años y se llama Plancha. “¿Plancha?”, preguntamos. “Sí —dice Azul—, en la mano tenía una planchita”.

Cenit corrió a buscar sus come-comes, uno de los juegos infantiles más antiguos hechos en papel. Trajo una estrella mágica y nos explicó por qué la había elegido: “Lo que me gusta es que siempre nos trae un nuevo mensaje”. Uno elige un color, después un número, se mueven los dedos y sale un mensaje: “Cucurucho gigante con

menta. Eso quiere decir que ¡te ganaste un helado!”. Cenit escribe los mensajes ocultos con una técnica que le enseñó un amigo del cole. Le lleva cinco minutos armar uno. Con los objetos en la mesa, les preguntamos cómo habían hecho para elegirlos. Cenit comentó que tuvo dudas y que, en realidad, quería otro: la piedra-corazón que su tía Perla le trajo de la montaña. ¿Por qué quiso incluirla en el grupo de objetos? Porque su mamá siempre le dice que las piedras atraen la buena energía.

Las chicas manejan el iPad como nativas digitales. A los cinco empezaron con el teléfono del papá, y después tuvieron el suyo. Primero jugaban, luego sacaban fotos; finalmente, armaron videos. Hoy participan de la red social Instagram. Para terminar, les preguntamos por el futuro, y dijeron al unísono que se imaginaban una ciudad con autos voladores (¡la vigencia de *Metrópolis* después de ochenta años!). En seguida, las mellizas comentaron su película favorita: dejando atrás el *WALL-E* de Pixar con un “no nos gustó tanto, jera muda!”, llegamos a *El inventor de juegos*, la película basada en la novela de Pablo De Santis que se estrenó el año pasado. La historia de un niño inventor fue lo que más las entusiasmaba.

Como hablábamos de invención y de construir el mundo, se nos ocurrió preguntarles por el diseño; si sabían qué era. “Una forma de expresarse”, dijeron. Y en ese punto apareció la pregunta obligada: ¿qué quieren ser cuando sean grandes? ¿Algo en la línea materna del diseño? No. Hubo un giro, por ahora: la medicina para Cenit y la actuación para Azul. *if*



Come-comes de papel blanco dibujado a mano y la piedra-corazón de la tía Perla. Además del peluche Plancha, había una colección de puercoespines de plástico.

Azul y Cenit

Amigas y hermanas, Azul y Cenit nacieron en octubre de 2004. Les gusta comer *sushi* y arándanos. Este es un guiño a su papá, que se dedica al cultivo de estos pequeños arbustos. Son estudiantes de quinto grado en la Scuola Italiana Cristoforo Colombo. Y piensan en el futuro, en lo lindo que será viajar juntas a Italia cuando se gradúen.



ANEXO CMD—

97

FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO ⁹⁹

DISEÑO EN EMPRESAS ¹⁰⁰

DISEÑO Y CIUDAD ¹⁰¹

CAPACITACIÓN ¹⁰²

OFICINA DE MODA ¹⁰³

DISTRITO DE DISEÑO ¹⁰⁴

PARTICIPACIÓN EN EL EXTERIOR ¹⁰⁵

INCUBA ¹⁰⁶



BALANCE EN MOVIMIENTO

En 2015, se cumplen diez años de la nominación de Buenos Aires como la primera Ciudad de Diseño elegida por la Unesco, una distinción que la posicionó en la Alianza Global para la Diversidad, de la Red de Ciudades Creativas. Luego, ingresaron Berlín y Montreal, y siguieron Turín y Helsinki hasta llegar a Curitiba, la incorporación más reciente. Este año, también llegamos al número diez de nuestra revista *IF*. Un tiempo de balance oportuno para resumir las actividades del CMD.

El compromiso asumido cuando nos designaron Ciudad de Diseño fue trabajar en pos de mejorar la calidad del diseño de Buenos Aires. Algo que, desde el vamos, significaba no solo darle valor a los servicios de diseño y a la producción material de la Ciudad, sino también —y fundamentalmente— lograr que tanto diseñadores como empresas trabajen en forma conjunta. Algo que parece obvio, pero que en general no lo es.

Con este objetivo, año a año, llevamos a cabo acciones como el Programa de Incorporación de Diseño en Empresas, que este año alcanzó a cien empresas que fueron asistidas con éxito.

A la programación habitual, en especial a la capacitación que brindamos a diseñadores y al desarrollo del Festival Internacional de Diseño —en el que tuvimos el honor de recibir a pensadores de la talla de Ezio Manzini—, se sumó la Bienal de Diseño de la FADU (UBA), que tuvo al CMD como una de sus sedes.

Además, este año inauguramos un programa que incorpora al diseño y al pensamiento proyectual en todas las áreas de la gestión pública de la Ciudad con el fin de aportar a la innovación, para introducirlos como una forma de pensamiento que facilite la ejecución de programas, proyectos y actividades necesarias para mejorar la calidad de vida de las personas.

La sustentabilidad, el desarrollo de la industria de la moda y la investigación son temas siempre presentes en nuestra agenda, que impulsamos en el marco de los diferentes programas y que hacen del CMD la institución pública —referente internacional— dedicada a la promoción de la importancia económica, social y cultural del diseño.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO FID—Actividades

En 2014, se realizó el Festival Rodante Edición Diseño en el marco del Festival Internacional de Diseño de Buenos Aires (FID). El encuentro fue un evento recreativo y cultural gratuito, abierto a los vecinos de la Ciudad. Tuvo al CMD como sede central.

Entre el 13 al 15 de agosto de 2015, el FID coincidió con el *Mes Creativo* organizado por la Subsecretaría de Economía Creativa. Este año, el CMD pensó en el FID como un

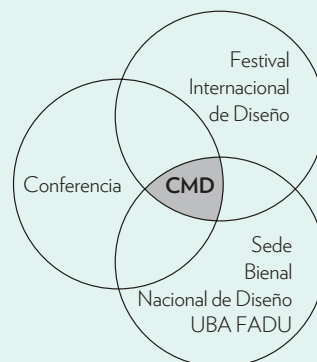
excusa para celebrar un hecho histórico: Buenos Aires, diez años como Ciudad Creativa de la Unesco.

De este modo, el FID homenajeó a Buenos Aires y a su décimo aniversario como enclave cultural, una distinción que la ubicó como la primera ciudad de esta prestigiosa red internacional.

En este espacio, se presentó la IX edición de la Conferencia CMD, dedicada a Diseño y Ciudad. Así, Buenos Aires una vez más

se convirtió en punto de encuentro para diseñadores locales e internacionales, empresas y estudiantes que asistieron a la conferencia internacional, a los *workshops* y muestras. La conferencia reunió a Ezio Manzini (Italia), Leticia Castro (Brasil) y Freddy Mamani (Bolivia), entre otros. En esta edición, el FID sumó a su programación, a la Bienal Nacional de Diseño UBA FADU, lo que potenció ambos encuentros de modo estratégico.

FID
Buenos Aires



FID 2014
27
disertantes locales
e internacionales

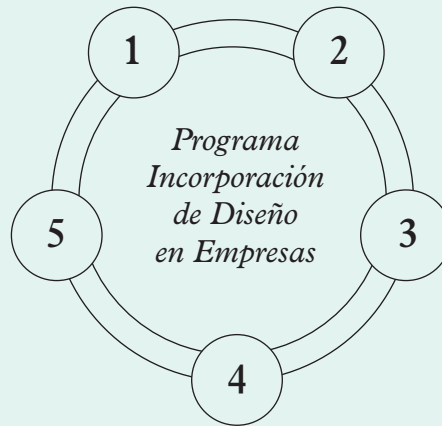
FID 2014
32
puestos de diseño
e innovación

FID 2014
7
talleres
8
muestras
de diseño

FID 2015
5000
personas
CONFERENCIA CMD 2015
350
personas

Programa Incorporación de Diseño en Empresas

Para brindar un servicio de asesoramiento profesional en diseño estratégico, el PID apunta a micro y medianas empresas, y a instituciones interesadas en las soluciones integrales que sumen valor agregado a través del diseño, en sus modelos de negocio. Hasta el momento, más de cien empresas participaron del programa. En el futuro, el PID proyecta un crecimiento sostenido para seguir siendo una herramienta que aporte valor y desarrollo a las empresas.



1. Cien empresas recibieron servicios de consultoría en diseño estratégico.
2. Financiamiento del 70 % por trabajar con estudios de diseño coordinados por el CMD.
3. Capacitación especializada a los consultores.
4. Asesoramiento opcional en Comercio Exterior.
5. Asistencia en negocios para los consultores que lo requieran.



Jurado Edición 2015:

Leopoldo Colombo, Vicente Donato, Anabella Rondina, Daniel Wolkowicz, Enrique Longinotti, Hugo Kogan y María Sanchez.

Proyecto ganador:

Rustikas & Pirka Stone, estrategia de innovación en procesos productivos para revestimiento en piedra artificial, a cargo del estudio de diseño Ackompany.

Premio CMD

Este certamen es el único que premia, a nivel nacional, a la gestión del diseño. Este año, se realizó la segunda edición del concurso que destinó un total de 160.000 pesos. El CMD premió a los proyectos que incorporaron al diseño

como un motor de innovación para resolver soluciones a los problemas concretos. Así también, como un medio para optimizar los procesos y generar un salto cualitativo y cuantitativo en los resultados de una empresa.

PREMIO CMD

\$160.000
para proyectos
conjuntos entre
empresas y
diseñadores

GANADOR EDICIÓN 2015
Estudio Ackompany
+ **Rustikas**

DISEÑO Y CIUDAD

Gestión pública

Diseño para una ciudad creativa es el nombre de un nuevo programa. A través de él, el CMD se propuso acercar el diseño a todas las áreas de la gestión pública de la Ciudad. La modalidad de consultoría en diseño estratégico, comandada por estudios de diseño y profesionales de primer nivel, se instrumentó en los siguientes casos desarrollados en 2015:

Experiencia Corrientes

Un trabajo integral para la puesta en valor de la identidad cultural de esta emblemática avenida. Se realizó en conjunto con la Dirección General de Participación Ciudadana.

Concurso: Nuevos Bicicleteros para la Ciudad

El certamen, organizado junto con la Dirección General de Movilidad Saludable, le propuso a la comunidad del diseño repensar este medio icónico, símbolo de la sustentabilidad y de la movilidad saludable. El ganador fue *Lazo*, de Rodrigo Valdivielso junto con Lázaro Sueldo Müller y Tomás Ruiz.



Propuesta Lazo, ganador del concurso Nuevos Bicicleteros para la Ciudad.



Pensamiento de diseño para la transparencia

La Dirección General de Seguimiento de Organismos de Control y Acceso a la Información fue la protagonista de este proyecto. Se trabajó en la incorporación de un pensamiento de diseño capaz de mejorar interfaces de comunicación interna y externa con la ciudadanía.

DISEÑO Y CIUDAD

3 líneas:

*Proyectos innovadores
Innovar en la gestión
Soluciones de diseño*



Capacitación—Para profesionales y empresas

Desde sus inicios, el CMD incentiva el armado de nuevas ideas y la concreción de oportunidades, enfocados a las problemáticas específicas de cada sector: negocios, sustentabilidad, gestión de empresas de moda y consultoría en diseño estratégico.

Negocios

Esta área ofreció: 1. Capacitación en negocios a empresas que están en marcha o que pronto saldrán al mercado laboral. 2. Asesoramiento a demanda en forma personal en temáticas relacionadas con el crecimiento de un proyecto o empresa. 3. *Networking* para potenciar las redes de contacto. Los cursos estuvieron nucleado a través de Talleres intensivos de Negocios; Gestión de empresas de moda; Consultoría en diseño estratégico para profesionales de diseño; Diseño y negocios: conceptos que se unen (nivel 1); Finanzas: conceptos para crecer; Diseño y negocios y redes.

Sustentable

Esta área ofreció: 1. Talleres de reciclado de materiales: un espacio que enseña a reusar materiales para la elaboración de objetos nuevos. Se realiza con el aporte de donaciones de empresas y cámaras ligadas al CMD. Se realizaron distintos talleres en colaboración con otras áreas, como Festivales, Turismo BA, Campus BA, Lollapalooza. 2. Jornadas de Arquitectura. Consultoría en DGNB: sustentabilidad, junto con Creatividad Etica, a través de ciclos de consultoría en DGNB y de la Sociedad Alemana para la Construcción Sostenible. 3. Capacitación en Tecnologías adecuadas (TA), a cargo de los arquitectos Jorge Nazar y Lucas Kohen. Las TA están diseñadas con protocolos medioambientales. 4. *Workshop* de Exploración de Materiales 1 y 2: la primera edición, del 10 de abril al 5 de junio, estuvo a cargo del grupo de arquitectos Colectivo Off the Record. La segunda,

del 4 de octubre al 20 de noviembre, fue coordinada por la diseñadora industrial Luciana González Franco.

Moda

Esta área ofreció un seminario intensivo en Gestión de Empresas de Moda en el marco de La Ciudad de Moda, con Ramiro Lopez Serrot (Cora Groppo), Alicia Hernández (CIAI), Alejandro Ogando (Santana Textiles) y Turquesa Topper (UADE) como disertantes.

En Pasarela BA dentro del marco de BAFWeek se llevó a cabo el “Seminario BA Moda: Servicios de Diseño” con la participación de ponencias de Estudio Khroma, Quier, Conexión Moda y Kostüme.

En el transcurso del año, el ciclo de seminarios “Gestión de Empresas de Moda” que se dictan en el CMD, contó con módulos de capacitación en diseño estratégico, gestión de la producción, comercialización,

comunicación, entre otros. Durante el mes de septiembre, en el marco del Festival Experiencias textiles, “tramas vivas”, la oficina de moda presentó “Conferencias textiles: diferentes miradas sobre el universo textil”, con la participación de: Caro Urresti, Claudia Mazzolla, Marisa Camargo y Alejandro Ogando.

Consultoría en diseño

Este área ofreció la Consultoría en Diseño Estratégico para profesionales. El seminario se realizó en el mes de julio, a través de una convocatoria abierta a los profesionales interesados en adquirir o profundizar conocimientos en consultoría y en diseño estratégico. Los disertantes fueron Analía Cervini, Paulina Becerra, Esteban Rico, Gustavo Stecher, Sebastián Goldberg + Berenice Medici y Martin Zabaleta + Violeta Bendersky.

TALLERES

*Intensivos
en negocios
1084
asistentes*



CAPACITACIÓN

*Diseño y Negocios:
16
clases para
217
empresas*



ASESORAMIENTO

*279
empresas
participaron del
Programa de
Asesoramiento*



REDES

*250
empresas
asistieron a
los encuentros de
Networking*



La Ciudad de Moda

Esta área del CMD vincula la red del sistema de la moda: textil, calzado, marroquinería, accesorios, joyería y *bijouterie* para promover una correcta articulación que potencie las posibilidades del sector en su conjunto. Estimula a profesionales y empresas de la industria de la moda para que conciban e incorporen el diseño como una herramienta de gestión estratégica de desarrollo empresario, con el objetivo de aumentar la competitividad de la industria de la Ciudad de Buenos Aires, a través de la generación de productos de alto valor agregado en diseño, calidad, innovación y trazabilidad para ofrecer tanto al mercado interno como al externo.

Las acciones principales fueron Pasarela BA, la Ciudad de Moda y la participación ferias sectoriales y eventos de la industria.

Pasarela BA

BA Moda generó la plataforma Pasarela BA con el fin de estimular procesos curatoriales en pasarelas y exposiciones del rubro. Los diseñadores seleccionados para Pasarela BA en BAFWeek primavera-verano 2016 fueron:

- Categoría emergente (1ª edición): Chain García Bello (Lucía Chain, Juliana García Bello). Fractal (Eugenia Diaco)
- Categoría emergente (2ª edición): Urenko (Ana Inés Nava, Nicolás Bertolo).
- Categoría emergente (3ª edición): AU (Andrea Urquizu).

La Ciudad de Moda

Esta iniciativa agrupó las siguientes actividades: el Mercado de Diseño, pasarelas de diseñadores emergentes, el seminario intensivo “Gestión de Moda CMD 2015” y un

programa con mentores y asesoramiento en herramientas de gestión para los diseñadores seleccionados. Los proyectos ganadores fueron:

- Categoría emergente 1ª edición: Bastardo BA (Marcelo Yarussi). De Crisci (Eduardo De Crisci).
 - Categoría emergente 2ª edición: Talitha Ind. (Cecilia Hernández). Juan Hernandez Daels.
 - Categoría emergente 3ª edición: Belén Amigo.
- El 24 de febrero de 2015, se realizaron los desfiles de estos diseñadores en el Predio El Dorrego, Distrito Audiovisual.

Ferias sectoriales y eventos

BA Moda estuvo presente en la feria CEMCA, organizada por CIMA (Cámara Industrial de las Manufacturas del Cuero y Afines) y en MABYN (Muestra Anual de Bebés y Niños) organizada por CAIBYN. También, participó de Lollapalooza con talleres en el espacio Espíritu Verde, con material de descarte donado por Santana Textiles.

Junto con las Casas de Buenos Aires en Córdoba y Rosario se organizó la presentación de Daniela Sartori sobre “Diseño e Identidad nacional” en el marco de Núcleo, el mercado de diseño cordobés. También se realizaron desfiles de la firma Talitha Ind. y el taller “Desarrollo de lenguaje gráfico para marcas de indumentaria”, a cargo de su diseñadora Cecilia Hernandez, junto con el Desfile Muestra de Alumnos del Instituto Superior de Comunicación Visual.

Por último, se llevó a cabo “Prisma UADE” en el CMD, el desfile-exhibición que mostró la selección de tesis de los alumnos de la Licenciatura en Diseño Textil e Indumentaria de la UADE.



SEMINARIOS

366

personas
participaron de
los diferentes
seminarios



DESFILES

350

personas asistieron
al desfile de
Manuela Rasjido
en MAMBA



BA MODA

900

personas participaron
de los desfiles y el
mercado en
El Dorrego



Este proyecto impulsa, a través del diseño, el potencial de la zona Barracas Oeste. Para revalorizar aún más la capacidad creativa de la ciudad más el respaldo de una política pública proyectada a largo plazo, el Distrito se convirtió en un lugar de

reunión que promueve el valor territorial, que se traduce en ofertas reales de servicios de diseño. La ley que otorga beneficios impositivos a empresas del rubro instaladas en la zona lleva un año de implementación con estos resultados:

ABORDAJE INTEGRAL

70.200 m²
para actividades
de diseño
intensivas

MODELO DE CRECIMIENTO

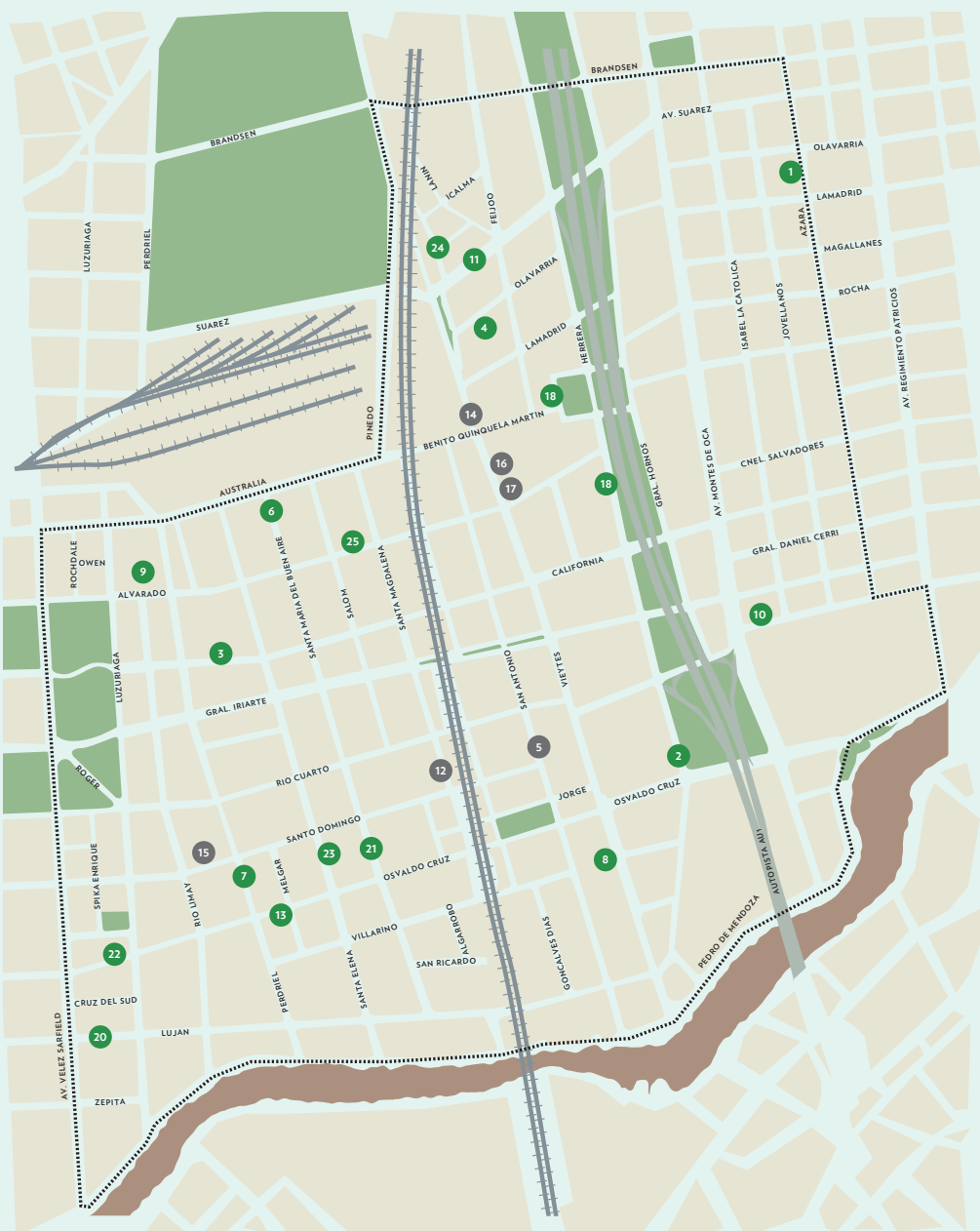
25
empresas instaladas
1200
empleos directos

REFERENCIAS EMPRESAS

1. Alpagatas
2. Billabong
3. Editorial Perfil
4. Aretha
5. Oppen Office
6. Durotech
7. Impresos Cariglio
8. Contartese Grafica
9. Alfombras Atlantis
10. Pablo Gasman
11. Dasiel
12. Archivos Activos
13. Ferraro Grafica
14. Ayre Libre
15. Codasa
16. Mistral
17. Brooksfild
18. Perez Saenz
19. Storage Desing
20. Garment Quality
21. Bacare
22. Pixar
23. Printerra
24. Alfaro Monsech
25. Minilux

- Empresas en funcionamiento
- Empresas en obra

DISTRITO DE DISEÑO DE BARRACAS
CIUDAD DE BUENOS AIRES



DISTRITO DE DISEÑO

Intervenciones en Barracas

Tres concursos moldearon la fisonomía del barrio:

1. Concurso Intervenciones en el Bajo Autopista: el diseñador Pedro Perelman obtuvo el primer lugar.
2. Concurso Renovación en Comercios: los diseñadores resignificaron los espacios urbanos a partir de la identidad del barrio y de las características de los vecinos que allí habitan.
3. Concurso Sumá un Barrio a tu Diseño: los diseñadores revalorizaron las zonas del sur porteño, específicamente los comercios de la calle Iriarte del barrio de Barracas.



“La idea fue contar la historia del barrio de Barracas desde el pasado hasta el presente. Se trabajó sobre la ‘piel’ del puente, representado por construcciones en madera, hierro y concreto”.

PEDRO PERELMAN



PARTICIPACIÓN EN EL EXTERIOR

BA Moda en Brasil

En mayo, BA Moda integró el Dragão Fashion House, la semana de la moda de Fortaleza. Maximiliano Iriart (coordinador de BA Moda), Susana Saulquin y Kika Tarelli (creadora y directora creativa) fueron convocados por el Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (Senac Ceará) y Radar Inteligência e Projetos de Moda (una de las mayores consultorías en negocios de Brasil) a participar de una serie de disertaciones sobre la moda autoral en la escena contemporánea.

Junto con ellos, participaron los principales referentes

de la industria latinoamericana. Los encuentros continuaron en Porto Alegre, donde se realizaron reuniones con estudiantes de los posgrados en Moda y Diseño de la Universidad UNISINOS y con diseñadores, emprendedores, periodistas y profesionales de la moda de Rio Grande do Sul.

Maximiliano Iriart fue el primer invitado al ciclo de debates organizado por Tienda Pandorga, un espacio cada vez más consolidado, orientado a promover el intercambio entre los diseñadores argentinos y brasileños.

BA MODA

Más de
65.000
personas asistieron
a Dragao Fashion
House

ESCENA BRASILEÑA

37
empresas en
Logia Pandorga
(Porto Alegre)

Ganadores del Programa Incuba X

Cada año, este programa de incubación para proyectos basados en diseño apoya a los emprendimientos que ya están en marcha, para favorecer, a la vez, el intercambio de experiencias y redes de contacto entre emprendedores y especialistas. En su décima edición, estos fueron los emprendimientos ganadores:



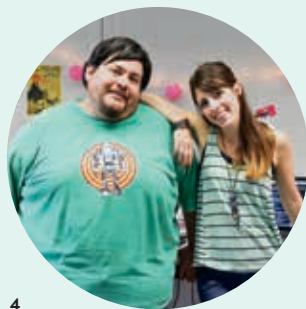
1



2



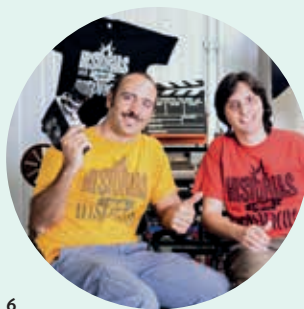
3



4



5



6



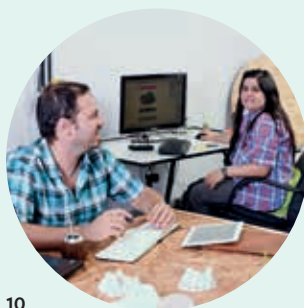
7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17

1. **Bauths** www.bauths.com
2. **Colectando Sol**
www.colectandosol.org
3. **Ecocompras** www.ecocompras.com.ar
4. **Estudio Guarda!**
www.estudioguarda.com
5. **Fiumine Lamps and Decó**
www.fiumine.com
6. **La chispa films**
www.lachispafilms.com.ar
7. **Miss atache** www.missattache.com.ar
8. **Dii Objetos**
www.facebook.com/diiojetos
9. **Ecobox** www.ecobox.com.ar
10. **Estudio Fango** www.estudiofango.com
11. **Ideas para tu cabeza**
www.ideasparatucabeza.com.ar
12. **Miro** miro.prixtter.com.ar
13. **Menú de Libros** www.menudelibros.com
14. **Movete**
www.facebook.com/Movete.juego
15. **Sopapo** www.sopapo.com.ar
16. **Bará Diseño** www.bara3.com.ar
17. **Waleco** www.waleco.com.ar



ENGLISH VERSION—

TEN CHALLENGES OF DESIGN

FOREWORD. ANABELLA RONDINA ¹¹²

1 PERIPHERY. ADÉLIA BORGES ¹¹³

2 INDUSTRY. ENRIQUE MARIO MARTÍNEZ ¹¹⁴

3 PROFITABILITY. HUGO KOGAN ¹¹⁵

4 EDUCATION. ALBERTO SATO ¹¹⁶

5 SOCIAL DESIGN. GUILLERMO BENGÓA ¹¹⁷

6 SELF-CRITICISM. VERÓNICA DEVALLE ¹¹⁸

7 METHODOLOGY. WOLFGANG SCHÄFFNER ¹¹⁹

8 TECHNOLOGY. CAROLINA SHORT
& TOMÁS GARCÍA FERRARI ¹²⁰

9 DESIGN POLICIES. GUY JULIER ¹²¹

10 INTERDISCIPLINE. RAQUEL PELTA ¹²²

— Translation: CATALINA ANN SARACENO

OPEN CITY

This new edition of *IF* magazine invites us all to reflect upon issues relevant for today's design: its relationship with new technologies, its central role in the development of a competitive national industry, and also when it comes to imagining the city we all want to live in. I would like to elaborate on this last issue, since this year we have implemented the *Programa de Incorporación de Diseño: Diseño para una Ciudad Creativa* (Program for Design Inclusion: Design for a Creative City), inviting those working in the public sector to rethink the way in which we act, and challenge our own projects implementing strategic design.

Talent in our city abounds; if so far the efforts of the Metropolitan Design Center—CMD team have been to connect the talent of our designers with local companies, these efforts have been redoubled to promote joint work between designers and different departments of our city government. In the framework of this program, and together with the General Direction of Healthy Mobility, designers were invited to rethink bicycle racks throughout the city, processes in charge of the General Direction of Follow-up of Control Organizations and Access to Information. Another work in progress is the identity of Corrientes Avenue, together with the General Direction of Public Engagement.

We are confident that Buenos Aires will be recognized as a creative city, not only for the predominance of talent industries in its development, but also for the growing involvement of creatives to think and shape this city. This challenge is worth our effort, for a creative city is one where talent and creativity are displayed so that we can live better, and which encourages people to inhabit public spaces and a high quality public infrastructure.



Estrella Herrera/GCBA



The Central Government Complex of the City of Buenos Aires designed by Norman Foster: the first building in South America that follows LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) standards.



ISSUE—ANNIVERSARY

This will be *IF* magazine's 10th issue, and therefore the number *ten* and *celebrations* will be the main topics of such a special occasion. Celebrating is, in a way, “desecrating”; and so, this celebration was an excuse to break with the traditional structure of *IF* and dare, if only just this once, to propose something different.

More than a retrospective on the issues discussed during these past ten editions, we decided to look into the future. We thought of ten challenges that design will face in the next years and reached out to key players in the discipline for them to elaborate on them. Somewhat of a “critical ontology of ourselves” as Foucault would say, so that “self-criticism will be a historical analysis of the limits imposed on us and at the same time an experiment on the possibility of overcoming these limits.” Adélia Borges, Enrique Mario Martínez, Hugo Kogan, Alberto Sato, Guillermo Bengoa, Verónica Devalle, Wolfgang Schäffner, Carolina Short, Tomás García Ferrari, Guy Julier and Raquel Pelta were chosen to develop, in their own perspective and understanding, what constitutes a challenge for design today.

In ten years' time, *IF* will turn 20, and it will certainly be interesting to see what actually happened with these challenges... To crown such an important event, we added two surprises: the cover design, in charge of prestigious artist Juan José Cambre, and a sharp, deep interview with Italian designer Ezio Mazini.

It is worthwhile mentioning that before we began counting *IF*'s issues, in March 2006 when the first number of the series we all know was published, there were five previous editions, a bit shorter and with a different format, which were the stepping stone for this initiative, fortunately still active today. To keep a publication alive for so long is a

merit in itself in Argentina, to which we must add the unalterable high quality of its content and design, a truly commendable achievement. The design community is probably grateful to the Metropolitan Design Center for having maintained this proposal throughout all these years.

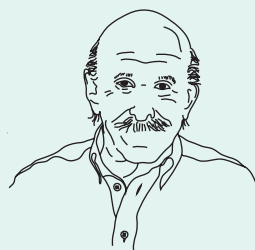
Also, I would like to take this opportunity to congratulate and thank all of those who, at one time or another during these past ten years, worked or collaborated with the magazine. The multiplicity of voices resounding in the different issues is a faithful reflection of the different views of our time in terms of design, and constitutes an undisputed, highly valuable source of knowledge. Cheers!

THIS EDITION PROVIDES A FRAMEWORK TO EXPOSE DESIGN'S PROBLEMS TODAY, AND INTRODUCES THE GUESTS. APART FROM FACING THE CHALLENGE OF DISCUSSING TEN KEY ISSUES FOR THE DISCIPLINE, THEY ALL WANTED TO BE PART OF THE CELEBRATION OF IF'S BIRTHDAY.



ADÉLIA BORGES

Design historian, critic and curator. She has written more than a dozen books, among them *Design + craft: the Brazilian path*. She was the director of the Museu da Casa Brasileira and a history professor at the Armando Álvares Penteado Foundation (FAAP). She graduated as a journalist from the University of São Paulo, and collaborates regularly with publications in Brazil and abroad. She has published several texts in Portuguese, German, Korean, Spanish, French, English, Italian and Japanese.



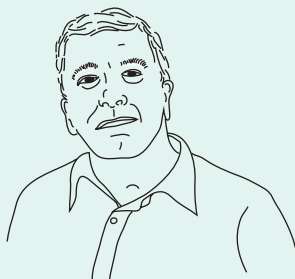
HUGO KOGAN

Industrial designer, consultant in strategic design and director of FocusBrand. Honorary professor at the University of Buenos Aires, jury of the INNOVAR Program (Ministry of Science and Technology, MINCyT) and an advisor at the CMD. He has designed over two hundred electronic products, equipment, and home appliances. He participated in the development of low series products for SMEs. He received the Merit Diploma at the Konex Awards. His work has been exhibited locally and abroad.



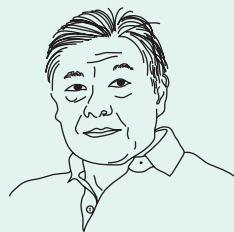
ANABELLA RONDINA

Industrial designer (FADU, UBA) and Expert in Strategic Management of Design (UBA, Milan Polytechnic). She is the holder of the Industrial Design chair at the same university and operative manager of the CMD, in charge of the implementation of the Design Inclusion Program. She is a member of the team that achieved the nomination of Buenos Aires as the First City of Design of Unesco, she is also a jury and gives lectures in Argentina and abroad.



ENRIQUE MARIO MARTÍNEZ

Chemical engineer specialized in technological and scientific development and innovation. He was president of the National Institute of Industrial Technology (INTI) between 1986 and 1988, and between 2002 and 2011. He was Dean of the School of Engineering of the UBA, Secretary of National Small and Medium Enterprises, and a congressman. His ideas have contributed to strengthening the articulation between the industry, public policies and economic development.



ALBERTO SATO

Industrial designer and architect, he holds a masters in history and a PhD in architecture from the Central University of Venezuela. He was the Dean of the School of Architecture and Design at the Andrés Bello University in Santiago de Chile. He is the coordinator of the research and postgraduate department at the Diego Portales University. He specializes in history, and in architecture and design critique. He wrote *Cotidiano. Manual de Instrucciones*, published by Debate.





GUILLERMO BENGOA

He is an architect and holds a masters in Environmental Management of Urban Development (FAUD, UNMDP). He is an assistant professor and researcher at the same university. He teaches History of Architecture and Industrial Design at graduate programs in Argentina and Latin America. He has written several books and articles on environmental history and design. He has worked as an urban consultant and environmental impact evaluator in the public and private sectors.



WOLFGANG SCHÄFFNER

He is a Media Science and Technology historian. Since 2009, he has worked as a professor of History of Culture and Knowledge at Humboldt University. He is the director of the Hermann von Helmholtz-Zentrum für Kulturtechnik (HZK). And he is a member of the Academic Committee of the Masters program for Science, Culture and Technology at the Autonomous University of Madrid. He is the director of Open Design, the Masters program on Interdisciplinary Design and Innovation, based in Buenos Aires and Berlin.



GUY JULIER

Professor of Design Culture at the University of Brighton and at the Victoria and Albert Museum of London. He currently works in design projects that connect state policies (protopublics.org) and research (designculture.info), in collaboration with government agencies and universities. He founded DesignLeeds, a multidisciplinary project of research and consultancy specialized in social design. He wrote *The Culture of Design*, published by SAGE Publications Ltd.



VERÓNICA DEVALLE

She holds a masters in Sociology and a PhD in History and Theory of the Arts (UBA). She is a tenured professor of Communication and Cultural Studies and Design, both subjects at the same University. She is also an assistant researcher at the CONICET, and a researcher as defined by the National System of Accreditation for Research Professors. She wrote *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*, published by Paidós in 2009.



CAROLINA SHORT & TOMÁS GARCÍA FERRARI

Graphic designers (FADU, UBA), specialized in Communication Design. They have been professors at this university, as well as other institutions in Germany and New Zealand (University of Waikato) where they currently work as educators and researchers. They were pioneers in the development of digital projects in the country, and have worked as consultants, art designers and programmers. They have been giving lectures in the country and abroad since 1996, and are the directors of (bi)gital», a study on information design and interaction.



RAQUEL PELTA

She holds a PhD from the University of Barcelona, and is a Design Historian. She currently teaches at the University of Barcelona and works in a wide array of educational activities. Since 2004, she has been the director of the International Typography Congress, held in Valencia (Spain) and the director of the digital magazine *Monográfica* (monografica.org). Her disciplinary contribution won her the Laus de Honor recognition of the ADG-FAD. She is the author of a classic, *Diseñar Hoy*, published by Paidós in 2004.

ANABELLA RONDINA
—FOREWORD—

TEN CHALLENGES OF DESIGN:
STATE OF AFFAIRS

IF is celebrating its tenth anniversary with a special edition, as customary in journalism tradition. Special publications are always a good excuse to know, for example, about the most relevant challenges faced by design over the past few years. In the introduction, Anabella Rondina —director of the CMD— sets the stage for debate, warning on the proliferation of a type of design that seems “senseless” at times, and which presents an urgent issue: the need to reposition professional designers, going from “designer-centered” to “user-centered” work.

One of the virtues of design is its capacity to solve the essential problems of our life; matters related to health and the habitat, clothing, transport, communication and education, among others. And furthermore, design has the capacity to identify underlying problems not yet visible, and provide them with a projectual response. However, material production, and especially the local communication of design, seems to be distant from the needs and essential problems most people have in this part of the world. And so, one cannot help but wonder, don't we have more important issues that need to be solved in this corner of the world, to which design can make a significant contribution? Aren't we losing focus by paying attention where there is no real need?

Deco, gadgets, design, and the sort, are abundant in our local production. And in this sense, most of the energy of project-based disciplines aims at solving problems of, at the very most, 10% of the population. This was made evident by the exhibit *Design for the Other 90%*, created by Cynthia Smith in 2007 for the Cooper-Hewitt Museum of the United States. The exhibit made evident that 90% of the world population has no access to the products and services that many of us take for granted. Without a doubt, an urgent matter. To collaborate with and propose solutions for the essential problems of 90% of the population, designers will need to work together with companies that can produce at a large scale. For our design to be considered a real contribution it must be manufactured, to become an interactive process with others, especially with corporations. And so, it involves teamwork, a back and forth process for which we must be prepared.

More than once, I have heard designers say that companies do not understand what design is, that they do not value it, or that they fail to reach out to designers. This is true; many businesspeople have at one time or another attempted to avoid paying for design services or to commission the task to someone not qualified. They may be simply doing it out of ignorance, or in other cases, just to cut costs and outsmart the rest. In these cases I think of the following example: if we needed surgery, we would not hesitate to choose a certified health care professional. When in need of developing a product, businesses must choose a suitable design professional. In other words, we would never agree to let some long lost nephew that can use CorelDraw perform surgery on us, wouldn't we? When asked

why they opt out of professional design services, companies answer simply: “Because we do not need them”. Today, the terms *innovation* and *quality* are used naturally by companies; these concepts are usually well enrooted in corporate culture, in large or small businesses alike. However, this did not translate to *design*, maybe because it was not given the depth it needed or we as designers were not able to communicate it appropriately.

What may be the causes of this situation? Identifying them is certainly a first step to solve the problem. Now, if professional designers just complain about companies not understanding us, albeit true, we will be sinking in a pond from which it will be difficult to crawl out. This common inability of designers to be understood by businesses makes it impossible to include them in the productive system. And this becomes critical if we consider that most of the basic problems of people—and I mean the majority— could be solved by effectively implementing design. When we move away from basic needs—which, needless to say, abound— or even worse, when we do not even perceive them, we part ways with what I consider the best quality of this discipline: its ability to solve a problem based on the analyzed information, and provide it with a clear, economical and simple solution.

In *Less But Better* (Jo Klatt Design+Design, 1994), Dieter Rams proposed ten principles for good design. One of them was discretion. However, we often see a lack thereof in most objects, and far from this premise brought forward by Rams, the authors of these pieces emphasize their own role as protagonists in an attempt to be recognized for their work as celebrities. In doing so, they neglect Rams's principles: design as a minimal expression. Gui Bonsiepe, on the other hand, in his text *The Design of the Periphery* (Gustavo Gili, 1982), already spoke of the importance of filling the projectual void in the periphery, by analyzing how, in this context, design problems were not in any way style problems. And referring to the weakness of local industries, Bonsiepe pointed out how crucial the support of state entities is, with a key role in the implementation of a design policy.

Thirty-three years have gone by since Bonsiepe wrote these words; however, the most visible production of local design is still mostly focused on issues of style, accessories and gadgets for a selected few. Awards and local publications often seem to only feature objects not conceived to solve the basic problems of humanity, but developed for those who indulge in life of comfort, thus attending only to the needs of the top tier of the pyramid as described by psychologist Abraham Maslow. Not all is lost, however.

We must re-focus local energy and provide design with visibility, using the specialized media as a channel to talk to companies and not just within the discipline. I am referring to a more selfless media, one that does not self-indulge in its own achievements. This requires designers that will understand different points of view and their own, local limitations, to shape a design that can be the facilitator of solutions and, in turn, optimize costs and increase markets. This change is in the hands of designers. We may profit from the help of education and promotion institutions; however, the discipline—as I understand it, at the service of people— will only be effective if it switches channels and if designers focus on the problems of people and businesses, which are ultimately the ones who will manufacture the wonderful solutions envisioned by them.

LOVE FOR THE LOCAL: THINKING GEOGRAPHICALLY

The Latin American situation has shifted since the advent of the new century. As mere examples, we can analyze the political change of 2001 with the Argentine crisis, and the 2002 reelection of Lula in Brazil. Latin America's position imposed a co-narrative for design, which has not been fully channeled over the last decade. Rethinking reality involves a historical perspective that can be reinterpreted in the global context. This coming of age will invite us to better know ourselves.

In 2004, at the peak of his fame, David Carson visited Brazil to participate in a seminar, in the context of the 6th Graphic Design Biennial. The tickets for his conference sold out in one hour. Long lines were formed at the entrance, filled with youngsters who tirelessly repeated Carson's style. Instead of giving the audience what they wanted—a "sticker collection"—, Carson insisted that designers need to obtain inspiration from their own reality to create. His career, he said, would have been different hadn't he surfed the waves of California as a professional surfer. And he took some time to show pictures of the landscape—a bit dull in my opinion—of the view from his New York studio.

I begin this text by reminiscing on this story because, as hard as it may seem to believe, we still need these "big shots" to come and tell us to look at our daily reality and use it as our foundation. We Latin Americans still suffer from an ancient inferiority complex that makes us value what comes from abroad much more than what happens in our land, right in front of us. And furthermore, only when our fellow citizens are recognized and valued abroad do we acknowledge their work. We still need the "foreign" endorsement.

I am of course speaking in broad terms of a predominant behavior. And of course, this is slowly changing, leaning towards a movement that no longer places Latin America versus the developed world, but has more to do with a worldwide tendency. From my perspective, for some years now the cultural flows are beginning to be multidirectional. They no longer start in New York, London or Paris—merrily called the "Helena Rubinstein circuit" by diplomats—towards the rest of the world; instead, they begin in many different places and go towards different places as well. Australia dialogues with Chile. Singapore with Colombia, Brazil with Sweden. And so on.

There are also other, more general symptoms. Currently, Argentine and Iranian films are exhibited in the same theaters as Hollywood productions worldwide. For some time now, we have been moving away from the predominance of French and Italian cuisine. Food with local ingredients is soaring in terms of value; in that context, a Danish restaurant may appear on the top of the lists of best restaurants of the world, and Peruvian cuisine is flying higher than ever. In Brazil, Mexican *paleterias* are multiplying even in the smallest towns.

This multidirectional movement of cultural flows opens up a world of possibilities for us Latin Americans in the design field.

It is now time to establish ourselves and be proud of our identity, developing our own path. And when I say "identity", I am not referring to something static, stuck in time. All that is alive is necessarily in constant movement. We absorb new influences and are in constant transformation, and have always been; what has changed is the connectivity in real time, which has bridged the gaps and reduced distances. We must however find and follow the line of our spinal cord if we are to continue standing.

In the field of design, I believe that the Latin American spinal cord has only recently become a topic of discussion. Our production is yet to be recognized, even by ourselves. Conversations between countries are insufficient; we do not know each other. We still blindly and massively attend the Milano Furniture Show in search of the latest tendencies, in a sometimes uncritical spirit.

I would much rather search any corner of Latin America than go to Milan. Discovering the unforgettable province of Jujuy, for example, fabulously presented by Arturo de Tezanos Pinto and Carlos Gronda from the Usos group. This year I returned to Milan after a decade. The most commented event I attended was "The Global Shift: Who shapes the future of design?", a debate organized by the Vitra Design Museum as an ancillary action to the exhibit *Making Africa. A Continent of Contemporary Design*, exhibited at the time in a German museum. The question was: "Can concepts that originate outside our traditional, Western-centric understanding of design offer an entirely new perspective and perhaps more relevant approaches in addressing today's challenges?"

The speakers,—Mugendi M'Rithaa, from South Africa; Peter Mabeo, from Botswana; Basma Hamdy, from Egypt; and Anil Gupta, from India—made it all very clear that countries in the Southern hemisphere do have a lot to contribute in the discussion on current design challenges. Some heavy weights were present in the audience: Li Edelkoort, who presented himself as a trend forecaster; Cara McCarty, main curator of the Cooper Hewitt; Christine de Baan, Dutch curator; Kari Korkman, director of the Helsinki Design Week; and Aric Chen, curator of the M+ Museum in Hong Kong. This for me sent a strong signal; these big shots had interrupted their frantic visits to showrooms and events to reflect upon the North-South relationship.

Recently, in an interview give in June for the *O Estado de São Paulo* newspaper, influential designer Li Edelkoort—who wore an extravagant indigenous bracelet during her presentation in Milan—stated that the Southern hemisphere can lead the way towards a renaissance of design in the world. To do that, she warned, we must find our own identity, no longer seeking inspiration in other countries of the Western hemisphere. "The road towards the future is for each country to show more of its own identity", forecasted Edelkoort, encouraging schools to show more of what our countries have to offer culturally in a better way. She ended by stating that "day after day, I wait for that moment when the southern hemisphere will look at itself and say: 'we are ahead of European and North American design'".

Many of us Latin Americans have supported this conviction that we deserve a dignified place in the international design arena. Not necessarily in the forefront, but a spot under the sun, where we can acknowledge ourselves and be acknowledged by others. In the voices of such influential figures like Carson and Edelkoort, I hope we will finally find the courage to respond to this challenge.

ENRIQUE MARIO MARTÍNEZ
—INDUSTRY—

DESIGN AS A TOOL
FOR INDEPENDENCE

Designers have not yet been able to capitalize design as an essential tool for development. And neither have national governments. Design has an endless potential; currently, it is a power factor for the center and an independence one for the periphery. In dependent countries, design can no longer be considered a seal of distinction for the elite. On the contrary, it must be imposed as a link in the chain requiring the full attention of public policy makers.

Every society has in its collective unconscious the aspiration of living in a serene environment, imagining a life with fewer complications for their children than the one they are living, but also without any remorse or shame for having obtained that desired status at the expense of other fellow citizens.

It takes time to comprehend that this specific construction cannot be achieved individually. Many never fully grasp this concept. Ties successively interlink, until all additional pieces are lost in the distance, becoming invisible and mostly uncontrollable. The action of perceiving this does not necessarily lead to a solution; on the contrary, the task is often so overwhelming that the natural response is immobility. Settling for the fact that our context is what determines us, shortening our perspective and becoming more and more self-centered, is not so much a failure as it is a simple rational response.

Those of us who think that this state of affairs is untenable—not only because we aim higher but also because social conflicts in the context of global capitalism are on the rise—we must consider this framework. Maybe our primary goals can be summarized in two concepts:

a) *Paying closer attention to the horizon.* For this, we need to improve the level of independence of global economy, migrating towards more independent relations with the world, as opposed to what the peripheral world is experiencing.

b) *Increase interdependency with what is inside our own borders.* This implies adopting the premise that “we either all survive or none of us will”, a less fundamentalist and maybe more realistic concept than other radical premises imposed by governments and the most elemental economic relations.

Pondering on these rather basic goals is already a challenge in countries where any discussion on the future leads to a competition to attract foreign capital investments, while at the same time, in an almost suicidal mission, every citizen reclaims the right to take their wealth to the opposite end of the world, or wherever they please.

A key point in this controversy on how to become more independent does not only rest on economic elements or the availability of capitals. The status quo is reinforced when technology becomes part of the equation. Even the most progressive politicians mistrust our ability to manufacture a modern car, a computer, or any good that involves a complex process to reach its final form. The overwhelming capital

goods of modern industry lead to this line of thinking, but also the inability of most authorities to disaggregate productive stages, or study the value chain to find key links, and include all the instruments currently made available to us by the school of thought of economic sociology.

This biased perspective has resulted in major mistakes made over the past half century, which plummeted job opportunities for thousands of people. The local integration of the automotive industry is presently one third of what it used to be; once we manufactured motorcycles fully made in Argentina, and nowadays not one model fulfils that description. The expansion of the electronics industry that manufactures consumer goods, which accompanied the technological revolution, ended up being a dramatic example of how we settled for dependency on others, as mentioned before.

Decades of passivity cannot be reversed only with strong will. During this whole time, the industry of Argentine capital goods has been struck by successive wrongful policies, such as believing that investments can be attracted with cheap machinery. These policies persist today. If we mean to turn this around, these issues must be considered. The other side of this deteriorated situation is the vast array of possibilities opened up by the generalization of design instruments and prototype production. Computers have become a strong and powerful tool for dissemination of applied knowledge, which for a long time now and increasingly has allowed us to create objects, scenarios, productive environments, where the limit is only represented by education combined with the operator's imagination.

In an almost obvious way, the virtual design instrument has entered the productive system through shapes and colors that did not modify the productive processes. The aspect of a sweater or shoe may seem original but does not modify the way in which they are manufactured and, may have been designed a long time ago. Using Argentine creativity, our country became part of worldwide fashion. Later, however, neither designers nor public policies were able to discern the growing importance of industrial design as an independence and development factor. To date, cars, cell phones, and even the most popular running shoes, are the result of a work in which design controls the ulterior value chain, in most cases implemented by corporations that do not belong to the designer, but that are conditioned by this initial link.

Designing is a power factor for the center of the world, and an independence factor for the periphery, but with a major condition: we must understand that the shapes and colors that were valid for those sweaters or shoes are no longer enough. They must now include the feasible and effective conceptualization of productive processes which will lead to repetitive, high quality, affordable goods in the future.

Designing today is defining the what and the how. This is within Argentina's reach. But with one strong conviction in mind: this is not a way to differentiate or find aesthetic subtleties for the elite. It is a key tool, unthought-of for some, to achieve our nation's independence and increase internal interdependency. If we believe those two components contribute to our present and future life, we must pay much closer attention, debate, thoughtfulness and respect this link in any value chain with the potential of improving daily life for everyone.

HUGO KOGAN
—PROFITABILITY—

THE POOR ECONOMIC PERFORMANCE
IN COUNTRIES LIKE OURS

“Being profitable” is the challenge many Argentine designers face. After thirty years as a legitimate academic discipline, design has yet to fully consolidate. Many still are unaware of what design is all about, and others fail to understand why they should pay for an unspecific activity. This problem, present in daily life, can be summarized as follows: why aren’t professional designers paid accordingly? The reasons for an Argentine phenomenon that results from a still unconsolidated economic and industrial conjuncture.

In our country, contextualizing the situation of industrial SMEs is useful to understand their relationship with industrial designers and the potential profitability of their work. A journey through the economic, social and cultural world includes phenomena such as the crisis of the Western world—Europe, the United States and most of the developed countries—with their incidence in general wellbeing, especially in southern countries.

Regional consolidation, the growing internationalization of businesses and the accumulation of knowledge all make up the context of our countries, in a highly competitive and complex scenario. Globalization has positioned industries in general, and SMEs in particular, in the midst of a crisis. Historically, this was the sector that generated more job positions with a high demand for industrial design. Thanks to the massive advent of highly competitive products, in terms of quality and price, SMEs were forced to postpone investments and new developments, waiting defensively for better conditions.

Our professional practice is directly related to the market and its correct functioning. Active, healthy markets not only depend on the international context but also on the internal behavior of the economy. This behavior is associated with rational, possible and coherent national programs which will generate the conditions and trust needed to decide and create medium and long terms programs. In line with these characteristics, design becomes indispensable for the improvement of products in the universe that surrounds us.

Industrial design may fully display its potential only when these conditions are ensured, enabling decisions with economic results in the medium and long term. This also occurs in specific situations, such as an intense industrial development program, supported, managed and financed by public and private entities. To show that crises always entail opportunities, we are witnessing an explosion of local fashion design. A few years back, it would have been impossible to imagine this outburst and such a high involvement of professionals, accompanied by such an enthusiastic response.

Must we then assume that this model can be replicated to reactivate the market with design proposals? As you know full well, the development difficulties that production companies face are associated with public policies that enable investment decisions. These problems affect not only the heavy industry

but also agricultural machinery, state-of-the-art industrial equipment or durable and semi-durable goods, as well as large and small electrical appliances. And a large part of these daily use products, where industrial design is indispensable.

But what to do in the meantime? Can industrial design really bring a solution to these problems? Can it become an active part of Argentina’s present? In an attempt to find responses, I would rather write about design in a broader sense, imagining the activity as the contribution of different disciplines aimed towards a common goal. It is difficult to imagine a response today without a wide perspective and a strict interdisciplinary scenario.

A modern, democratic society needs design in order to develop and grow. Design as a *factor of order*, as a trigger for new and better social behaviors and a representation of the surrounding culture. All of us are awaiting a government that will acknowledge the real existence of industrial SMEs, with their warehouses, machinery ready to operate, workers and families, and its great potential for creating job positions. Design professionals, strongly tied to the industry (because of deficiencies in other areas, such as the public sphere) must enlarge their visual and perceptive field. And they must leave their interest for developing industrial products in standby to do research in other fields. Neglected social demands are, among other issues, potential fields of action for design in today’s Argentina. Ethics are the only limit.

Furthermore, I understand that the active presence of design in corporate developments also depends a great deal on the level of involvement of designers in business programs and problems, on the extent of their understanding of the markets in which they intervene, and on a strategic view that will allow them to interpret and comprehend trends and future technological and cultural changes.

The profitability of industrial design processes is generally low. This is replicated in Latin American countries with common state policies that move away from the development of their industries. In our country, the iteration of growth spurts followed by recessions created a short-term culture with negative consequences, among them the postponing of profitable investments in the medium or long term. In this context, companies with a vision are the ones that develop in the long term and have design associated to intensive research and development, which shows that even in this state of affairs, companies can be profitable and innovative.

In a market where industrial companies resist investing in new products, design companies must catch up and extend their vision and participation towards areas still undetected, stimulating their relationship with other professions, creating strategic alliances, adapting their work teams, and receiving training to compete in this extended market. This decision can no longer be put off, not only because of the needed profitability but also to achieve a new and stimulating professional activity. As a result, the equation income vs. cost will become positive.

I never believed that the struggle for better monetary compensation could be solved without a profound, wide-ranging change. If design services are not needed, or have no value for potential recipients, they will never be paid for with their fair value. And this is regardless of their quality. Profitability issues are not taught at the university, and to put them in practice one needs to be informed and strong, have a great capacity

for work and risk taking. This was the advice of a consultant during a bad period: “In our country, no matter what field a company is in, it must connect with other modern, intelligent, fully productive companies... That is what really matters”.

This text is a reduced version of the study conducted by Hugo Kogan regarding the current situation of design, based on the testimonies of Joaquim Redig (director of Redig Design, Rio de Janeiro), Rodrigo Walker (director of Walker Diseño, Santiago de Chile), and Roberto Napoli (director of Prodesign, Milan).

ALBERTO SATO —EDUCATION—

THE PEDAGOGY OF CREATIVITY IN THE STRENGTH OF INNOVATION

In the mid 90’s, the irruption of a knowledge society imposed a shift in education. Decades before, design was focused on how to be more creative; in the 21st century, however, a new challenge invites us to be more innovative, focusing more on interdisciplinary solutions to specific problems. This approach is not only for designers to get to know their communities better, but also to educate the market and an increasingly demanding audience, which claims design contributions for itself.

Creativity in design —stated psychologist Mihaly Csikszentmihalyi— occurs when a symbolic field is modified inside a domain that was outside the register of the disciplinary imaginary. In fact, predictable, correct solutions, those that comply strictly with the requirements of the market, of the client, those that abide by the rules —and are a direct result of tradition—, are less interesting than those pieces capable of causing an exciting jolt that substantially affects the shape and usability of any given object. This places design in the sphere of Aristotle’s *tekne*.

The proposal states that in any given project commissioned to design, there are elements that cannot be explained, and others that can, which means that they may be *ineffable* as well as *objectifiable*. Due to this coexistence —claimed by objectivity as unacceptable for its own logic—, projectivity acquires a double instability; the first, as the coexistence of opposites; the second one, due to the persistence of scientific-esoteric alchemy —such as Osho’s (Bhagwan Shri Rajnish) or others, like the popular Deepak Chopra— which concentrates creativity in an individual dimension, and where subjectivity hides behind scientific arguments: “Vedic science, the ancient traditions of Hindu wisdom, affirm that as long as you cannot connect with that embryo of inner God or Goddess, if you do not allow them to be born, your life will always be mundane. However, once that God or Goddess is expressed through you, you will achieve great, wonderful things”.

Researcher Pablo Pascale mentioned that the creative process adopts different heuristic characteristics, meaning the consideration of pre-selected sequential and rational

stages along with a routine to identify the right solution. Csikszentmihalyi accepts, upon recognizing the complexity of the phenomenon, its inherent uncertainty, which stops him from modeling aspects of the creative process or the creator’s personality traits. But, fundamentally, in light of his general message, it becomes evident that the process of creating exceeds the borders of the person to become immersed in the interaction of person, environment and domain.

Scott B. Kauffman, a psychologist from New York University and an expert in creativity, once stated that “creative people have a more chaotic mind”. In fact, complex thinking is the stepping stone for creativity, and is sometimes compared with disarray, uncertainty and chaos, because one does not know how it begins or how it develops.

At this point, one cannot help but wonder where this lurking around the notion of creativity leads to. What I am looking for is the type of conflict that brings about what was mentioned at the beginning of these ponderings. That is, to define the meeting point between the objective and subjective dimensions of the projectual process, in its most critical moment. The answer is, when the innovative idea is embodied; finally, the long awaited moment occurs. No one can be certain whether this can be taught, although we all know it can be learned. I believe we have reached the core of the affair: in design, what aspect can be learned and which one is best postponed as a problem?

For the time being, and maybe forever, there is no better way to elude an answer than to paraphrase Saint Augustine, who wondered in his *Confessions*: “What then is time? If no one asks me, I know what it is. If I wish to explain it to him who asks, I do not know”. In this sense, we are immersed in a primary uncertainty, we cannot define creativity or how to learn it, nor do we know when it appears or where, but it is intensely experienced because our activity is practical, it is a *tekne*, and the more experimented, more knowledge is transferred, more ideas arise (although with no need to resort to Benjamin Franklin’s commonplace, *tekne* entails a lot of sweating).

Due to our own human and historically modern nature, we are constantly seeking the new, Schopenhauer’s will-to-be, drastically accelerated in modern society. We live in a state of excitement: everything is “incessantly revolutionary” these days, as economist Joseph Schumpeter, “the prophet of innovation”, used to say. With what he called “creative destruction”, human beings overcame preexisting conditions at the expense of their own destruction. It became evident that, to achieve this destruction, these conditions had to be known very well; otherwise, one could fall into the trap of merely reproducing the previous, something that occurred very frequently in *people who did not study*.

Creatives act based on what I described above, and finally, understand the world as will, belong to the world of *tekne*, and produce meaning (knowledge), not revealing but presenting it. And so, I am fully aware of the succession of systematic methodologies for design or pedagogical methods proposed for teaching design. The results of the experience of the School of Ulm; operative research; Charles Owens’s *structured planning*; or BPL (problem-based learning); all have contributed to improving the objectification of the creative process. However, this lateral line of thought that mixes apples and pears and leads to happy results, is the goal for

those who learn. But it has yet to find a mentor to transmit it. Teachers usually point out what is not, instead of what is, because they do not know.

REFERENCES

- Deepak Chopra, *Synchrodestiny*, Mexico city, Alama, 2003, p. 123.
Mihaly Csikszentmihalyi, *Creativity. Flow and the Psychology of discovery and invention*. Barcelona, Paidós, 1998.
Howard Gardner, *Creative minds*, Madrid, Paidós, 2010.
Osho, *Creativity. Unleashing the forces within*, Bogota, Random House Mondadori, 2006.
Pablo Pascale, “¿Where is creativity? An approximation to the systems model of Mihaly Csikszentmihalyi”, in *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 17, Salamanca University, 2005, pp. 61-84.

GUILLERMO BENGEOA —SOCIAL DESIGN—

HOW MUCH CAN WE ASK FOR? REALITY IN TIMES OF URGENCY

What is social design exactly? This question has multiple answers: Is it because of an ethical responsibility that professionals must engage in dialogue with their society? Is it political activism? Are strategic design and public policies a massive and collective construction? Is it ecology sheltered by sustainable design? These concepts point towards a complex task: working against inequality. Can design tackle it all? The answer is no. Maybe, certainty will come hand in hand with new partnerships.

Although design is usually associated with the consumption society—with its most frivolous aspects, in the best case scenario, or with planned obsolescence and environmental pollution in the worst—it has attempted from the beginning to find a social reason for being. William Morris (1860), and his project and idea of producing beauty even for those who cannot afford it; Mart Stam (1920) and his austere interior design for workers; Charles and Ray Earnes (1950) and his democratic capitalist designs; Ken Garland (1964) and his manifesto on responsible graphic design; Victor Papanek (1971) and his struggle against design as merchandise; Gui Bonsiepe (1973) and his work in Chile for low-income housing. From these examples to the present, and as a result of the exhaustion of opulence or inventiveness based on needs, a large number of collectives worldwide are working, using different names, towards one common goal: the concern for social needs.

There is an ongoing debate, of the type that usually interests certain design intellectuals, on what “social” stands for: whether all designs are ultimately social; if it is or not for the poor; if it must sacrifice beauty for usefulness; etcetera. These are mostly terminological discussions which in most cases elegantly elude the actual underlying problem,

and tend to ignore that when we say “social design” most of us know what we are referring to.

SOCIAL DESIGN OR DESIGNED SOCIETY

On the other hand, several political utopias of the 20th century referred to the concept of a society designed for a “greater good” of the people. This dream almost always transformed into a nightmare, and design was not to blame. In the peak of progressive euphoria, design emerged as a response to social problems. In this sense, the Russian school of Vjutesmás, which only lived during the crucial years between 1920 and 1930, proposed exercises we would all call “social”: from a train or a boat that would take the ideals of the Russian revolution to the last illiterate citizen, to anatomical bottles for mothers to leave their children at day-care centers; economical stoves that would save gas, comfortable and long-lasting clothes for workers, and relevant conceptual aspects that seemed to anticipate the idea of “multifunctionality”, an idea now embodied by our copiers/scanners/printers. Also, the idea of union-based production instead of capitalist factories. All of this with an avant-garde aesthetic language: *Social design* for a new man, a concept that ended abruptly with the rise of Stalin. Many of the masterminds of Vjutesmás changed profession, ran away or publically recanted their beliefs.

The Chilean society also developed this type of design during the democratic socialist experiment of Salvador Allende, who between 1970 and 1973 made an attempt for industrial design to become one more tool to ensure autonomy, produce for low-income sectors, and organize a modern socialist economy. Products and services in different scales were proposed, from a spoon to serve the exact amount of formula and avoid malnutrition, to an astonishing telematic network, the predecessor of internet, to gather data of this planned socialist economy in real time, covering the entire country. This governing principle for production systems aimed at a society organized according to several criteria, capable of producing a different object culture. As in Russia, these ideas were devastated by a hurricane of violence with the Chilean dictatorship.

The type of intellectual described in the first paragraph, the one who likes arguing over terminology, might object that these are both cases of *state*, not *social* design. He or she might be right, but then we would need to add to the *social* category all self-production initiatives, cooperativism and collaborative design, or free software. Maybe this is too much to ask.

THE DESIGN OF POVERTY

Typical exercise of social design with a social conscience: projecting a cart for *cartoneros* (cardboard collectors) so that the person will make less of an effort in his semi-clandestine task. Is this a valid example? Aren't we optimizing the exploitation of an already subdued sector? Shouldn't we explore instead the possibilities of improving the worst social problems from design? Cholo Cedrón, an emblematic architect and activist from the sixties to his last breath in 2005, used to tell his students: “The architecture of poverty is not the same as the poverty of architecture”. Does the same apply to design? Is there a danger of “social design” simply becoming “trashy” design with low quality materials or with no aesthetic elements present in “high” design?

A variation on this discussion involves thinking that all design with pecuniary purposes is not social, and on the contrary, non-commercial, public design, is. This may be more evident in graphic design (Frascara contributed to this line of thought, based on public education campaigns). Nevertheless, in other cases a question arises: what is more social, a tray for homeless people to eat from, or the old 2CV Citroën? The first case is a short-term solution (people living in the street can at least have a hot meal); the second one is a cheap car for a large layer of society to access the benefits of mobility, fix their car without help, avoid extra costs (such as air conditioning), enjoy its multi-functionality (the car was convertible, the seats could be removed, it could be dismantled)...Even though today we might criticize an automobile-based society from an environmental perspective, from the point of view of access to goods and services, the Citroën 2CV may be considered a lot more “social” than the tray for the homeless.

It is interesting to think that the famous ten principles for good design by Dieter Rams (at the end of the seventies) do not include any mention of social design, considering that it does mention environmental issues. Might this be because for Rams it is obvious that design *always* has a social implication? If we try to recover design as a discipline, the adjective “social” cannot be placed after the design process, nor be added as salt and pepper to food or expect to solve the growing inequality of our society with a few nice-looking shapes. Otherwise, as Morris said more than a century ago, people will be encouraged to continue accumulating wealth. The consequence will be wasteful spending and class polarization, which in turn translates into perpetual war and squandering.

VERÓNICA DEVALLE —SELF-CRITICISM—

ACCEPTING THE STRENGTHS AND WEAKNESSES OF OUR DISCIPLINE

Latin American design has fit several descriptions that date back to its origin: its birth as an academic discipline outside the industrialization scheme, its apparent theoretical vacancy, its legitimacy supported on just being a market response and a strong doctrine far from critical thinking, essential to strengthen an academic career. Local design has yet to take criticism as an ally, or realize that knowing itself is the only way to reach a fair balance between desirable scenarios for the discipline and its actual possibilities.

Latin American countries like Argentina are host to an interesting series of paradoxes. One of them is that design has been established as a higher education discipline, foreign to a growing industrialization structure, which is a *sine qua non* requirement for some undoubted role models in the field. Another one is an apparent theoretical void that challenges its acknowledgement as such, that is, as a body of knowledge. Also, the construction of a legitimacy based on doing, in the world of a profession that has led to a sort of “market realism”. And finally, the build-up of a

theory of design supported almost exclusively on a doctrinarian/normative field that leaves aside the interpretative and critical component of this discipline.

Each of these paradoxes entails a different difficulty. And probably because of this they have been presented separately, losing thus the possibility of fully understanding that the way in which we consider the association between discipline and profession has a simultaneous and necessary influence on both. In this article, we will share ideas that will allow us to rethink some of design’s vacancies. Most modern disciplines have been established as a specific body of knowledge based on the development of crafts. However, from the moment in which wisdoms are institutionalized as college degrees, the legitimization method of a craft is clearly differentiated from that of an academic career.

In the Western world and since early Modernity, universities have worked as factories where a concept of knowledge with universal ambitions was developed, and which recognizes at least three founding principles. First, knowledge has placed man (using this sexist generic term still used today) as the axis for its thought process and then society as a horizon of justification. Secondly, the consideration that all knowledge must be transmissible. And finally, knowledge has been characterized as the result of reflection and critical thinking, challenging assumptions and inherited truths. This last issue has been at the core of the university system, which has slowly leaned towards the model of normal science.

Beyond any reasonable objection to scientific imperialism, it is important to point out that a new way of conceiving knowledge has begun, which challenges all that is given, instituted or traditional. All knowledge is based on previous knowledge, and the questioning of what is known. It then becomes essential to conceive criticism as a philosophical operation that analyzes the feasibility of knowledge.

This last point is key, and will distinguish knowledge of a craft from knowledge of a discipline. In the first case, it is practical, reproducible, modifiable, open to innovation but not subject to criticism as legitimation. Disciplines (learned at university), on the other hand, do require this type of backup. What defines a discipline as such is two-fold: a specific way of building/approaching problems, and the creation of knowledge which must be transmitted, because it is neither a skill nor the action of one individual (genius, creator, demiurge) who interprets the “latest fashion or market trend”.

Design involves a level of knowledge that mostly relies on the knowhow, which in turn responds mostly to the logic of crafts and practical abilities, and is mostly considered more appropriate than academic knowledge. This has to do with the fact that universities —always from a fierce position— turn their back on the “real world”. They are disconnected from reality, and “react late” in some cases.

We have been witness to a series of singular versions of this positioning. On the one hand, some believe that higher education is in vain if the material/objective/industrial conditions are not assured. Design, we’ve been told, is a lab exercise when not inscribed in a feasible scenario, a mere intention, a prototype with no industry. This perspective is understandable yet possibly deceitful. The concept of “reality criteria”, whilst not a bad advice when referring to a professional future, is only supported on the assumption that university must adjust to professional

reality. The example of “hard sciences” in peripheral countries, which seem to have no other option but to expel their graduates towards universities in central countries, is very useful. It shows that keeping these programs alive as a national project, or shutting them down for an alleged unviability, is a political decision in the sense that what is viable (or not) is a politically and economically built condition and not a “natural state”.

The second objection comes from those who believe that design should respond to specific market demands. Otherwise, some of them say, it should be referred to as art or signature design. This position, called “market realism” here, is ideologically close to other perspectives that claim that design programs must be updated to anticipate scenarios where designers can be quickly employed after they graduate. Usually, this is complemented with the idea that to teach design one must be a successful designer. One of the main objections, even beyond ethical limitations, is that this dilutes the disciplinary component in the sense that knowledge is no longer at stake. And so, teaching is reduced to the transmission of a craft, of a certain technique, of the latest technological trends, of the acknowledgement of a specific demand, and of a key element that cannot be transmitted: the mastery/genius/charisma of the designer.

In both positions, the absence of critical thinking hinders the possibility of challenging “what is given”. The first stance (the question of the feasibility of design in scenarios with fragmented industries) is reminiscent of a desirable scenario for this discipline; the second one, on the other hand, is associated with the paralyzing reality of design in our region. The latter usually mistakes the needs of a society that demands design for the demands of a goods and services market. And it is not the same. Societies are not the sum of its specific demands, but the construction of a universality, be it in terms of demand, knowledge or rights. Design as a discipline has been one of the multiple consequences of this recognition.

WOLFGANG SCHÄFFNER —METHODOLOGY—

SCIENTIFIC REVOLUTION AND A NEW PARADIGM FOR DESIGN

The 20th century has witnessed several epistemological revolutions: first, the linguistic shift of the 20th century, proclaiming text as the lingua franca of scientific knowledge. One decade later, in the eighties, a second shift, pictorial this time, positioned image as paradigm. And currently, we are experiencing a third revolution: the design turn, an integrated and heterogeneous process resulting in a new knowledge device. This turn has also brought along a scale change, the miniaturization of the visual field and the centrality of a nano world.

The current status of scientific disciplines poses a historic challenge for the relationship between *knowledge* and *design*. In 1960, when the first innovations in terms of gene and biotechnology took place, a new field of physics was inaugurated. In 1959, Richard Feynman presented a program that ultimately resulted in

what we now call nanotechnology. One of the interesting aspects was the miniaturization of the visual field regarding a nanoworld. We may be able to invert the lenses in a microscope to reduce as well as to enlarge. This emphasis on the strength of visualization, on seeing how something is organized, was an important aspect for the development of this new science. This situation can be defined as a challenge that allows us to restructure scientific knowledge and a new role for design, as an integrating force for different scientific disciplines, what we could call a *design turn*: a new interdisciplinary order of knowledge, where design is an integrating platform for academic disciplines. To this we can add image as the active graphic interface that works as a model for this new order of contemporary knowledge.

These reflections are the result of the interdisciplinary lab *Image Knowledge Gestaltung* and the Argentine-German masters Open Design, held simultaneously at the University of Buenos Aires and the Humboldt University in Berlin. In this same university, a phrase by Karl Marx reads: “The philosophers have only interpreted the world, in various ways. The point, however, is to change it.” This premise, taken from Feuerbach, is useful to illustrate the challenge of the *design turn*. This shift in the analysis, going from a mere interpretation of the existing to the transformation and design of the world, is also what Feynman used to make reference to when he inaugurated a new era in the control of things at a minimum scale. The age-old distinction between artifacts and natural materials no longer defines the future of our objects.

The *design turn* entails an open and conscious strategy through analysis and experimentation. In this case, the exchange zone between disciplines does not require a common language, as defined by the *linguistic turn*, in which the text, as a common space, allowed the coherence of the different pieces of scientific knowledge. Just like the *iconic turn*, in which the image as visualization gathered concepts disseminated in one type of media. However, following Peter Galison, *design turn* is neither a common language nor a visualization that interacts with different pieces of knowledge. It is more of an integrating and heterogeneous process that results in a new object, device or procedure.

In this sense, the *design turn* allows a restructuring of academic knowledge in the following way:

1. Conceiving design as an integrated, interdisciplinary process that allows a materialization of knowledge. In this way, it ceases to be an isolated discipline and becomes an essential procedure for the production of knowledge.
2. Surveying the different strategies of design used by scientific disciplines in an unconscious, non-explicit way. Making these strategies explicit and developing them adequately in design sciences.
3. Shifting design from a creative process involving one individual —like in a black box— to an open one, optimized by the interdisciplinary lab.
4. Replacing designers as individual actors for an interdisciplinary lab that will integrate all scientific knowledge into the design process.
5. Gathering design strategies with the historical-analytical knowledge of humanities, and bringing them together.
6. Creating guidelines to experiment with design practices presented in the interdisciplinary lab, with the purpose of creating a design-specific research.

7. Choosing basic design problems, to focus on research in a more homogeneous field.

8. Turning “product” design into “knowledge” design means changing the way of designing and producing knowledge, and of materializing that knowledge. This entails a new, interdisciplinary design player, not as an individual but more like an operative network that can organize the different strategies, practices and pieces of knowledge.

At the Hermann von Helmholtz Center, together with Horst Bredekamp and other researchers, we developed the *Image Knowledge Gestaltung* lab. There, experimentation takes place with a core structure that does not respond to a bureaucratic or hierarchic logic, like in large corporations, but involves the interaction between researchers. The central structure of the lab fosters the production of a network without individuals controlling complex knowledge, but promoting an interaction network that will be in charge and will create the trading zone of design: a space for exchange, without a specific nucleus. This poses a new challenge for individual actors.

As a result of this perspective, in 2014, the Tomas Maldonado International Center for Knowledge Design was founded, as part of the natural science basic research centers of the Polo Científico Tecnológico (Science and Technology Center) of Buenos Aires and the Open Design, both initiatives fully dedicated to interdisciplinary design.

After the German experience, with Bauhaus and Ulm, or in the United States with Media Labs, where an attempt was made to create a common space for the design of knowledge, we are currently witnessing an exceptional moment that we can call design turn. In the Media Labs, the common platform of the computer is increasingly hidden within itself, which results in fewer possibilities of transforming the black box of hardware and software. This is an open space for interdisciplinary design. It seems as though technical media are not responsible for creating this common space, but it is more the role of design practices that will integrate the different components of the knowledge production process.

The original version of *The Design Turn. A scientific revolution in the spirit of design*, at Revista KEPES, 6 (January-December, 2010), year 7, pp. 61-78.

**CAROLINA SHORT
AND TOMÁS GARCÍA FERRARI
—TECHNOLOGY—**

TWITTER AND SUBJECTIVITY IN THE CROSS-ROAD OF MODERN LIFE

Twitter is the briefest piece of information in the history of modern communication. More than one thousand tweets per second reach millions of people. Now we can all be active communication agents, in a process that has destroyed information monopolies. Some analysts consider that this open exchange has had a positive impact, while others warn on the loss of subjectivity that has transformed one-on-one communication with others into virtual relationships.

A reflection on the media and society crosses Marc Augé and Twitter, to discover new spaces of anonymity.

Internet came to life in 2006 putting a simple question to users —what are you doing? However, the answer was subject to the particular constraint of 140 characters, thus bringing about a new way to communicate. When Twitter was born, it was hard to imagine that in a few years’ time there would be over 500 M subscribers all over the world using it for different communication purposes, from friendly chat to political discussions. Changes in communication challenges and opportunities go hand in hand with the technological developments of the time. Probably Twitter would not have succeeded without smartphones. Maybe its success can be put down to a combination of factors, namely the format constraint (i.e., only a few characters) and the availability of ubiquitous systems to post data (i.e., the smartphones).

From a strictly technological perspective, communications changed dramatically since the appearance of the personal computer; and radically since the World Wide Web, created by Tim Berners-Lee in 1991, started being used massively. Lev Manovich’s article *Database as a Symbolic Form* discusses the close relation between the new media and the databases, which led to a type of communication that is infinite —rather labyrinthine. Narrations are not sequential; nor do they have a beginning, development or end. Whereas the narrative was the dominating form of cultural expression in the Modern Age, privileged by novels and cinema; databases were introduced by computers to give rise to the era of the so-called “relational narratives”.

The current era, which started in 2010 and became known as the JavaScript Era, is marked by the flow of events. The websites that we all visit on a daily basis are no longer statically developed and stored in a server, but dynamically written by crossing data from database engines with templates. Actually, they are also built with data flowing from different sources spread all over the world. Technologically speaking, we have moved from an initial *document* stage into a *database* stage to end up in an *event flow* stage. Twitter’s logics are fully aligned with these changes.

Marc Augé coined the phrase *non-place* to describe a feature of supermodernity. In his writings, he describes it as a space with unstable situations and permanent transit where casual, infinite, unexpected encounters take place and individual itineraries converge. These spaces could be airports, (railway and bus) stations, highways, rest areas or waiting rooms, superstores where human interaction might be null since even payments can be made anonymously through an ATM. Their charm lies in the sustained possibility of embarking on an adventure, and in the addition of individual itineraries where identity is left to play a secondary role.

On the other hand, the *places* are spaces full of history where identity is of the essence, such as ancient cities, parks, churches, bars and other spaces with vivid memories, most of which have developed with the slow passing of time. Here, the convergence of individual itineraries is marked by the exchange of words and experiences. Designers will face the ever increasing challenge of understanding the fluctuating space of contemporary means of communication according to the concept of *non-place*. Is Twitter a non-place? It is, because it is a dataflow space existing in present time only.

Augé says that contemporary over-modernity gives rise to non-places, which are these areas that cannot be defined as anthropological places since they lack identity and history. More interestingly, Augé argues that places and non-places cannot exist by themselves but that they are rather “false polarities”, i.e. parts of a whole; parallel lines that suddenly converge, like “palimpsests on which the scrambled game of identity and relations is ceaselessly rewritten” and spaces featuring a “complex skein” or “cable and wireless networks that mobilize extraterrestrial space for the purposes of a communication so peculiar that it often puts the individual in contact only with another image of himself.”

Along this vein, a train station is a *non-place* for passengers who use it as a means of transport, but it is a *place* for those who work there selling tickets or cleaning the premises. Nowadays everything is intertwined since intercultural communication is becoming more frequent and distances are shortening; hence *places* and *non-places* now belong to the same world. These interrelations could be compared to the use of Twitter: for professional tweeters —journalists who use it to reach their audience— their Twitter account is a *place*, whereas for their followers —who read the tweets of journalists, artists or a personally known friend almost anonymously— it is nothing but a passage space, just a temporary itinerary.

In line with Augé’s thoughts, the phenomenon of Twitter could be put down to its extreme over-modernity, which is evidenced by three outstanding features of excess: overabundance of events, plentiful space and individual references. By portraying these features, Twitter became a real communication product of contemporary over-modernity. We are increasingly getting entangled in a web of complexity due to digital communications; and overabundance creates the false illusion of unlimited adventure, temporary and infinite itineraries, although it seems that we will always be passing through as passengers in transit.

REFERENCES

- Marc Augé, *Los “no lugares”: espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa, 2001.
Mike Driscoll, “Node.js and the JavaScript Age”, *Metamarkets*, April 8, 2011.
Tomás García Ferrari, “Narrativas Relacionales”, *(bi)gital*, February 7, 2009.
Lev Manovich, “Database as a Symbolic Form”, *The Language of New Media*, Cambridge, MIT, 2002.

GUY JULIER —DESIGN POLICIES—

DESIGN IN GOVERNMENT: FROM PROMOTION TO POLICYMAKING

During the nineties, and forced by international organizations, Latin America implemented social policies that failed to solve the problems they intended to tackle, and in many cases further opened the structural gap between the rich and the vulnerable. Guy Julier explains how to achieve the oppo-

site effect, and proposes a scenario in which design operates politically, to maximize social goals with scarce resources. For the author, this type of strategic design is only possible when people become involved.

Chairs accompanied by nothing but their own shadows; brand logos, posters or packaging without context; ready-to-use interiors, evacuated of the mess of people and clutter; singularized products floating in space. This has been the prevailing form of design representation, mediated through exhibitions and catalogues that have been produced by successive national, governmental “design centres” since the 1950s.

Design’s function here is in creating added-value. It is promoted by governments as an addition — something that is put *into* the artefact. Products and environments that feature superior design input in their ideation, development, production and maintenance achieve greater differentiation in the marketplace, are more efficient in their input/output cost-benefit ratios and contribute to healthy GDP figures, so it goes. Design policies and design things are changing, however.

Recently, another visual idiom for design has begun to circulate through blogs, tweets and PDF-ed design policy reports. These are populated with photographs of design in action: walls of Post-It notes map customer journeys; matchboxes, play-doh and string, annotated with marker-pens, model neighbourhoods; sketchnotes on A1 sheets expose the networks of “issues”; breakout groups of concerned citizens discussing their concerns while a rapporteur busily takes notes; role plays with civil servants and service users.

Welcome to the new world of design for policy. This is where design is brought much more intimately into the workings of government, often through innovation labs. Nowadays, barely a week goes by without a design/social innovation/policy lab conference somewhere in the world. The latest count, by the British organisation NESTA, put the global number of public innovation labs working at international, national or local levels at over 100 (see www.nesta.org.uk/blog/world-labs). Increasing attention has also been given to a role for design in the public sector in innovating and implementing policies and therefore on delivering services.

This is part of a general move in public sectors toward “network governance”. Here, rather than govern through hierarchy or market mechanisms, governments attempt to steer action within complex, democratic systems. Ideas around co-creation and participation are promoted, and design has emerged as a key component in facilitating this.

An early initiative in this thinking came through the establishment of MindLab within the Danish government in 2002. MindLab subsequently took on a more cross-government role in stimulating policy-making that focused on its multiple implementers, users and stakeholders that could be, at the same time, disruptive of traditional public sector bureaucracies. This was developed through three phases. Initially, it acted as a facilitation unit or otherwise a “creative platform”. It provided, for example, graphic tools and representations for Ministry meetings to allow them to see the networks of actors engaged around policy. In the second phase, from 2006, MindLab became more clearly an innovation unit that integrated user-research into the processes of government policy development.

From 2011, MindLab put more emphasis on organisational change within Ministries, fostering a culture that embraced and supported co-creative approaches.

This final mode is largely focused on organizational decision-making and implementation to develop better more empathic policy-making. Here, ethnography has become an important method in the toolbox for understanding the everyday lives of the end-users of policies, but also the various other actors who handle and process them.

Another common technique that is emerging is in creating policy prototypes to provide an evidence base. Here, the tangible impact of a policy is physically modelled — what it might actually look like in real terms. As it is materialized, so it provides a visual focus for discussion. The making of this prototype itself is a participatory, shared activity.

This kind of design in public sector innovation takes in many related disciplines and practices including social innovation, customer experience, social entrepreneurship and service design. The latter has emerged as a response to the growth of the service sector in postindustrial economies. It is concerned with the arrangement of multiple artefacts that constitute a service environment (such as a combination of web, smart-card and products), their placing and order. A key component of the service design approach is foregrounding research into the user “journey” or experience. As such, the *relations* and *exchanges* that go on within this come into view. Thus, the entire human and material ecosystem of a policy is considered.

Such approaches are resolutely pragmatic. In their focus on the user-experience, they attempt to design policy solutions that are cheap and cross-cutting. This thinking has been formulated into a process called “Outcome Based Budgeting” or “Outcome Based Commissioning” that foregrounds solutions over pre-existing delivery structures. Public sector administrative structures (such as departments of health or transport) have a tendency to separate functions that, for everyday citizens, are, or should be entwined. A city transport system that encourages walking and cycling undoubtedly has health benefits for its population, for example. It therefore makes sense therefore to use health budgets to subsidise transport expenditure (indeed, as they decided in Copenhagen with regards to its cycle network). Policy design often creates challenges to the traditional civil service, mindset, forcing novel partnerships between different bureaucratic departments.

Another approach that is inherited from service design is taking note of and expanding on small-scale, user-innovations. How do citizens adapt given objects and systems themselves in ways that suggest potential, more wide-scale improvements and developments that could be made? Network governance also implies that governments should allow space for grassroots developments to take place — ones that might challenge the *status quo* or even be quasi-legal. This acknowledges the agency and creativity of individuals and groups to produce pragmatic solutions.

This enthusiasm for labs has yet to be met by a number of other requirements in order for them to be fully effective. One is that designers are not just trained in the traditional techniques which are being brought to policy, but that they have a deeper understanding and knowledge of the political and administrative systems of government in which they might work. Another is not to see design as merely a cost-saving exercise (the reverse

side of “adding value”, that is) and also to know its limits. This new governmental interest signals a critical moment, not just for design and policy, but for how we think about and enact democracy in a wider sense. These are still early days. Further testing and research still needs to happen. Let’s proceed with caution, but also in a spirit of experimentation.

RAQUEL PELTA —INTERDISCIPLINE—

CO-DESIGN AND THE NEED TO STRENGTHEN ITS COOPERATIVE NATURE

Design intellectuals are convinced that traditional foundations are being questioned. They believe the most complex issue will be going from concrete objects to an intangible universe, in which (almost) anything can be designed. Raquel Pelta, one of the sharpest critics of contemporary design, presents the elements of this new epistemology. Of all forecasts, the strongest seems to be associated with citizenship, and the possibilities of strengthening democracy through co-creation practices in which the most diverse disciplines become complementary.

We live in an informational society, in which design is being redefined in the context of data and knowledge transmission and the concentration of companies in intellectual property, in detriment of physical assets. For some time now, we have described this professional discipline more like a creativity and innovation-centered field than in the products themselves. There are also those who consider that designers should create more of an “experience context” than a product, like Hummels, Djajadiningraty and Overbeeke. On the other hand, the scope of design has expanded, as proven by the fact that the traditional fields of industrial, graphic, interior and fashion design have been joined by new specializations like videogames, interaction, information, services, strategic, sustainable, inclusive and social design, and other disciplines emerge such as biodesign, or concepts like the internet of things. We talk about makers, of a digital handicraft that opens up new roads of intervention and production for designers.

Design is also being employed by education, health and business entities as a tool to promote creativity, lateral thinking, safety and self-confidence. This reflects what Jorge Frascara mentioned in 2002: “The discipline of design, in the past few years, has gone from revolving exclusively around the design of objects, environments and communication, to an expansion that now includes the design of processes, services, structures and systems, the creation and promotion of ideas and principles. In sum, a series of activities that could be defined as the design of contexts inside which traditional design operates. These contexts involve a critical consideration of social, cultural, economic, technical and environmental affairs, and a delimitation of a new groundwork for design and production.”

We are also the witnesses and protagonists of the shift between designing “for” to designing “with”, and it is highly possible that, as some claim (Tim Brown among others), these

moments find us in the midst of a transition towards a design “by” the users. In Brown’s words: “The democratization of many key stages in the ‘supply chain’ of design is opening up access in ways that force professionals to reconsider their role”. But design professionals are not only reconsidering their role in their “supply chain” but also their place in liberal democracies, whose decision system has been questioned especially since 2007/2008, when the global economic crisis brought a large number of people to poverty worldwide and has sentenced others to remain in this condition.

Maybe because in so many places of the planet, citizens have started to demand a more participative (and direct) democracy, co-creation and co-design practices are more common than a few years ago, and have ceased to be perceived as methodological experiments with a specific application. The increasing importance of user participation responds to the concern of a growing number of designers, professors and scholars who are exploring the potential of a more socially committed design, aware that in a really democratic society, “people not only need to get things; they need above all the freedom to do things among which they may live, give them shape according to their own taste, and use them with care for themselves and others”, as Ivan Illich once stated.

In these participative processes, designers are facilitators that attempt to understand, from the design perspective, social, economic, political and environmental problems, and who also wonder how to deal with conflicts of interest that arise in collaborative design processes. If we include the hot topic of sustainability, we can see that design professionals have to tackle more complex problems than ever before, which forces them to extend their field of knowledge and collaborate with professionals of other disciplines if they truly wish to understand these problems and provide them with a real, creative solution.

As pointed out by Lauren Tan’s research, designers of the future will have to be co-creators, communicators, strategists, capacity builders, businesspeople, researchers and facilitators. For Rajesh Kumar, they will also need to act as motivators, collaborators of the learning process, disseminators and narrators. These different profiles will entail an increasingly interdisciplinary design. In fact, this trend is already among us, with a defining feature: its interdisciplinary aspect arises “not from the union between different academic disciplines, but from the combination of different perspectives on one issue or problem”, as suggested by Maria Gabriela Sanches and Lois Frenkel.

REFERENCES

- Caroline Hummels, Tom Djajadiningraty and Kees Overbeeke, “Knowing, Doing and Feeling: Communication with your Digital Products”, 2001. At <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?rep=rep1&type=pdf&doi=10.1.1.124.7718>> (Recovered on 7/14/2015).
- Cox Review of Creativity in Business: building on the UK’s strengths, 2005. In <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm-treasury.gov.uk/coxreview_index.htm> (Recovered on 7/14/2015).
- Ivan Illich, *Tools for Conviviality*, Nueva York, Marion Boyars, 1973.
- Jorge Frascara (ed.), *Design and the Social Sciences: Making Connections*, London, Taylor & Francis, 2002.

Lauren Tan, “Abstract Submission for Icsid Design Education Conference: Design Education 2050”, 2009. At <<http://www.icsid.org/education/education/articles1062.htm>> (Recovered on 7/15/2015).

María Gabriela Sanches y Lois Frenkel, “Co-design in Public Spaces: an Interdisciplinary Approach to Street Furniture Development”, 2010. At <<http://www.drs2010.umontreal.ca/data/PDF/105.pdf>> (Recovered on 7/13/2015).

Rajesh Kumar, “Teach. Enable. Empower: A 21st Century Perspective on the Role of a Designer in Skill Development Programs in the Craft Sector”, vol. 6, March 2015. At <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm-treasury.gov.uk/coxreview_index.htm> (Recovered on 7/13/2015).

Tim Brown, *Foreword*, in Joyce Yee, Emma Jefferies and Lauren Tan, *Design Transitions*, Amsterdam, BIS Publishers, 2013.





IF—UNA INTERFAZ
ENTRE EL DISEÑO,
LA GESTIÓN Y
LOS NEGOCIOS

N°10 SEPTIEMBRE 2015
ISSN 1669-9300

 DISTRITO DE DISEÑO
@CMD

 Buenos Aires Ciudad

EN TODO ESTÁS VOS