

Pablo Bianchi y Marco Sanguinetti
(compiladores)

Hecho en Argentina

Reflexiones en
torno a las identidades del
diseño industrial local

Pablo Bianchi y Marco Sanguinetti
(compiladores)

Hecho en Argentina

Reflexiones en
torno a las identidades del
diseño industrial local

Bianchi, Pablo

Hecho en Argentina: reflexiones en torno a las identidades del diseño local/ Pablo Bianchi; Marco Sanguinetti. - 1a ed. -Rafaela: Ediciones UNRaf, 2018.

Libro digital, PDF -(Diseño/ Bianchi, Pablo; Sanguinetti, Marco)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-4920-01-0

1. Diseñadores Industriales. I. Sanguinetti, Marco II. Título CDD 745.2



©Universidad Nacional de Rafaela, 2017

Bv. Roca 989, Rafaela

Santa Fe, Argentina

Tel. (+54 03492) 501155

info@unraf.edu.ar

<http://www.unraf.edu.ar/>

1º Edición: noviembre de 2018

Coordinación editorial

Constanza Abeillé

Corrección

Gastón Daix

Claudio Stepffer

Compiladores

Pablo Bianchi

Marco Sanguinetti

Diseño de tapa e interior

Lucas López

Autoridades UNRaf

Rector

Dr. Rubén Ascúa

Vicerrectora

Prof. Rosario Cristiani

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones publicadas por Ediciones UNRaf incumbe exclusivamente a los autores firmantes y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista ni del Director Editorial, ni del Consejo Editor u otra autoridad de la UNRaf.

Se terminó de imprimir en XANTO [Conceptos Gráficos], Mattos 3373 (Crespo 2300), Rosario, en el mes de noviembre de 2018. Tirada de 500 ejemplares.



Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas. Esta licencia no es una licencia libre, y es la más cercana al derecho de autor tradicional.



Atribución (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia será necesario reconocer la autoría (obligatoria en todos los casos).



No Comercial (Non commercial): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



Sin obras derivadas (No Derivate Works): La autorización para explotar la obra no incluye la posibilidad de crear una obra derivada.



A Ricardo Blanco

Índice

Prólogo I 11
Hugo Legaria

Prólogo II 15
Patricia Muñoz

Introducción 17
Pablo Bianchi y Marco Sanguinetti

**1. Diseño industrial en Argentina:
el signo de los tiempos** 21
Rodrigo Javier Ramírez

**2. El ingenio como vehículo
de la identidad del diseño argentino** 45
Pablo Bianchi

**3. La historia del diseño
y la construcción de su identidad** 53
Mercedes Ceciaga

**4. Intromisiones improvisadas
de un economista en torno a la
singularidad económica y política
del diseño industrial** 63
Luciano Borgoglio

**5. Mutaciones disciplinares en
cuatro movimientos porteños** 73
Marco Sanguinetti

6. Identidad visual: el lugar común como constructor de ficción en el diseño	83
Daniela Pasquet	
7. El diseño salmón: avanzando a contracorriente	93
Gianpiero Bosi	
8. ¿Qué sentido tiene?!	101
Manuel Rapoport	
9. Nídem	111
Alejandro Katkownik	
10. Estilos de hacer diseño argentino	123
Silvia Fábregas	
11. Las máscaras del diseño	129
Jonny Gallardo	
12. Cambalache: diseño, identidad y cuero	137
Pablo Ungaro	

Acerca de los autores	155
Bibliografía de consulta	161

Prólogo I

Los autores intentan aquí descifrar la identidad del diseño industrial argentino desde miradas diversas, que comprenden cómo y desde dónde deberíamos pensar tal identidad: en la indagación sobre sus definiciones, sus límites geográficos y los espacios en los que se construye, en los hechos y personajes que sembraron la semilla de la identidad, en sus mitos, en sus prejuicios, en las influencias de la formación académica, en los condicionantes fabriles (consecuencia de escalas de producción insuficientes o como resultante del uso de materiales de raigambre autóctona) y, también, en la percepción de que el ingenio, proveniente de ciertas carencias materiales del entramado productivo, podría constituir la matriz que vincula lo que se encuentra más allá de la apariencia de los productos y objetos que nutren el historial del diseño argentino.

En lo personal, la vorágine en la que han transcurrido los años que llevo en la profesión no me ha permitido, hasta ahora, reflexionar sobre aspectos como los de la identidad que, siendo significativos, no forman parte de las demandas del día a día. Puesto a pensar en ello, encuentro muchos puntos de coincidencia con quienes hacen en esta obra su aporte reflexivo acerca de la identidad del diseño industrial argentino, ejercicio que encuentro muy pertinente a estas alturas de su desarrollo. Con la necesidad de formar mi propia visión, inevitablemente surgen algunos interrogantes y algunas certezas parciales. Los interrogantes, como producto de la falta de ejercicio que promueve, por ejemplo, el pensamiento académico; y las certezas, como consecuencia del ejercicio ininterrumpido de la práctica profesional.

Cabe preguntarse si las diversas maneras en la que los diseñadores ejercemos la profesión no conforman un espectro lo suficientemente heterogéneo para pretender encontrar en él una síntesis. ¿En qué medida la producción autogestionaria, la prestación pura de servicios, la relación de dependencia en estudios, en empresas industriales y de servicios, en instituciones públicas y privadas, en la enseñanza y en otras formas y espacios en los que nuestra disciplina es acogida, puede ofrecernos una idea común de identidad?

Quizá no sean las formas sino los contextos los que acaban plasmando una identidad, y esta difícilmente logre ser totalizadora si conlleva el compromiso de representar la diversidad que manifiesta nuestra realidad productiva, en la que algunas de sus expresiones –las de mayor escala– deben actuar en el marco de las leyes que propone el fenómeno de la globalización y su consecuente acción masificadora de gustos y tendencias.

También debemos indagar en los márgenes de la tarea del diseñador. La identidad no es un patrimonio exclusivo de los diseñadores: se trata de una construcción colectiva, forjada bajo la influencia de muchos factores (sociales, tecnológicos, económicos, mercadológicos) y de muchos actores (productores, diseñadores, consumidores). Tiendo a creer que en esa impronta en la que los diseñadores somos apenas actores más o menos relevantes subyace gran parte del objeto de nuestra búsqueda.

¿Nos ofrece el mundo algún ejemplo significativo de identidad? En mi percepción, es muy difícil encontrar en otras latitudes producciones industriales que configuren, en su conjunto, una identidad común, al menos en su mirada más inmediata, la estética. Por cierto, hay algunas convenciones que nos acompañan desde nuestra primera formación como diseñadores, por ejemplo, el “diseño escandinavo”, convenciones con las que no acuerdo de un modo estricto, ya que representan un punto de vista parcial (el de muebles y objetos del hábitat) a través del cual se suelen formular los juicios que pretenden representar el conjunto de la producción cubierta por el trabajo de los diseñadores.

Tal vez con menor visibilidad que el paradigma del “diseño escandinavo”, el conjunto de la producción industrial alemana, seguramente bajo el legado de las experiencias de la Bauhaus y de Ulm, confirma la idea de que es posible extraer una identidad nacional de un conjunto productivo muy diverso y justifique la reflexión y la búsqueda que proponen los autores.

Prólogo II

Atreverse es una palabra pertinente para empezar este prólogo. Proponerse el desafío de pensar las identidades de nuestra práctica profesional nos permite reconocer el rumbo, qué valores estamos promoviendo, qué equilibrio entre lo heredado y la innovación estamos intentando construir, qué modelos sostenemos o ponemos en crisis si planteamos la necesidad de reformularlos.

Doy la bienvenida al proyecto de los editores sabiendo que no esperan establecer un repertorio de lo que es y lo que no es diseño argentino, o latinoamericano, o regional, sino explorar lo que somos, con esta identidad que no es singular sino plural en sus múltiples fragmentos, que se construye desde las decisiones profesionales y las posibilidades de reconocimiento y de inserción social, que valora algunos saberes y pone en crisis otros; un proyecto en el que algunas continuidades en las ideas, en las prácticas, en las producciones, nos permitirán perfilar algunas recurrencias en las que nos reconocemos en mayor o menor medida.

15

El variado perfil de los autores provoca el entusiasmo de descubrir desde dónde cada uno elige mostrar el tema y a su vez mostrarse. Esta pluralidad refleja nuestra diversidad y es un mosaico en el que cada parte se complementa. En este caso no pueden quedar piezas sueltas, que no encajen, ya que hasta las más opuestas constituyen lo que somos y lo que anhelamos, aún en las desprolijas contradicciones. Así como la unidad y la coherencia son aspiraciones utópicas, las ideas y las acciones humanas nunca llegan a concretarlas, pero constituyen un anhelado objetivo.

Encontramos en este libro un espejo, para pensar y pensarnos en nuestro hacer profesional. Celebro esta atrevida búsqueda y los invito a transitar estas reflexiones, que inevitablemente –ya sea por adhesión o por rechazo– colaborarán en la construcción de nuestra identidad.

Patricia Muñoz

Introducción

Los objetos que vemos en nuestro hogar, en la escuela, en la oficina o en la calle, van conformando el imaginario colectivo que nos da pertenencia del lugar y del tiempo, y por lo tanto nos identifican – Ricardo Blanco¹

Hecho en Argentina busca reflexionar en torno a las identidades del diseño industrial argentino. El plural ya nos advierte una dificultad y una virtud. No hay un sólo diseño argentino. Hay muchos. Y muchas maneras de abordar su identidad. Sobre eso discurren nuestros diez autores convocados (doce en total, contándonos a nosotros) que dan una visión polifónica, dialéctica y complementaria de esas identidades, a partir de su conocimiento del medio como diseñadores, docentes y gestores (o, en muchos casos, todo eso a la vez). Pertenecen a una franja etaria que les permite tener algunas certezas y varias preguntas, siendo las voces que emergen de un colectivo mucho más amplio, el cual integran, y desde el que se está dando forma a la disciplina a lo largo y a lo ancho del país. Porque si la edad los acerca, los diferencian sus orígenes y los lugares en donde desarrollan sus prácticas: desde Misiones a Bariloche, desde Buenos Aires a Córdoba, e intentan mostrar que nuestro diseño se expande y permea con su potencial transformador todos los rincones del país.

17

Esa polifonía se demuestra en los textos que presentamos:

Rodrigo Ramírez concentra su enfoque en la inserción profesional de los diseñadores. Desmitifica, con argumentos sólidos, muchas “frases hechas” que se han instalado como verdades inmutables, que subyacen como rasgos identitarios incómodos cuando nos referimos a los vínculos que el diseño establece con los medios productivos.

¹Esta cita pertenece al libro *Diseño argentino: permanencias*, de Ricardo Blanco. La obra (una versión de su tesis de doctorado destinada a públicos más amplios) es el acercamiento más profundo escrito hasta hoy sobre la identidad del diseño argentino. Blanco, Ricardo. *Diseño argentino: permanencias*. Buenos Aires, Editorial Diseño, 2016.

Mercedes Ceciaga apela a la Historia como herramienta para la reflexión sobre el presente. Propone, a partir del rescate y la reivindicación de casos y estrategias que forman parte de la historia de nuestro diseño, construir una nueva identidad que incida con potencia sobre la actualidad, y sea capaz de transformarla.

Luciano Borgoglio traza una mirada sobre la identidad del diseño industrial desde el punto de vista de la economía política. Para eso aborda aspectos de la vinculación entre la innovación en diseño con aquella innovación empujada por la tecnología y el mercado, sin dejar de expresar algunas reflexiones en torno a la importancia del diseño industrial para el desarrollo económico.

Daniela Pasquet nos retrotrae a la búsqueda de lo primal de la identidad, acercándonos a los orígenes de las narrativas presentes en los objetos de uso. Podemos así entender cómo la cultura va construyendo sentidos, para que la identidad sea algo en permanente reformulación.

Gianpiero Bosi sostiene que la identidad del diseño se construye a partir de un pensar, decir y hacer colectivos, y propone, a partir de ello, una visión estratégica de posicionamiento para la disciplina.

18

Manuel Rapoport aporta una mirada como diseñador industrial involucrado con su entorno patagónico. En sus páginas pone en valor la capacidad de hacer de los diseñadores, enfatizando la importancia del compromiso con los valores éticos, culturales y medioambientales del lugar al que están dirigidos los proyectos.

Alejandro Katkownik desarrolla, en un tono más filosófico, algunas ideas acerca de la identidad como resultado de un modo ser y hacer. Conjugando afirmaciones contundentes con interrogantes abiertos, atraviesa diversos conceptos que, lejos de contradirse, se fortalecen en una sustentada convivencia.

Silvia Fábregas nos propone el desafío de crear una identidad de diseño (un “estilo”) que permita, a través de estrategias de proyecto innovadoras, lograr la definitiva inserción de la disciplina en las empresas, a partir de la comprensión mutua de las lógicas que se despliegan en la realidad productiva local.

Jonny Gallardo enfrenta el desafío de pensar en la identidad como un factor exclusivo del ser humano, que se define por las comunidades más que por los objetos. En sus páginas visita las relaciones entre las variables sociales y culturales, de las cuales se nutre el diseño, bajo una concepción territorial.

Pablo Ungaro desarrolla un recorrido por las identidades del diseño industrial argentino a partir de considerarlas dinámicas, epocales y resultado de complejas tramas. Con esa impronta se detiene en cómo el uso del cuero, todo un símbolo material, ha determinado (o no) alguna forma de identidad local.

Finalmente, nuestros propios textos: el mío (Pablo Bianchi), donde propongo una visión de la identidad alejada de las lógicas formales y/o materiales, haciendo foco en los modos de hacer de los diseñadores locales y encontrando en el ingenio con que logran trascender las carencias propias de un contexto restrictivo como el nuestro, la piedra basal de su identidad; y el mío (Marco Sanguinetti), donde describo cuatro períodos recientes del diseño industrial argentino, desde los ojos de un estudiante, luego docente, de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. El contrapunto de reflexiones se desarrolla en torno a la identidad instalada en los bordes de una disciplina en constante mutación.

Además de agradecer a los autores por aceptar ser parte indispensable en este intercambio de miradas, sentimos inmensa gratitud hacia Patricia Muñoz y Hugo Legaria, que con generosas palabras, en sus prólogos, han bendecido nuestro aventurado proyecto editorial. El acompañamiento de Lucas López, a través del diseño editorial y en numerosas charlas de café, merece nuestro más cálido agradecimiento y felicitación a la vez.

19

Agradecemos, también, a la editorial de la Universidad Nacional de Rafaela por publicar este libro. No es casualidad que sea una universidad pública la que abraza estas páginas, escritas por doce universitarios (y ahora docentes e investigadores) formados en el sistema universitario público y gratuito de la Argentina. Por eso, este libro no es sólo un compilado de pensamientos en torno a las identidades del diseño, es también una declaración en defensa de la educación pública, que es la defensa de un futuro con igualdad de oportunidades para todos los habitantes de nuestro país.

Pablo Bianchi y Marco Sanguinetti

1

Diseño industrial en Argentina: el signo de los tiempos

Rodrigo Javier Ramírez

Introducción

En este trabajo se analizan algunos rasgos de lo que somos y lo que hacemos los involucrados en el diseño y desarrollo de nuevos productos en Argentina. Es nuestro anhelo que estas pinceladas ayuden a trazar un panorama que refleje las percepciones de las partes involucradas y resulten un aporte para potenciar virtudes y domesticar defectos. La motivación inicial fue escribir algunas líneas acerca de la identidad del diseño industrial argentino. Un concepto que surgió al comenzar a pensar el tema fue que delinear “una” identidad proporcionaría un resultado bastante parecido a la imagen brindada por un caleidoscopio. De ahí la necesidad de hablar de *identidades*, en plural.

Desde nuestra perspectiva, los rasgos que se describirán están signados por la época, que coincide con los inicios de nuestra trayectoria profesional y se desarrolla entre fines del siglo pasado y la actualidad. Creemos que el tiempo transcurrido implica un lapso prudencial para indagar sobre algunas experiencias y realizar una serie de reflexiones provocadoras. El período elegido va desde la debacle y el derrumbe del país, de su industria y de la profesión, pasa por la perspectiva de reconstrucción del entramado productivo y el *boom* del diseño de principios del siglo XXI, hasta una situación de amesetamiento en un contexto de crisis internacional que caracterizó a los inicios de la segunda década de este siglo. Ante este panorama, podemos definir la mirada adoptada para este análisis como “optimismo crítico”.

El desafío es relatar algunas de las experiencias conocidas para identificar rasgos distintivos.¹ El ejercicio que nos proponemos llevar adelante es simple, aunque esperamos que resulte efectivo: a algunos prejuicios les opondremos un ejemplo en sentido contrario. Así intentaremos desarmar las siguientes frases hechas: “Las empresas no invierten en diseño y no contratan diseñadores”, “Con tantos diseñadores dando vueltas,

1. El lector notará que muchas de las experiencias que describo están vinculadas de uno u otro modo con el Centro de Diseño Industrial del INTI. Esto es así tanto porque es mi ámbito de desempeño profesional desde julio de 2005, como porque dicho espacio se ha configurado como un espacio de reflexión y referencia a la hora de pensar el diseño local.

es muy difícil conseguir trabajo”, “Las empresas no entienden nada de diseño”, “Los diseñadores industriales son egocéntricos y no pueden trabajar en equipo” y “No hay políticas públicas que apoyen al diseño”. Este trabajo contrafáctico, hecho apelando a la experiencia personal y de terceros, busca sembrar dudas acerca de esas suposiciones, presentando algunos casos que comparten al menos tres tomas de partido destacables: salir de lo conocido, operar con lo disponible y asumir desafíos (y no es casual que estas sean algunas de las características que definen el modo de pensar de los diseñadores).

Para comenzar a meternos en tema, vamos a presentar algunos datos de contexto. Una palabra nos ayuda a caracterizar el desarrollo del diseño industrial en los años analizados: *mucho*. Muchos territorios, muchas experiencias, muchos desafíos, muchos diseños. Esta aproximación está cruzada por otra marca de los tiempos que corrieron: se conformó por las acciones de los que se quedaron, que buscaron estrategias adaptativas cuando la industria argentina era una quimera y luego estuvieron en la vanguardia de la recuperación industrial; de los que vinieron, entre los que queremos destacar a los estudiantes y profesionales latinoamericanos que llegaron a Argentina atraídos por la posibilidad de acceder a una formación de calidad económicamente viable y luego se quedaron a trabajar aquí, y de los que volvieron al país a aportar otras experiencias y diferentes recorridos de formación.² En este análisis quedará pendiente la reflexión sobre el diseño industrial argentino con el foco puesto en los que se fueron, es decir el que se desarrolló en otras latitudes.

22

La construcción de las identidades del diseño argentino, que está indisolublemente ligada a la de la industria local, es realizada por múltiples actores, con muchos protagonistas y un amplio elenco. Varios de ellos, de manera consciente, han realizado esfuerzos para la diseminación de la disciplina y para acentuar algunas de las características más relevantes. Una de las críticas más extendidas es que estos esfuerzos no son sistémicos y se realizan de forma desarticulada. Tal vez esto no sea del todo cierto, por lo que el lector podrá encontrar en los párrafos que siguen evidencias de algún modo de “articulación” (aunque, por así decirlo, presente signos de artrosis).

Como decíamos, el diseño industrial argentino se va configurando con lo que hacen, o dejan de hacer, todas las partes involucradas: lo hecho por las empresas, cuando deciden desarrollar productos y cuando resuelven cómo hacerlo; por los profesionales que se involucran, generan y participan en estos procesos; por los consumidores

2. Estos regresos no son solo de los que se vieron obligados a tomar la decisión de buscar nuevos horizontes en el exterior frente al panorama de crisis local que caracteriza la primera parte del ciclo que estamos analizando. Incluimos también a los migrantes internos, que se desplazaron en busca de formación académica en diseño industrial y luego volvieron a sus provincias.

y usuarios cuando eligen comprar y usar determinados productos; por los medios, al divulgar y diseminar casos y experiencias; por las universidades, cuando forman a los futuros profesionales de acuerdo a un determinado perfil; por el Estado, cuando implementa políticas de fomento a algún sector.³ A continuación, comenzaremos con el ejercicio planteado.

“Las empresas no invierten en diseño y no contratan diseñadores”⁴

Para comenzar el análisis vamos a poner en crisis la validez de esta frase, que quizás a fines del siglo XX tenía vigencia, pero ahora resulta cuestionable. Para lograrlo, vamos a buscar evidencias que ayuden a sostener la idea de que en el período analizado se comenzó a revertir la histórica disociación entre la producción y el diseño en Argentina.

Tiempo atrás era habitual encontrarse con la pregunta “¿por qué persiste la brecha entre la industria y el diseño en nuestro país?”. Esta situación se agudizó con el fin de lo podríamos llamar la “época de oro del diseño”, causado por el inicio de la desindustrialización como política de estado, la cual se mantuvo por varias décadas. Como indica Pablo Ungaro:

Con el Golpe del 76, la apertura indiscriminada de las importaciones y la política económica neoliberal que destruyó prácticamente todo el aparato productivo, se disoció al diseño de la producción. También cuando se conspiró contra la voluntad industrialista de Raúl Alfonsín, o cuando se da un nuevo cachetazo a los intereses populares con la llegada del menemato que asfixiará a la industria sobreviviente y rematará todo.”⁵

23

Consideramos que la situación en el período analizado cambió. Podemos afirmar que (parte de) la industria recurre al diseño industrial como una de las herramientas disponibles para competir, aumentar sus ventas, ganar nuevos mercados y también para mejorar la calidad de vida de la sociedad.⁶ Tal vez, como veremos más

3. También se configura por las acciones del empresario que decide importar productos de bajo costo; el profesional que realiza mal su trabajo y se mira el ombligo; el consumidor que elige solo por precio y no exige mejores productos; el medio que prioriza el “pan y circo”; la casa de estudios que se encierra en su propia lógica, intentando morderse la cola; el Estado ausente.

4. El presente apartado se basa en un artículo publicado originalmente en la revista DNI N.º 23 del 17 de diciembre de 2013, titulado “El vaso medio lleno, una mirada optimista.”

5. Ungaro, Pablo. “No hay diseño ni producción sin contexto, el diseño en su mejor momento”. *DNI Revista de diseño nacional e internacional*, N.º 23, (17 de diciembre de 2013): B. G. Montaner, Ed., p. 15.

6. En el momento en que este texto está siendo revisado (agosto de 2018), se está transitando un proceso de caída generalizada de la actividad industrial. Restará ver, con la perspectiva que otorgue el tiempo, si se trata de una breve interrupción o un cambio de tendencia perdurable en el tiempo que implique un nuevo ciclo de desindustrialización.

adelante, no lo haga de la mejor manera e incluso no lo haga con diseñadores, pero la industria argentina utiliza diseño, y diferentes circunstancias que se observan en el contexto local nos ayudan a sostener esta afirmación. En primer lugar, en el mercado local es creciente la oferta de productos de rubros muy diversos, que se diseñan, desarrollan y producen en el país. Podemos mencionar algunos: línea blanca, muebles, elementos para la construcción, cerámica, marroquinería, juguetes, maquinaria agrícola, equipamiento hospitalario, objetos y accesorios varios. Otra referencia es la mención en los medios: diferentes publicaciones reseñan la oferta de productos nacionales. Esto puede rastrearse tanto en las publicaciones dedicadas específicamente al sector diseño, como en las económicas, tecnológicas y orientadas a empresarios de pymes, entre otras. En esta línea, es interesante mirar los seleccionados en diferentes concursos y premios, como INNOVAR,⁷ del Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva, y el Sello de Buen Diseño⁸ del Ministerio de Industria de la Nación.

Para pensar en escenarios futuros superadores, sumemos al análisis la perspectiva de la demanda. Si logramos que los clientes locales valoren y demanden productos con un agregado de valor genuino,⁹ derivado de la confluencia de buenas prácticas tanto en el proyecto como en su manufactura y su comercialización, las posiciones (no siempre coincidentes) de empresarios y profesionales deberán confluir para lograr satisfacer la demanda. Las empresas que exportan a destinos más exigentes pueden dar fe de ello. Entonces, la clave es trabajar para que los usuarios estén mejor informados y sean más exigentes.

24

“Con tantos diseñadores dando vueltas, es muy difícil conseguir trabajo”

A fines del siglo pasado la escasez de profesionales era el argumento de la baja inserción de diseñadores en la industria. Es en esa época que la demanda y oferta de carreras de diseño en general, y de diseño industrial en particular, comenzó a crecer

7. Ver: <http://www.innovar.gob.ar/catalogos>.

8. El Sello de Buen Diseño es una distinción oficial que otorga el Ministerio de Producción (anteriormente de Industria) a las empresas de la industria nacional. Según lo expresado por sus organizadores, “se identifica con un diseño de calidad, genera sinergia entre las empresas que cuentan con productos distinguidos y plantea un desafío para quienes todavía no lo obtuvieron”. Se otorga a productos de la industria nacional que, a criterio de un jurado multidisciplinario que incluye representantes de sectores industriales y del conocimiento, se destacan por su innovación, por su apuesta a la producción local, por su posicionamiento en el mercado y por su calidad de diseño. Esta convocatoria cuenta con siete ediciones (2011 – 2017), en las que se distinguieron cientos de productos. Comparte con el Concurso INNOVAR su aspiración de convertirse en una poderosa plataforma de visibilidad para los productos locales y los esfuerzos por consolidarse como articulador con otras herramientas. Ver: <http://sbd.produccion.gob.ar/home-sbd-new/>

9. Me gusta acompañar al concepto *agregado de valor* con el adjetivo genuino, como contraposición al agregado de valor que solo busca vender los mismos productos a un precio más alto, “lavado de cara” mediante. Considero que un producto incorpora valor genuino cuando brinda una solución (válida) a las necesidades (reales) del usuario, y este la percibe como tal.

fuertemente en todo el país. Esto significó un aumento constante de la cantidad de profesionales, lo cual empezó a generar dudas respecto a su nivel de ocupación. Si las empresas no invierten en diseño y no contratan diseñadores, cabría preguntarnos ¿cómo se están insertando en el mercado laboral los profesionales que egresan de las universidades?

Para arrojar un poco de luz sobre este tema vamos a desmenuzar algunos de los aspectos que caracterizan a la oferta de servicios de diseño industrial en la Argentina. Utilizaremos como principal insumo los informes de análisis publicados por el Centro de Investigación y Desarrollo en Diseño Industrial del INTI, con base en la *Encuesta Laboral Nacional para Diseñadores 2013*.¹⁰ Su objetivo fue analizar cómo se integra esta oferta creciente de profesionales de diseño en el mercado local. Históricamente este tema despierta interés, relacionado de modo directo con el incremento de la oferta y con los altibajos de la demanda.

Como menciona el informe del INTI, pueden identificarse antecedentes a este estudio en encuestas previas realizadas por el Centro, como así también diversos estudios llevados adelante por asociaciones profesionales de diversas regiones del país.¹¹ Un dato interesante, que sirve para confirmar la vigencia de este tema, son las más de 750 respuestas recibidas,¹² muy por encima de lo obtenido en otros relevamientos realizados a la misma base sobre otros temas. Si bien el estudio se enfocó en las diferentes ramas del diseño, para este trabajo tomaremos solo lo relativo al diseño industrial, que representó a casi la mitad de los encuestados.

25

Según los datos arrojados, la desocupación entre los diseñadores industriales es cercana al dato estimado a nivel nacional informado por el INDEC para el 3º trimestre de 2013.¹³ Es decir que, en términos generales, los profesionales del diseño industrial no sufren niveles de desocupación mayores a la media. Sin embargo, comparado con otras profesiones como el diseño gráfico, los niveles de desocupación son del doble.

10. INTI Diseño Industrial. *Boletín Informativo de INTI Diseño Industrial* (1 de diciembre de 2013). Disponible en: <http://www.inti.gov.ar/prodiseno/boletin/>

11. Tarifarios: Unión de Diseñadores Industriales (2001), Asociación de Diseñadores Industriales de Córdoba (2006), Asociación de Comunicación Visual (2004), Colegio de Diseñadores Gráficos de la Provincia de Misiones, Asociación de Diseñadores de Mendoza, Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual de Rafaela, Santa Fe. Encuestas Laborales: Asociación de Diseñadores de Mendoza, Asociación de Diseñadores Industriales de Córdoba.

12. Esto permitió realizar un análisis detallado de la inserción laboral de los diseñadores, con un nivel de confianza alto y un acotado margen de error.

13. Al analizar los niveles de desocupación por región, podemos ver que en Capital Federal es baja (2,1%); en Santa Fe y Córdoba está por debajo de la tasa general (5,1%); en el Conurbano Bonaerense y el Resto de la Provincia de Buenos Aires es similar al resto de los trabajadores (7,3% y 7,7% respectivamente); y en Mendoza los diseñadores registran un nivel de desocupación de 5,8%, mayor al 4,1% del resto de los trabajadores.

Además, confirma que la edad y el nivel de formación cumplen un rol determinante en su inserción laboral. Los mayores de 25 años tienen menores niveles de desocupación y si esto se combina con formación universitaria completa o superior, disminuyen aún más. En otras palabras: los diseñadores de más de 25 años con un título universitario poseen el doble de posibilidades de insertarse laboralmente que aquellos que no. Estas bajas tasas de desocupación son un indicio de que el crecimiento de las carreras de diseño en todo el país ha generado un volumen de profesionales que pudo insertarse en el mercado.

Al igual que el empleo, los ingresos de los diseñadores también se encuentran asociados a la edad y nivel de formación. A mayor edad y nivel de formación, los diseñadores industriales obtienen mejores remuneraciones, que superan a las logradas por profesionales de otras disciplinas proyectuales. Esto puede ser explicado, en parte, por el hecho de que los diseñadores industriales, en gran medida, brindan servicios a sectores de alto valor agregado (como plásticos, maquinaria y equipos, electrónica y automotriz), que disponen de mayor margen para invertir en diseño. La mayoría afirmó trabajar para más de un sector industrial. El ranking de sectores en los cuales se insertan es el siguiente: muebles (37%); educación y/o investigación (26%), maquinaria y equipos (25%); textil, indumentaria, calzado y accesorios (19%) y plásticos (19%); siendo estos sectores de la economía los que han tenido un desempeño virtuoso en la primera década de este siglo y principales destinatarios de las políticas nacionales de promoción del diseño.

26

A pesar de esto, y si los comparamos con otras profesiones que se insertan en la industria (como por ejemplo los ingenieros), los diseñadores industriales aún no reciben remuneraciones en correspondencia con su formación. Esto puede estar motivado por dos causas: alta competitividad entre profesionales que ofrecen sus servicios en forma independiente y la baja valoración de estos servicios por parte de los demandantes, que los utilizan para tareas de baja complejidad, en muchas ocasiones ligadas a comunicación y marketing en acciones puntuales o proyectos de corto plazo. En otras palabras, la industria local se encuentra en un grado de madurez con relación al diseño que podemos calificar como inicial, aún en un lento proceso de aproximación al diseño. Por el momento, todavía serían pocas las empresas y organizaciones que comprenden esta disciplina en su dimensión estratégica, con capacidad para integrarse en todo el proceso productivo y generar ventajas competitivas sostenibles. Resta aún un largo trecho para validar en la práctica la idea de que el diseño posee la capacidad de involucrarse en forma horizontal en todos los sectores de la economía en los diferentes eslabones de las cadenas de valor, desde la concepción del producto o servicio, hasta su comercialización.

A esta altura del análisis resulta de interés rescatar algunas de las conclusiones que surgieron del proyecto “Diseño en Argentina. Estudio del impacto económico del

diseño. 2008”.¹⁴ En el capítulo titulado “Importancia del diseño en el sector industrial argentino”, los autores estiman que, aunque es claro y reconocido por todas las partes involucradas que el diseño tiene un gran potencial en lo relativo a la diferenciación de productos y agregado de valor en los sectores tradicionales (característicos del perfil de especialización argentino), el análisis de los datos los lleva a concluir que

si se traza un paralelismo con los países más avanzados, en los que los sectores complejos muestran una preeminencia de las actividades de I+D de carácter tecnológico, y los más tradicionales se enfocan en diseño, las manufacturas argentinas tienen un camino para recorrer antes de que el diseño se difunda de manera importante a los sectores tradicionales [...].¹⁵

Trabajar para numerosos sectores puede facilitarle al diseñador la construcción de una visión global que le permita dar un punto de vista externo con potenciales resultados positivos para los proyectos. Sin dudas esta lógica es positiva, aunque llevada a un extremo puede resultar contraproducente. Estamos en parte de acuerdo con esta postura, que tiene su raíz en una visión de la práctica profesional que pone a la metodología por sobre el problema a resolver: el diseñador industrial puede abordar un proyecto, cualquiera sea su complejidad, valiéndose de la aplicación del pensamiento proyectual como garantía de su resolución. Sin embargo, creemos que la falta de acumulación de conocimiento y experiencia en un sector determinado puede generar inconvenientes a los profesionales que trabajen en proyectos con un alto grado de especificidad. La realidad nos marca que experiencia y método deben estar equilibrados. Hay que tener en cuenta este punto a la hora de conformar los equipos de trabajo. Haciendo un paralelismo con la medicina, en el contexto argentino tenemos muchos diseñadores generalistas y faltan los especialistas.¹⁶ En ese sentido, aún es escasa la oferta académica de especializaciones sectoriales para diseñadores.¹⁷ Las más establecidas están dirigidas al sector Muebles.

27

No es novedad que la modalidad de empleo preferida y la más habitual entre los diseñadores sea el trabajo en forma independiente. Alrededor de dos tercios de los encuestados trabaja bajo alguna modalidad de empleo autónomo, en muchos casos

14. INTI. *Diseño en Argentina. Estudio del impacto económico del diseño 2008*. Buenos Aires (2009): Programa de Diseño del Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

15. Ariza, Raquel; Milesi, Dario; Ramírez, Rodrigo; Silva Failde, Diego; Yoguel, Gabriel. “Importancia del diseño en el sector industrial argentino. En Instituto Nacional de Tecnología Industrial”. En INTI, *Diseño en la Argentina. Estudio del impacto económico del diseño 2008*. Buenos Aires (2009): INTI, p. 51.

16. Siguiendo con el juego de comparaciones, sería interesante que las empresas pudieran encontrar su diseñador de cabecera, que las ayude a derivar al especialista adecuado para cada caso

17. Este es un aporte al colectivo profesional que realizaron “los que volvieron”: muchos de ellos aprovecharon su estadía en el exterior para especializarse.

combinada con trabajos en relación de dependencia. Esta realidad puede ser leída en clave optimista, si basamos parte de la explicación en el perfil creativo de los profesionales, o pesimista, si la relacionamos con las dificultades que existen para insertarse en empresas, instituciones y organismos públicos y privados. Para completar el análisis debemos incorporar el dato de que, fruto de las políticas económicas de desindustrialización implementadas desde 1976 y con mayor fuerza en la década de los noventa, un alto porcentaje de los diseñadores industriales fueron formados con una fuerte impronta emprendedora como única estrategia de inserción profesional.¹⁸

El carácter proyectual del diseño hace que los profesionales posean un amplio rango de acción y efectivamente realizan una amplia variedad de actividades. Un dato alentador es que la gran mayoría de los diseñadores industriales afirma haber trabajado en el desarrollo de productos en el último año, a lo que se suman trabajos más operativos como el desarrollo de maquetas, modelizado 3D y prototipos. Estas tareas, claves en el desarrollo y/o mejora de productos y servicios, sufrieron variaciones radicales en el último tiempo, por causa de los avances tecnológicos, principalmente en *software* y *hardware* (diversidad de programas, aumento de la capacidad de procesamiento de datos, reducción de precios para acceder a nueva tecnología) y en particular por el crecimiento exponencial de las tecnologías de impresión 3D. Ello obliga a los profesionales a mantenerse actualizados e informados respecto a las últimas alternativas, como así también de costos de licencias y materiales, entre otras cuestiones, y complejiza aún más el talón de Aquiles de la prestación de servicios: cómo calcular los honorarios, cómo presupuestar.¹⁹

28

También cabe destacar que la actividad docente tiene un peso importante como salida laboral entre los diseñadores, uno de cada cuatro diseñadores se dedica a la docencia actualmente. El alto porcentaje de encuestados que ejercen la docencia es una evidencia más del crecimiento constante que vienen demostrando estas carreras en los últimos años. Por otro lado, deja planteado un interrogante: ¿es la docencia una de las primeras alternativas de inserción laboral para el recién recibido? Creemos oportuno dejar un llamado de atención en este punto, porque estamos convencidos de que haber transitado el recorrido de formación académica no habilita a un diseñador a ser un buen formador, sino que necesita desarrollar capacidades específicas.²⁰

18. Esta estrategia defensiva podría estar retornando en el contexto actual (el del año 2018), aunque probablemente haya varios factores que incidirán para que la experiencia tenga otros enfoques. Los avances tecnológicos, la masa crítica de profesionales y la toma de conciencia sobre factores de sustentabilidad son algunos de estos factores.

19. Es habitual encontrarse con la situación en la que un estudio o empresa de servicios de diseño se queja de los presupuestos presentados por recién graduados, que no incluyen algunos costos fijos como amortización de equipos y licencias, lo que genera una competencia desleal. Sobre todo, cuando los demandantes no cuentan con información suficiente para evaluar otros factores diferenciales, como experiencia, trayectoria, solvencia y responsabilidad.

20. Ver la Carrera de Especialización en Docencia para Arquitectura, Diseño y Urbanismo, de la FADU UBA.

Los diseñadores cumplen un rol fundamental en la difusión de las virtudes del diseño y en el nivel y tipo de integración que esta disciplina pueda lograr en el medio productivo. El tipo de actividades que los ocupan en cada territorio se encuentra asociado a las características productivas de la región y al posicionamiento del diseño en ese ecosistema. El máximo potencial es logrado cuando los diseñadores se entrelazan con sus comunidades, comprenden sus necesidades y ofrecen soluciones que puedan adaptarse a las particularidades del lugar. En este contexto emergen múltiples estrategias. En diferentes puntos del país encontramos profesionales que se vinculan de variadas maneras con el medio productivo, más allá de la clásica prestación de servicios de diseño: son articuladores en cámaras empresarias y centros tecnológicos, en unidades de extensión en las universidades, se agrupan en asociaciones, se suman a entidades industriales, asumen roles en la función pública, conforman empresas de diseño, se configuran como consultores o se transforman en industriales.

Como vimos en los párrafos precedentes, puede verificarse una creciente demanda de diseño... ¿pero qué *diseño*? Corriendo los riesgos que toda generalización conlleva, nos arriesgamos a afirmar que el diseño aún es identificado por la mayoría de los involucrados como herramienta para estilizar y diferenciar productos y servicios. Como bien sostienen los informes del INTI, todavía no se reconoce su potencial en cuanto disciplina proyectual de involucrarse estratégicamente en las rutinas de innovación de las firmas y de generar mejoras en la economía y el bienestar de la sociedad. El desafío para todos los sectores relacionados con el diseño es conseguir una valoración positiva, que permita posicionarlo como un factor estratégico para el desarrollo de ventajas competitivas, apalancado en su potencial capacidad para entrecruzarse horizontalmente en todas las cadenas de valor. El reto para la oferta es una valoración positiva de los que demandan diseño. Como cierre de este apartado, dejamos una pregunta: el *diseño*, que se promociona como capaz de generar ventajas competitivas para las empresas, ¿es capaz de generar ventajas competitivas para el *diseño*?

“Las empresas no entienden nada de diseño”

Un argumento a favor de la hipótesis de que existe un mayor número de empresas que entienden lo que puede aportarles y utiliza diseño es que en programas de asistencia a empresas enfocados en diseño, como “Gestión de diseño como factor de innovación” de la Unión Industrial Argentina (UIA) o “Diseño + Pymes” del Gobierno de La Pampa, los participantes demuestran un interés y comprensión por la temática. Los empresarios comprenden cada vez mejor lo que el pensamiento proyectual puede aportarles, de la mano de muchos diseñadores que pueden entablar una relación fructífera con ellos, y de los esfuerzos de sensibilización y divulgación que la comunidad académica y diversos organismos públicos vienen haciendo.

Veamos en mayor detalle el programa “Gestión del Diseño como factor de Innovación”, que fue impulsado por la UIA con la colaboración de cámaras sectoriales de todo el país y contó con apoyo y financiamiento del Programa “AL INVEST IV” de la Comisión Europea. El programa se desarrolló entre inicios de 2010 y mediados del 2013. En este marco, pymes de distintos sectores productivos y profesionales de distintas ramas del diseño interactuaron con el objetivo de analizar y planificar mejoras en la gestión incorporando el diseño como una herramienta para la competitividad. Esta fue una experiencia destacable por varios factores: el motorizador fue una entidad gremial empresaria, la más importante del país en el sector industrial; más de 120 empresas se vieron beneficiadas; se conformó una red de alrededor de 100 consultores en diversos puntos del territorio nacional; se desarrolló material metodológico y de divulgación. La asistencia técnica llegó a diversos puntos del país (Buenos Aires, CABA, Córdoba, Entre Ríos, Formosa, Mendoza, Río Negro, San Juan, Santa Fe y Tucumán) y a distintos sectores productivos: metalmecánico, indumentaria, muebles, alimentos, plásticos, textiles, electrónica, autopartes, cerámica, juegos y juguetes, entre otros.²¹

Como menciona Jazmín Kleinerman en el prólogo de la publicación *Diseño de productos: una oportunidad para innovar*,²² el modelo de abordaje implementado por el programa resultó novedoso por su contribución a instalar la importancia del diseño en la industria, a la vez que puso a disposición herramientas que facilitaron la interacción de los diseñadores con los empresarios. Además, permitió entregar a las empresas un producto bien concreto en un corto período. En sintonía con estos conceptos, consideramos que la metodología desarrollada es de utilidad para el sector, los diseñadores la ven como un objeto valioso para su trabajo y los resultados que se generaron en las empresas asistidas fueron positivos.

¿Cuál es el punto diferencial de esta experiencia? La demanda inicial de la UIA consistía en identificar un cierto número de consultores capaces de realizar diagnósticos a las empresas, de manera similar que lo hacen otros profesionales en temáticas de calidad, comercio exterior, seguridad e higiene, tecnologías de gestión, entre otras. Sin embargo, en el ámbito del diseño industrial esto no resultaba tan sencillo. Si bien existían diversas herramientas y antecedentes metodológicos, no era posible afirmar que fueran conocidas y dominadas por cualquier profesional del diseño. En síntesis, no existía una oferta de *consultores de diseño* capaz de satisfacer las demandas del Programa. Para dar respuesta al

21. INTI Diseño Industrial. “Programa ‘Gestión del Diseño como factor de Innovación’- UIA / INTI / AL-INVEST: Fin de una experiencia exitosa”. *Boletín Informativo de INTI Diseño Industrial* (1 de octubre de 2013). Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/prodiseno/boletin/news224.htm>

22. Ramírez, Rodrigo. (coord.). *Diseño de productos: Una oportunidad para innovar. Programa: Gestión del diseño como factor de innovación*. San Martín (2012): INTI.

desafío se desarrolló un modelo de abordaje y un conjunto de herramientas metodológicas, responsabilidad que asumió el equipo de INTI Diseño Industrial. La idea que está en el corazón de este programa de asistencia a pymes es que “el diseño no garantiza ventas, pero puede hacer que una unidad productiva mejore su posicionamiento por vía de utilizar y conocer mejor sus recursos”.²³ Este programa contó con tres componentes fundamentales: desarrollo de una metodología para el diagnóstico de diseño y desarrollo de productos en empresas, formación de recursos humanos que dominen esta metodología para brindar asistencia técnica y un tercer componente de divulgación.

Del análisis de esta experiencia es posible identificar algunas de las prácticas más comunes de las empresas en relación con el diseño. Como ya mencionamos anteriormente, el diseño tiene la cualidad de poder involucrarse en todo el proceso productivo y colaborar con las empresas para lograr una mejora cualitativa en su gestión. Su aprovechamiento no depende solo de contratar o no diseño, sino que está fuertemente relacionado a la forma en la que se gestione y el lugar que se le dé en la empresa.

Para un número importante de las empresas locales la contratación de servicios de diseño resulta dificultosa, en parte porque el diseño no es un servicio estandarizado que pueda insertarse en los mecanismos de compra o contratación habituales para la empresa, sino un proceso que, integrado de una manera virtuosa, requiere interacciones entre distintas áreas y niveles e involucra actores internos y externos de la organización. A esto se suma la poca experiencia de las pymes locales en la contratación de este tipo de servicios.

Asimismo, no está del todo difundido entre los diversos sectores productivos el conocimiento específico sobre la variedad de servicios que el diseño puede aportar a la organización. Esto impacta en muchos casos en las dificultades de gestión que surgen en las organizaciones que realizan el esfuerzo de incorporar nuevas técnicas y procesos. Esta integración se verá facilitada si la empresa cuenta con profesionales especializados, que conozcan y trabajen en pos del cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Por otro lado, aunque no cuente con diseñadores internos, la experiencia nos indica que la empresa puede estar realizando tareas de diseño de manera adecuada.

El informe *Diseño en cifras: integración del diseño en las empresas argentinas*²⁴ refleja que entre las pymes participantes del programa que no contaban con diseñadores o

23. Galán, Beatriz. “El rol del diseño en las economías creativas”. En *Diseño en Argentina. Estudio del impacto económico del diseño 2008*, op. cit. p. 70.

24. INTI Diseño Industrial. “Diseño en cifras: integración del diseño en las empresas argentinas”. *Boletín Informativo de INTI Diseño Industrial* (1 de octubre de 2013). Disponible en: <http://www.inti.gov.ar/prodiseno/boletin/news224.htm>

equipos de diseño propios, más de la mitad afirmó realizar tareas de documentación de información, tener en cuenta aspectos ergonómicos y utilizar herramientas para analizar la percepción de la calidad del producto por el usuario. Esto implica que existen posibilidades de que estas firmas puedan mejorar la gestión del diseño a partir de una incorporación sistemática de metodologías proyectuales, con la consecuente mejora de su competitividad. Por otro lado, en la mayoría de los ítems las empresas con equipo de diseño o diseñadores propios declararon llevar una mejor gestión, una muestra de los beneficios que aporta el diseño al total de la compañía.

¿Qué implica llevar adelante una correcta gestión del diseño? Podemos identificar una serie de focos de atención, que articulados y trabajados de manera sistemática permiten obtener resultados positivos durante el proceso de diseño. Uno de ellos es contar con mecanismos o herramientas para el análisis de necesidades de los usuarios y clientes, como así también de la percepción de estos hacia los productos en su uso cotidiano. Igual de importante es que la empresa cuente con mecanismos o herramientas para el análisis de la competencia y el mercado en general. La documentación de la información mediante registros o archivos sistematizados sobre los productos y procesos se vincula fuertemente con el trabajo bajo un sistema de gestión de la calidad, al igual que la existencia de protocolos o procedimientos de aseguramiento de la calidad. Es clave la relevancia que se dé a los aspectos ergonómicos, con especial interés por la información referida a la interacción entre producto, usuario y contexto de uso. Otro factor clave, de urgente actualidad, es la importancia dada a criterios sustentables, verificada en la utilización de herramientas de diseño sustentable o de ecodiseño.

32

Como cierre de este apartado queremos destacar una reflexión que aporta el informe analizado, el cual destaca que, más allá del modo en que se contrate diseño,

para que la introducción del diseño sea realmente eficaz y aporte todo su rendimiento, es necesario que esta actividad sea asumida por el conjunto de la organización. Ello depende de que en la empresa se reconozca su jerarquía; no basta con reconocer la operatividad del diseño como tecnología instrumental en el área de desarrollo de producto, sino que debe ser asumida como tecnología conceptual que afecta a la gestión de sus actividades en conjunto.²⁵

25. *Ibid.*

“Los diseñadores industriales son egocéntricos y no pueden trabajar en equipo”

En los párrafos precedentes pudimos debatir sobre la inserción de los profesionales de diseño en la industria y observamos que, si bien la brecha entre la industria y el diseño se redujo, resta mucho para que se aproveche todo su potencial. A continuación, nos vamos a sumergir en *cómo* trabajan estos profesionales. Para ello nos centraremos en una combinación de rasgos que particularmente nos preocupa: egocentrismo e individualismo. La idea de que los diseñadores industriales tenemos un ego desarrollado en extremo no surge de la nada. Varios de los profesionales que adquieren fama o cierto renombre mediático bien podrían incluirse en esa categoría. Esto vale tanto en el plano internacional como en el local. Como condimento extra, en el último tiempo pudimos presenciar situaciones en las que el público (muchas veces conformado por jóvenes aspirantes a diseñadores) pone a algunos referentes del diseño en el lugar de un *rockstar*.²⁶ Estas y otras actitudes egocéntricas que podemos tener algunos diseñadores y el ánimo de parte del público y de los medios por generar ídolos se complementan muy bien con otro fenómeno: está instalada en la opinión pública local, al punto de transformarse en sinónimo de diseño, la etiqueta de *diseño de autor*.

Podríamos rastrear el origen de esta denominación en el diseño de indumentaria,²⁷ que se caracteriza por combinar elementos como innovación, originalidad y creatividad aplicadas a la producción de bienes diferenciados con valor agregado, los cuales son constitutivos de esta variable. A nuestro entender, en el caso del diseño industrial, el rótulo “diseño de autor” adquiere otras connotaciones que lo alejan de este concepto. Se convirtió en la identificación de la actividad creadora que da como resultado, en el mejor de los casos, objetos con una fuerte carga simbólica, aunque con deficiencias productivas, dudosa manufactura, inspiración foránea y escasa o nula sustentabilidad. Las honrosas excepciones nos ayudan para dejar en evidencia las falencias de la gran mayoría de estos emprendimientos. Más allá de esto, el rasgo que queremos destacar para esta parte de nuestro análisis es el carácter individual de muchas de estas experiencias: el diseño de autor, tal y como su nombre lo indica, es el resultado del

26. Durante el 1° Congreso Internacional de Diseño Industrial, organizado por la FAUD-UNC en Córdoba en el año 2012 fui testigo de situaciones donde algunos (muchos) de los jóvenes asistentes al congreso actuaron como verdaderos *groupies* frente a los expositores, llegando a incomodar a varios de ellos con el pedido de fotos y autógrafos.

27. Podemos encontrar una aproximación a un significado de “diseño de autor” en la columna “Tendencias de moda y diseño de autor” publicada por la socióloga Susana Saulquin en su página web: “Por fuera de este sistema de tendencias globalizadas de moda y por supuesto masivas, se encuentran las producciones del diseño de autor. Un diseño es de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias orquestadas desde los centros productores de moda... resultaría interesante que las marcas pudieran incorporar un 25 % de creatividad y los diseños de autor un 25 % de tendencias de moda. De esa manera los diseñadores no quedarían atrapados en propuestas herméticas de sus estilos, ni las marcas atrapadas en reproducir uniformidades, ganando ambos al incorporar nuevos y no habituales compradores”. Fuente: <http://www.susanasaulquin.com.ar/columna2.htm> Fecha de consulta: 03 de marzo de 2014.

impulso creativo de un *autor*. Estas inspiraciones individuales no alcanzan para aprovechar todo el potencial que el diseño puede aportar.

Nuestra postura frente al diseño como práctica es diferente. Sabemos que por cada diseñador que trasciende a los medios y tiene su cuarto de hora, hay docenas de equipos de trabajo que desarrollan su labor con perfil bajo. A estos casos los conocemos por el impacto de sus aportes y en algunas muy pocas circunstancias el público masivo llega a conocer sus nombres.²⁸ Vamos a dedicarle unas líneas a este modo de hacer las cosas, que es el habitual para numerosos profesionales del diseño y para las empresas locales. Estamos hablando de quienes trabajan bajo la lógica de pensamiento que propone el diseño y que entienden que para diseñar y desarrollar un nuevo producto se requiere el aporte de diferentes perspectivas. En esta línea, resulta importante recordar que es responsabilidad de todo líder de proyecto conocer las capacidades con las cuales cuenta dentro del equipo de trabajo, como así también de aquellas vinculaciones con el entorno que deban establecerse para llegar a cumplir los objetivos. Por otro lado, el equipo de trabajo no tiene que limitarse a los profesionales de diseño, sino que se verá enriquecido por la participación de otros actores que trabajen conjuntamente aportando distintas miradas. Trabajar de este modo es lo que llamamos una buena práctica de diseño.²⁹

34

Pero entonces ¿de dónde surge esta postura individualista que describimos anteriormente? Tal vez el modo en que las casas de estudio plantean la formación de los futuros profesionales del diseño tenga parte de la culpa. Sin embargo, también existen experiencias en el ámbito académico que buscan fortalecer el perfil colaborativo de todo proceso de diseño y promueven el trabajo en equipo. A modo de muestra, nos vamos a concentrar en una de ellas, que se desarrolla en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad Nacional de Córdoba y fue presentada en el 6to. Encuentro Latinoamericano de Docentes de Diseño (ELaDDi)³⁰ de 2013. Dentro de las ponencias presentadas en el área temática “Experiencias de enseñanza de pre-grado, grado o postgrado” se compartieron algunas características de una nueva metodología para la enseñanza del diseño. La presentación titulada “Gestión del diseño en la didáctica del taller de diseño” del DI Enrique Goldes da los pormenores de esta propuesta académica que conjuga la enseñanza del proceso de diseño y de su gestión.

28. Una muestra de esto pudo verse en la “Jornada Nacional sobre Impresión 3D 2013: Herramientas para el desarrollo tecnológico, la innovación y el diseño”, que fue organizada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación y el Ministerio de Industria a través del INTI, particularmente en los casos presentados en los paneles 2 y 3. Ver: <http://tallerdesoluciones.blogs.inti.gov.ar/category/jornada-nacional-impresion-3d-tecnopolis/> (Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2013).

29. Cf. Ramírez, Rodrigo. *Op. cit.*

30. Oberá, Misiones (Argentina). Junio 2013. Organizado por la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad Nacional de Misiones.

Se plantea el desafío de que el taller de diseño replique algunas de las particularidades de un estudio o agencia de diseño a partir de la simulación de situaciones que pueden darse en la práctica profesional. La distribución de roles reserva para el docente la figura de director de la agencia y organiza el trabajo de los alumnos en equipos. De este modo, se busca romper con la lógica individualista y para lograrlo se implementan algunas reglas que obligan a cada equipo a definir un líder. Al finalizar las diferentes etapas del proceso de diseño, los proyectos rotan entre los grupos y la figura del líder de equipo es ejercitada por otro integrante (cada alumno ocupa por lo menos una vez ese rol). El resto del equipo asume el rol de proyectistas, encargados de realizar las tareas definidas en el proyecto.

Al intercambiar los proyectos, se aprende a trabajar por objetivos, con control de los procesos de diseño. A lo largo del tiempo que dura el ejercicio, los diferentes equipos pueden establecer una distancia con los diferentes proyectos que facilita un trabajo menos subjetivo y ayuda a evidenciar la construcción colectiva. Cada líder de equipo es responsable del logro de los objetivos estratégicos que el equipo se haya planteado y además: controla el cumplimiento del cronograma y de los requisitos definidos; provee información a los proyectistas; investiga e intercambia información con otros equipos; propone e implementa metodologías de trabajo; proyecta la comunicación de proyecto y evalúa el desempeño del equipo y de cada integrante. Las correcciones del docente dejan de ser individuales, pasando a ser reuniones de trabajo entre el director de la agencia y los líderes de equipo: se revisa el cumplimiento del cronograma, el cumplimiento de objetivos parciales, se discute sobre el avance del trabajo y las dificultades encontradas. Esta es una manera de dar mayor responsabilidad a cada uno de los alumnos y cada uno a su tiempo debe jugar su rol y asumir responsabilidades específicas con cierto grado de autonomía.

35

Entre las conclusiones de los responsables de esta experiencia podemos destacar algunas virtudes del trabajo en equipo: favorece que los alumnos aprendan de sus compañeros, lo cual permite la nivelación hacia arriba, y disminuye la frustración y la deserción, ya que permite que los alumnos pasen por diferentes roles en los equipos teniendo la oportunidad de desplegar sus mejores aptitudes y superar sus falencias. Por otro lado, se fomentan altos niveles de responsabilidad con los compañeros: si al finalizar una etapa, el trabajo queda con aspectos no cerrados, el equipo que recibe es el encargado de completar dichos detalles.³¹

Vemos esta simulación de la práctica profesional en el entorno del aula como un modo de desarrollar entre los futuros profesionales hábitos de trabajo en equipo,

31. Cf. Mielniczuk, Víctor Daniel. (Comp.). *Libro de resúmenes 6to. ELaDDi Encuentro Latinoamericano de Docentes de Diseño*. Posadas (2013): EdUNaM.

vivenciando y valorando la posibilidad de obtener mejores resultados a partir del aporte de cada uno de los integrantes. Es auspicioso saber que esta práctica no es aislada, sino que en muchas cátedras de diferentes universidades de todo el país se dan experiencias en este sentido. Un desafío sería conformar equipos con diferentes perfiles, no solo de diseño industrial, para acercarse aún más a una práctica real.

Como síntesis de este apartado queremos transmitir la idea de que el diseño industrial es en esencia una actividad que debe realizarse en equipo y hay muestras suficientes de que los profesionales y empresas argentinos lo saben muy bien, y nuevas camadas de profesionales están siendo formadas en ese sentido.

“No hay políticas públicas que apoyen al diseño”³²

En la introducción afirmamos que en los años analizados existieron políticas públicas,³³ tanto nacionales como provinciales, de promoción del diseño, como así también otras políticas activas de impulso a la industria y a la innovación que contienen al diseño en sus diferentes expresiones, y al diseño industrial en particular.³⁴ En el período estudiado se destacan las experiencias de la ciudad de Buenos Aires, que a partir de la convocatoria de 2000 para la exposición “Buenos Aires Crea Trabajo” articuló una serie de acciones programáticas que desembocaron en la creación del Centro Metropoli-

36

32. Como suele decir la diseñadora industrial Raquel Ariza, directora del Centro de Diseño Industrial del INTI, tan o más importante que existan políticas públicas “de diseño”, es que el diseño sea incluido en las políticas públicas. En otras palabras, es muy útil que se puedan implementar políticas activas específicas que favorezcan la integración del diseño en los distintos ámbitos de incumbencia, pero más poderoso es que las distintas políticas públicas que se implementan, tanto las sectoriales como las horizontales, integren el factor diseño como una de sus variantes de acción. En algunos casos, como pueden ser las líneas de apoyo a la competitividad de las empresas, el diseño y desarrollo de productos es parte intrínseca de ellas y es una cuenta pendiente que un porcentaje mayor del colectivo de profesionales del diseño las conozca y proponga su utilización en los proyectos en los cuales participan.

33. El cambio de gobierno que se produjo en diciembre de 2015 trajo aparejadas modificaciones en estas políticas. Se sucedieron modificaciones presupuestarias, reenfoques, reemplazo por otras líneas, en todo caso no ha transcurrido suficiente tiempo para evaluar el impacto de estas nuevas políticas, que a priori podría calificarse como negativo, en el entramado productivo y su incorporación de diseño.

34. Para unificar criterios, según la definición de la IDSA, al hablar de la actividad que desarrolla un diseñador industrial nos referimos como mínimo al “servicio profesional de creación y desarrollo de conceptos y especificaciones que optimizan la función, el valor y la apariencia de productos y sistemas para el beneficio mutuo tanto de usuarios como de fabricantes. Los diseñadores industriales desarrollan estos conceptos y especificaciones mediante la obtención, el análisis y la síntesis de los datos, guiada por los requerimientos especiales del cliente y el fabricante. Están capacitados para preparar recomendaciones claras y concisas a través de dibujos, modelos y descripciones verbales. Los servicios de diseño industrial se proporcionan a menudo en el contexto de relaciones de cooperación con otros miembros de un grupo de desarrollo, que pueden incluir especialistas en gestión, comercialización, ingeniería y fabricación. El diseñador industrial expresa conceptos que encarnan todos los criterios de diseño pertinentes determinadas por el grupo”. Ver definición completa en <http://www.idsa.org/events/what-id> (Fecha de consulta: 2 de setiembre de 2018).

tano de Diseño (CMD), referente a nivel nacional. Un par de años después se crea el Plan Nacional de Diseño (PND) que articulaba a la entonces Secretaría de Industria, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). De esa primera época del PND podemos destacar como hito la organización de las Jornadas Nacionales de Diseño.³⁵ De la época más reciente del PND (Ministerio de Industria), vale la pena destacar el “Sello de Buen Diseño”. Por otro lado, la entonces Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Nación impulsó, en 2005, el concurso “Innovar”, que anualmente premió a innovadores argentinos e incluyó una categoría específica de Diseño Industrial.³⁶ En los últimos años, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva ha generado una serie de herramientas, como las convocatorias a Proyectos Asociativos de Diseño que han tenido una creciente repercusión. La convocatoria a proyectos de Diseño y de Fortalecimiento Institucional realizada por la SECyT de la provincia de Córdoba en el año 2010 es otro hito importante, como así también las iniciativas de la provincia de La Pampa, que desarrollaremos más adelante.

Como menciona Patricia Marino, de un tiempo a esta parte se ha podido evidenciar que varias instituciones gubernamentales incorporaron la innovación y el diseño dentro de sus temáticas de interés.³⁷ Esto ha generado que estén a disposición de las partes interesadas un racimo de herramientas: financiamiento (subsidijs, aportes no reembolsables, crédito a tasas blandas); plataformas de comercialización (tanto en el mercado local como ayudas para exportar); múltiples opciones de capacitación; asistencia técnica y extensionismo tecnológico; acciones de difusión, sensibilización y divulgación; recursos específicos enfocados en investigación y certificaciones varias. Un ejemplo de articulación, al menos en la difusión, es la mesa “Argentina Diseña”, motorizada por el espacio MICA.³⁸ Esta iniciativa reunió a diferentes organismos nacionales que desarrollan políticas públicas en relación con el diseño: ministerios de Industria, de Desarrollo Social, de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, de Relaciones Exteriores y Culto, de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva;

35. Las primeras tres ediciones se realizaron en la Ciudad de Buenos Aires (2003, 2004 y 2005). La cuarta fue en Córdoba (2006) y la quinta y última en Mar del Plata (2007).

36. Esta plataforma de promoción se valió de dos herramientas fundamentales: el catálogo y la muestra. Además, es destacable la profundidad de los requisitos pedidos a los postulantes, con un formulario de inscripción detallado que excede en mucho lo solicitado por otros concursos. Algunos puntos débiles de la propuesta son la dificultad para llevar esta plataforma, sobre todo la muestra física, a las provincias, y que no se refuerce la idea de que la postulación sea hecha por la empresa que asume el riesgo de innovar. Los diseñadores son los autores intelectuales del proyecto, esto no se discute, pero la “propiedad” del proyecto es de quien hace la inversión.

37. Marino, Patricia. “Prólogo”. En Silvia Marré (coord.), *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012*. San Martín (2013): Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

38. Mercados de Industrias Culturales de Argentina, iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación.

secretarías de Comercio Exterior (MECON) y de Cultura de la Nación, Fundación Exportar, INPI e INTI.

En lo relativo a implementación de políticas públicas que toman explícitamente al diseño como eje articulador, consideramos interesante destacar la experiencia que viene dándose en la provincia de La Pampa, en el marco del Plan Diseño + Pymes, del Instituto de Promoción Productiva del Ministerio de la Producción de La Pampa.³⁹ La provincia desarrolla desde 2008 acciones en pos de fortalecer capacidades institucionales para la innovación y diseño, con el objetivo de mejorar la competitividad de las pymes locales utilizando el diseño como herramienta de diferenciación, innovación y creación de valor. Este trabajo se articula con diferentes instituciones públicas y privadas tanto locales como nacionales, poniendo el foco en tres ejes: asistencia técnica en diseño, difusión y promoción del diseño de la provincia y formación en diseño para las empresas.

Uno de los principales logros del Plan es haber desarrollado capacidades locales en La Pampa para realizar asistencia a empresas, más que el trabajo que eventualmente realizan profesionales externos (consultores del CFI⁴⁰ o agentes del INTI, por mencionar dos de los grupos que han participado de esta experiencia). Además, en el marco de esta acción fueron asistidas más de 30 empresas pampeanas de diferentes rubros, varias de las cuales se encuentran en proceso de implementación de las mejoras propuestas en los diagnósticos realizados, participaron en ferias y eventos y solicitaron registros de propiedad industrial. Además de la asistencia técnica, otro grupo de acciones importantes fue la organización de charlas y capacitaciones de las que participaron empresas, emprendedores, diseñadores y disertantes especializados. De esta manera pudo identificarse a los profesionales de la región, conformar una base de datos⁴¹ y articular la incorporación de diseñadores a empresas (tanto en relación de dependencia como *freelance*) con muy buenos resultados. En síntesis, podemos evaluar la experiencia como sumamente positiva, sobre todo por el alto grado de sinergia alcanzado entre los distintos actores del sistema local de innovación.

Como cierre de este análisis queremos mencionar una serie de condiciones necesarias para alcanzar el objetivo de desarrollar y fortalecer capacidades instituciona-

39. Cf. Ariza, Raquel et al. "Fortalecimiento de organismos públicos provinciales en diseño: Plan diseño + pymes La Pampa". En Karina Vanesa Bertrand (comp.), *TecnolINTI edición 2013 11ª Jornadas Abiertas de Desarrollo, Innovación y Transferencia Tecnológica*. San Martín (2013): INTI.

40. El Concejo Federal de Inversiones (CFI) envía periódicamente, a pedido de la provincia, un equipo técnico que realiza un diagnóstico enfocado en diseño de algunas de las empresas participantes de la muestra bienal ExpoPymes La Pampa.

41. Esta suele ser una de las primeras acciones que se recomienda realizar, para tener mapeada la oferta de servicios disponible localmente y poder responder con argumentos a la idea de que "las empresas no incorporan diseño porque no hay diseñadores en la región".

les para la innovación y diseño en el territorio, que se dan en el caso “Diseño+Pymes La Pampa”: el compromiso de los actores territoriales; sostener en el tiempo las acciones, lo que permite posicionar a referentes locales; el involucramiento de otros actores que potencien las propuestas; el apalancamiento de los técnicos locales en instituciones referentes nacionales; y el trabajo colaborativo entre todos los involucrados. La existencia de estas circunstancias es determinante para la factibilidad de experiencias similares.

Otra experiencia que cabe destacar de entre las muchas que se fueron dando en aquellos años, en este caso en el ámbito académico, es la puesta en práctica durante el ciclo 2013 en la Cátedra Naso por el equipo liderado por Marco Sanguinetti.⁴² En la búsqueda por explorar nuevos territorios de incumbencia, se les planteó a los alumnos la realización de un trabajo práctico denominado “Diseño de políticas públicas”.⁴³ Consistía en el desarrollo de propuestas que no estuvieran materializadas en objetos, sino en acciones estratégicas que dieran respuesta de manera sistémica a una demanda de carácter social y público. Es decir, debían diseñar una respuesta válida que se materializara como bienes públicos,⁴⁴ algo muy diferente a un producto comercial.

El objetivo de los talleres prácticos de Diseño Industrial es el aprendizaje a través de ejercicios proyectuales, los cuales son una aproximación o modelización de lo que sería una parte del desarrollo de un producto. El rol de los docentes es guiar estos proyectos, con diferentes complejidades y enfoques en función de los objetivos pedagógicos de cada ejercicio atendiendo las particularidades de cada alumno y las razones por las cuales toma determinadas decisiones. En el caso de la cátedra citada, en el tercer nivel se abordan tres enfoques: conceptual, técnico y de gestión. Es este último el que despierta nuestro interés en este caso.

En palabras de Sanguinetti, “el diseño industrial no termina, ni empieza, en el objeto”. Esa idea fuerza fue el disparador para no incluir el diseño de objetos en el ejercicio. El enfoque que se les propuso a los alumnos fue estratégico, con el objetivo de desarrollar habilidades para comprender los problemas, generar propuestas válidas

42. Asignatura “Diseño Industrial 3”, Cátedra Naso, FADUUBA.

43. Esta denominación podría generar cierta polémica en el “círculo rojo” del diseño, dado que el “diseño de políticas públicas” es una actividad que requeriría de mayor tiempo que seis clases, aportes de diferentes disciplinas, conocimientos específicos y otros muchos etcéteras. Estas mismas críticas también serían válidas para el desarrollo de productos, y sin embargo vienen formándose camadas de profesionales con ejercicios de este tipo desde hace varios años y los resultados no son malos (tampoco excelentes).

44. Bien público: “Un bien que está disponible a todos y cuyo uso por una persona no subtrae del uso a otros.” (ver “Glosario” de Elinor Ostrom <https://web.archive.org/web/20100616174039/http://mitpress.mit.edu/books/chapters/0262083574chapm1.pdf>).

y tener la capacidad de transferirlas comunicando y diseñando su implementación.⁴⁵ Para lograrlo, se los acompañó en el abordaje de los problemas⁴⁶ de manera sistémica, contemplando dimensiones de análisis que incluyeron conflictos, actores, escenarios y sus relaciones espacio temporales. Otro componente consistió en la identificación de los recursos disponibles para arribar a propuestas de “sistemas de soluciones”. La dinámica de trabajo se inició con una etapa de investigación, en la cual analizaron escenarios, actores y recursos, relevaron experiencias similares e identificaron oportunidades. La etapa de desarrollo estratégico planteó definir un recorte del campo de acción y la elaboración de un mapa de objetivos. Posteriormente se elaboraron propuestas de acciones, un potencial plan de implementación y herramientas para la evaluación de resultados.⁴⁷

Este ejercicio, que se llevó a cabo en el ámbito académico, es reflejo de otras acciones que se venían dando en el plano profesional, como un modo de acercamiento a los nuevos roles que los profesionales están en condiciones de asumir. Es posible trazar un recorrido fructífero en el diseño de experiencias, de servicios y de interacciones que, más allá de etiquetas marketineras y modas pasajeras, resultan de suma relevancia cuando el foco está puesto en el desarrollo de bienes públicos: “Allí, los profesionales quitan el foco del objeto material para colocar la mirada sobre las acciones y sensaciones. Los objetos actúan, en todo caso, como intermediarios de las dinámicas proyectadas”.⁴⁸

40

Como cierre de la presentación de este caso, vamos a compartir las reflexiones del equipo docente a propósito de la experiencia vivida. Queda claro que el pensamiento proyectual cuenta con capacidades y habilidades que le son propias y resultan favorables para la búsqueda de soluciones válidas a los problemas de la sociedad. El diseño estratégico, aplicado en este caso a proponer o fortalecer políticas públicas, nos tiene que ayudar a actuar cuando pareciera que ya no hay alternativas.

45. El diseñador “debe saber dibujar aquello que no se puede escribir y debe saber escribir aquello que no se puede dibujar” (Sanguinetti, Marco; de Salvo, Rodrigo; Pallás, Matías; Grinberg, Josefina; Abramzon, Natalia; Méndez Christie, Ezequiel; Piu Racamati, Gimena; Bobrow, Tamara; Schuckman, Silvana; Varone, Federico; Agüero, Federico. “Diseño de políticas públicas. Nuevos roles para la ejercitación del pensamiento sistémico”. Ponencia presentada en el simposio Desafíos del Diseño en el Siglo XXI, en el marco de la Bienal Nacional de Diseño FADU 2013, el 7 de agosto de 2013.).

46. Los temas fueron: Mejoramiento de la experiencia de arribo/partida en Ezeiza, Mejoramiento de la experiencia de transporte en tren, Mejoramiento de la experiencia de asistencia a estadios de fútbol, Mejoramiento de la atención en guardias hospitalarias, Prevención y asistencia médica a niños en la escuela, Mantenimiento de espacios verdes, Soluciones para personas en situación de calle, Plan de acción para emergencias por inundaciones, Reducción de la contaminación sonora, Reducción de la contaminación visual, Trámites y gestiones personales para analfabetos, Plan de alimentación saludable, Mejoramiento de la calidad de vida para la tercera edad.

47. Según sus propios protagonistas, “este ejercicio fue una excusa para aprender a organizar estratégicamente la relación analítico-propositiva de un proyecto, profundizando, además, en el desarrollo de la mirada sistémica. . . Desencadenó profundos replanteos en torno a la formación de los diseñadores industriales para los nuevos desafíos que afronta esta disciplina” (*Ibid*).

48. Sanguinetti *et al. op. cit.*

Comentarios finales

En los párrafos precedentes pudimos presentar algunas evidencias de que ciertas frases hechas a la hora de hablar del diseño en Argentina no son del todo ciertas. Por otro lado, el panorama dista bastante de ser el ideal; por el contrario, falta mucho trabajo por hacer. Un aliciente es pensar que, si llegó el momento de que el diseño industrial argentino se ponga en los pantalones largos, hay masa crítica para asumir el desafío.

Algunos de los rasgos que destacamos, y que nos llevan a ser optimistas, son: la actitud intrépida de algunos profesionales, que los llevan a animarse a explorar nuevos territorios, no quedarse en el lamento y operar con lo disponible, comprender que lo ideal es enemigo de lo posible y actuar en consecuencia, y asumir desafíos, correrse de la zona de confort. Por suerte, hay profesionales que se involucran, generan y participan en proyectos en todo el país. También es necesario identificar aquellas acciones que encienden el alerta y nos gustaría cambiar: la importación indiscriminada de productos de bajo costo y pésima calidad; el trabajo “profesional” mal hecho que desprestigia a todo el colectivo de diseñadores; los profesionales que se miran el ombligo y no pueden pensar una propuesta creativa para vincularse con la industria; el consumidor poco exigente; los medios que trivializan el diseño y se quedan sólo con su dimensión estética; las universidades que no miran su entorno y no pueden conectarse con el medio; y el Estado que no articula esfuerzos.

41

Los industriales argentinos no son tontos. Intuitivamente o con conocimiento cierto, saben que el diseño tiene algo para aportar y recurren a él como parte de las herramientas disponibles para competir, aumentar sus ventas, ganar nuevos mercados y también para mejorar la calidad de vida de la sociedad. Vimos varias muestras de que la industria argentina utiliza diseño industrial. La industria argentina se encuentra en un lento proceso de aproximación al diseño. Aún son pocas las empresas y organizaciones que comprenden a esta disciplina en su dimensión estratégica, con capacidad para integrarse en todo el proceso productivo y generar ventajas competitivas sostenibles. Si bien todavía falta bastante para validar la idea de que el diseño posee la capacidad de involucrarse en forma horizontal en todos los sectores de la economía en los diferentes eslabones de las cadenas de valor, el panorama es auspicioso. En este punto queremos retomar la idea propuesta por Bruno de Alto, que dice que “la máxima capacidad tecnológica de un país es la capacidad del máximo logro tecnológico obtenido”.⁴⁹ Los casos presentados en la “Jornada Nacional sobre Impresión 3D 2013” apuntalan nuestro optimismo: INVAP, Alladio, FV, Hugo Legaria, Adrian Co-han, Implantes FICO, como así también los emprendimientos locales en impresoras 3D de bajo costo, entre otros.

49. De Alto, Bruno Pedro. *Autonomía tecnológica: la audacia de la División Electrónica de Fate*. Buenos Aires (2013): Fundación CIC-CUS, p. 210.

Una clave para el futuro inmediato es trabajar para que los usuarios estén mejor informados y sean más exigentes. Otro punto para prestar atención es equilibrar el colectivo de profesionales entre generalistas y especialistas. Reiteramos que el tipo de actividades que ocupan a los diseñadores industriales en cada región del país se encuentra asociado a las características productivas de la zona. Las especializaciones tienen que estar ligadas a esto, apostando a obtener el máximo potencial a partir del entrelazamiento de los diseñadores con su entorno, comprendiendo las necesidades del lugar y ofreciendo soluciones pertinentes para cada región. Queremos mencionar nuevamente las condiciones necesarias para desarrollar y fortalecer capacidades en el territorio: el compromiso de los actores territoriales, sostener en el tiempo las acciones, el involucramiento de otros actores, el apalancamiento en instituciones referentes nacionales, y el trabajo colaborativo.

Como vimos, la inserción laboral de los diseñadores presenta grandes desafíos actuales y futuros y se encuentra directamente relacionada al nivel de integración del diseño en la economía y sociedad local. La gran importancia de las actividades de comunicación, *branding* y marca demuestra que los sectores demandantes están mucho más sensibilizados sobre estos temas, propios del diseño gráfico y la comunicación audiovisual, y en muchos casos estas intervenciones resultan una puerta de entrada para incorporar diseño de manera integral en las empresas. Aún resta un largo camino para que el diseño sea comprendido como una herramienta estratégica para mejorar la competitividad de la economía y la calidad de vida de la población. El mayor ingreso de diseñadores al mercado laboral y el vertiginoso avance de las tecnologías de información, comunicación y prototipado rápido, complejizan aún más el escenario actual. La positiva inserción laboral de los diseñadores depende de su capacidad de adaptación a las nuevas condiciones. Por otro lado, es deseable que la disciplina pueda dar un salto cualitativo, con una amplia inserción en los sectores maduros y tradicionales de la economía local.

Uno de los aspectos identificados que despierta mayor preocupación es la baja proporción de empresas locales que tienen en cuenta criterios sustentables, sin diferencias significativas entre aquellas que tienen o no diseñadores en la empresa. Creemos que sería de suma importancia fortalecer la idea de que el diseño es una excelente oportunidad de comenzar a introducir criterios ambientales en la empresa. Claramente, la consideración de aspectos de sustentabilidad desde la concepción del producto resulta más económica para la empresa que hacerlo en etapas posteriores. Un dato que revela la cercanía de los diseñadores con la industria es que un gran porcentaje de las empresas participantes que se acercaron al programa “Gestión de diseño como factor de innovación” de la UIA lo hicieron gracias a la vinculación que generaron los consultores. Es decir, los diseñadores fueron quienes propiciaron la articulación, en algunos casos con empresas con las cuales ya venían trabajando y en muchos otros como oportunidad para iniciar una relación. En el mismo sentido, si bien no está extendido masivamente,

los profesionales conocen y articulan con algunas de las líneas de apoyo a empresas y propone su utilización en los proyectos en los cuales participan. Un aspecto clave para resaltar es que hay muestras suficientes de que los profesionales y empresas argentinos saben muy bien que el diseño industrial es en esencia una actividad que debe realizarse en equipo y las nuevas camadas de profesionales están siendo formadas en ese sentido.

Por último, queremos mencionar algunos de los aspectos que caracterizan al pensamiento de diseño, que están unidos fuertemente a las experiencias que relatamos en este trabajo. El foco principal está puesto en comprender y dar respuesta a las necesidades de los usuarios. Estos usuarios no son sujetos aislados, sino que operan en un contexto e interactúan con él. Esta búsqueda de soluciones no es unidireccional ni pasiva: el abordaje es integral, 360°, y la mirada es crítica, reformulando las preguntas. El tipo de pensamiento del diseño es más instintivo que racional. Busca generar empatía con el otro, aportar una fuerte dosis de creatividad, valerse de inspiraciones. Se apoya en un trabajo de prospectiva, genera lazos iterativos para avanzar en la comprensión de problema y en su posible solución. Es eminentemente visual, utiliza diferentes herramientas para prototipar y validar sus conjeturas, piensa en los extremos para buscar soluciones trasladables al resto. Y, por sobre todo, trabaja en el marco de un proyecto.

Por lo menos, así lo veo yo.

Posdata

Comparto con ustedes un puñado de ideas que espero que se transformen en realidades en un futuro cercano:

Dado que las empresas argentinas diseñan y desarrollan productos, los profesionales del diseño tienen por delante el desafío de especializarse en los diferentes sectores estratégicos. Además, es necesario desarrollar capacidades sistémicas en distintas regiones del país, que permitan desarrollar actividades de innovación y diseño con soporte local y los diseñadores pueden ser quienes imaginen y traccionen proyectos que lo materialicen. Los profesionales deben continuar formándose para incorporar saberes ligados a la comprensión de las particularidades locales, fomentar el trabajo interdisciplinario, adecuarse a los nuevos paradigmas tecnológicos e integrar el imperativo sustentable. En este sentido, los diseñadores pueden ser el vector de entrada de la innovación sustentable en la industria argentina.

2

El ingenio como vehículo de la identidad del diseño argentino

Pablo Bianchi

1) El diseño industrial (o “diseño de productos”, para usar una terminología más adecuada y contemporánea) posee una extensa historia en la Argentina. Ese diseño¹ es una realidad concreta, corroborada por un cúmulo de proyectos y de profesionales que, trabajando ayer y hoy, dan prueba fehaciente de ello. Desde el seminal BKF (el asiento diseñado en 1938 por tres integrantes del Grupo Austral: Antonio Bonet Castellana, Juan Kurchan y Jorge Ferrari Hardoy) hasta la pulverizadora PLA MAP 3 (una máquina agrícola de gran porte con la que BCK² ganó el Red DotAward³ de 2017), ha pasado mucha agua bajo el puente. Podemos, entonces, decir que en nuestro país se hace diseño. Sin embargo, en ámbitos profesionales y académicos, en la prensa especializada y en los centros de investigación, entre los estudiantes y en el público interesado suele surgir, reiteradamente, una pregunta: ¿existe un *diseño argentino*? Y si es así: ¿dónde se encuentra su identidad?

45

En principio, si es que existe, esa identidad debería verse reflejada en los objetos.⁴ Entonces, tenemos que bucear en la producción de los profesionales locales, tanto histórica como reciente. En ese profundo mar de posibilidades nos encontramos con propuestas muy diversas. Tan diversas que, si intentáramos decodificar un “estilo” a partir de la forma, no podríamos hacerlo. Es lo que sí sucede, por ejemplo, en el diseño escandinavo, en el que el reconocimiento de su identidad surge por el uso reiterado de estilemas, es decir, rasgos formales y materiales que, por reconocibles, ya son un estilo que lo define.

Ahora, ¿por qué es recurrente esa pregunta inicial? ¿Qué es lo que se percibe detrás? ¿Cuál es el valor de la identidad? Tal vez la respuesta cobre sentido si pensamos que

1. Al diseño industrial, de productos o de objetos nos referiremos durante todo este texto. El término “diseño”, entonces, se aplicará a este recorte disciplinar, salvo aclaración.

2. BCK (<http://www.bck-id.com/>) es una consultora en diseño e innovación liderada por los diseñadores industriales Javier Bertani, Ezequiel Castro, y Vera Kade. No puedo dejar de mencionar la similitud de la sigla con la de los autores del BKF.

3. El Red DotAward es uno de los premios al diseño de productos más importantes del mundo. Se otorga anualmente en Alemania. <https://www.red-dot.org/>

4. En el transcurso del texto describo algunos productos de diseño argentino que sirven como ejemplos para corroborar mis hipótesis. Para poder ver imágenes de los productos que menciono sugiero visitar este link: <http://pablobianchi.info/s/imagenes-libro-identidad.pdf>

hoy los objetos se desplazan en este contexto cultural globalizado donde las identidades locales se homogenizan hasta casi desaparecer. Por lo tanto, hacer foco en nuestras singularidades culturales es una estrategia factible de posicionamiento y supervivencia, uno de los últimos bastiones de resistencia de las producciones locales. Porque, paradójicamente, pueden ser posicionadas globalmente en función de su identidad, siempre que estén ligadas a un *genius loci* específico.⁵ Allí resurge con inesperado valor lo local.

Entonces, si la identidad es valiosa, pero en el caso de nuestro diseño no está establecida ni es reconocible... ¿estamos en problemas? ¿Es posible construirla? ¿Nos olvidamos de ella y seguimos trabajando como hasta ahora? ¿O la identidad está en otro lado?

2) Los productos de diseño argentino, como hijos dispersos de una gran familia ensamblada cuyos rasgos disímiles impiden reconocerlos como hermanos, carecen de identidad formal. Pero, como a veces ocurre en esas familias, hay situaciones subyacentes que las reúnen e identifican, incluso más fuertemente. Una identidad que surge de modos de hacer. Una identidad basada en los procesos, en el enfoque, metodológica. Ese rasgo identitario es el ingenio.

46

El ingenio es la característica que mejor define las prácticas con las que el diseño industrial argentino logró posicionarse, incluso desde sus inicios. En este caso, nos referimos especialmente a ese ingenio paradigmático con el cual los procesos tecnológicos disponibles son utilizados y resignificados por el colectivo de diseñadores industriales, enfrentándose así a las consuetudinarias dificultades del sistema productivo nacional. Esos procesos de fabricación forman parte del “detrás de la escena” de absolutamente todos los productos, desde el sencillo y ubicuo vaso a la compleja y especializada máquina de medicina nuclear. Podemos vincular esa búsqueda con ese concepto de innovación frugal, basado en la improvisación y en el uso de recursos escasos que en la India se define con el vocablo hindi “*jugaad*”. O también, más cerca en el espacio, con la acepción benevolente y vital (pero despojada de las percepciones negativas vinculadas a la corrupción) del término brasileño “*jeitinho*”, que valora la capacidad de encontrar siempre una forma, en general improvisada pero creativa, para solucionar una situación problemática. Tal vez los conceptos mencionados nos recuerden a nuestra versión de ellos, el paradigmático “lo atamos con alambre”, y se vinculen con todas esas ingeniosas estrategias de supervivencia con las que los pueblos menos favorecidos han intentado mejorar su cotidianeidad durante toda la historia de la humanidad. Pero el diseño argentino no se conforma con ser resiliente, frugal o adecuado. No. Busca ir más allá. Y esta búsqueda no pasa solamente por resolver el objeto de

5. *Genius loci* es una locución latina que podría traducirse libremente como el “espíritu del lugar”.

manera correcta utilizando las tecnologías adecuadas o los recursos disponibles. El diseño utiliza estos recursos materiales empleando estrategias proyectuales basadas en su fuerte optimización; sin que las dificultades con las que se enfrenta impidan lograr resoluciones formales y funcionales interesantes, refinadas y contemporáneas. Quiere, con eso, trascender las limitaciones que impone un contexto tecnológico poco desarrollado, para lograr, por ejemplo, que una módica carcasa de plástico, termoformado en molde hembra, pueda reemplazar a una de inyección sin que eso sea siquiera percibido. Para recurrir a otra frase hecha del imaginario nacional, el diseño local busca que, si hay miseria, no se note en el producto. Como sucede en otras expresiones de las industrias culturales locales (pienso en el cine o en el rock nacionales) las carencias del contexto no son excusas para una respuesta meramente humilde. Probablemente *Artaud*, el emblemático disco que Luis Alberto Spinetta firmó en 1973 (y cuyo *packaging* inaudito, fruto del ingenio de Juan O. Gatti, es otro de los íconos del diseño local) podría estar mejor grabado. Pero Spinetta no se detuvo ante las (im)posibilidades técnicas del contexto, que solo podrían brindarnos un producto mediocre. Su ingenio y su talento le permitieron atravesar esas carencias sin que estas contaminaran el proyecto, generando una obra impar.

En el campo específico del diseño industrial, uno de los referentes de la disciplina, Hugo Legaria, menciona que el “eclecticismo tecnológico”⁶ es uno de los vectores estratégicos de su trabajo. La frase, elegante y precisa como los productos que el estudio de Legaria diseña, oculta que trabajar como diseñador industrial aquí implica un esfuerzo y talento mayor para hacerle frente a las ya mencionadas restricciones del contexto (bajas series, escasa inversión en matricería, procesos productivos acotados...) que se enfrentan a la necesidad de que el producto cuente con una imagen y una funcionalidad impecables. Es allí donde Legaria (como emergente de la identidad que buscamos precisar) transforma, cual alquimista munido de una piedra filosofal compuesta de ingenio y compromiso profesional, piezas hechas con tecnologías diversas y en algunos casos casi perimidas (termoformados, resina colada, fundición de aluminio en tierra...) en productos de excelente diseño.

Es por eso que el diseño argentino, como Spinetta (o Legaria), redobla la apuesta. No se resigna a las dificultades que nos circundan. Probablemente esté allí el germen de una posible identidad del diseño nacional que emparenta a proyectos tan diversos. Una identidad que no está basada en imágenes o en soluciones estéticas homogéneas, sino en modos de abordar el proyecto que recuperan aquello que subyace en el inconsciente colectivo nacional y que indica que es posible hacer mucho con

6. Frase relevada en una entrevista personal. Legaria suele utilizar ese concepto en las presentaciones que hace de su trabajo en ámbitos profesionales y académicos.

pocos recursos, si se manejan inteligentemente las restricciones que se presentan y se intensifican las posibilidades con que se cuenta, sin declamaciones ni excusas sobre las carencias del contexto.

3) Ahora, ¿de qué hablamos cuando hablamos de ingenio? Podemos entenderlo, desde la heurística, como un modo de pensar que permite generar procesos, productos o conductas relevantes ante una situación donde el conocimiento adquirido no es suficiente. Las acepciones del término para la Real Academia Española también son reveladoras: el ingenio es “industria, maña y artificio de alguien para conseguir lo que desea”. Aguzar el ingenio implica “aplicar atentamente la inteligencia para salir de una dificultad”. Estas definiciones nos llevan a imaginar situaciones plenas de obstáculos y de incertidumbre. Es interesante percibir que el ingenio es el medio utilizado para atravesar dichas situaciones. Estas definiciones de diccionario parecen, casi, una descripción de las circunstancias con las cuales el diseño argentino ha tenido que lidiar durante su historia, y de sus herramientas para enfrentarlas.

En paralelo surge otro análisis. Estas estrategias proyectuales ingeniosas, que buscan racionalizar el uso de los recursos materiales disponibles, podrían ser definidas, si las analizamos desde una perspectiva actual, como sustentables. Especialmente si entendemos que “sustentables” son aquellos proyectos que responden a lo que suelo denominar Postdiseño.⁷ Este concepto busca visibilizar, entender, aplicar y desarrollar un cúmulo de prácticas proyectuales que proponen caminos alternativos, esos renovados modos de hacer que consideran de manera amplia y a la vez profunda las complejas interrelaciones que atraviesan al nuevo paradigma de la sustentabilidad. Fundamentalmente, el Postdiseño pretende repensar los objetos y la manera en que se los aborda, a partir de diseñarlos en función de su valor social, su valor ambiental y su valor cultural, incorporando, simultáneamente, estas variables.

Podríamos decir, entonces, que el diseño local integró tempranamente a su caja de herramientas proyectuales enfoques efectivos sobre al desarrollo sustentable, aplicándolos de manera imperceptible, casi sin darse cuenta, o al menos sin declamarlo. Aunque, si nos detenemos a ver más de cerca la trama del tejido podríamos percibir que en un entorno socioeconómico restrictivo donde el desarrollo de cada producto implica inexorablemente manejar recursos escasos, se debe hacer uso del ingenio para maximizar los recursos disponibles y poder así concretar el producto. Cada hilo del tejido

7. Para ampliar este concepto, que vengo trabajando desde hace varios años y sobre el que he brindado talleres y conferencias, se puede recurrir a este artículo. Bianchi, Pablo. “Postdiseño: Estrategias de proyecto para la sustentabilidad”, ponencia publicada en el libro de resúmenes del X Encuentro Latinoamericano de Diseño, realizado en julio de 2015 en la Universidad de Palermo, Buenos Aires. Actas de Diseño, volumen 20. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2016. p. 74.

cuenta. Esa práctica es eminentemente sustentable. Eso también es Postdiseño y confirma el carácter anticipatorio de muchas de las prácticas desarrolladas por nuestro diseño.

4) Todo lo antedicho carecerá de valor si no nos servimos de casos concretos que nos confirmen esta historia. Veamos entonces de qué manera esas estrategias se reflejan en los productos, enfocándonos en algunos aspectos puntuales.

En principio, podemos centrarnos en la matricería. Los moldes o matrices son necesarios para poder reproducir un producto fabricado en serie, tanto si nos referimos a complejas carcasas de plástico inyectado como a humildes piezas de fundición de aluminio. También, la matricería es parte sustancial de las inversiones necesarias para poner en producción a un objeto, e involucran un importante consumo de energía y materiales: por allí se tramitan las huellas de carbono e hídricas referidas a la puesta en marcha del proyecto. Es por ello por lo que conocer la manera en que el diseño argentino se relaciona con este concepto nos puede dar pistas sobre estas estrategias ingeniosas.

Podríamos pensar que la matriz es específica de un producto, diseñada con precisión para cumplir con sus condiciones funcionales. No siempre es así si sobrevuela el ingenio: tanto la linterna “Pop”, diseñada por Hugo Kogan para Eveready Argentina en 1986, como las mesas bajas “Pluviales”, diseñadas por Federico Churba⁸ en 2011, hacen uso de matrices preexistentes. En las mesas, se utilizan piezas repujadas; aquí, las combinaciones de diámetros corresponden a la correcta lectura de las posibilidades de las matrices disponibles, probablemente de ollas o paelleras, encontradas por Churba en el depósito de su proveedor. Sin embargo, el refinamiento percibido en el producto y la extraordinaria calidad de la terminación superficial (fruto también de unos ingeniosos dispositivos desarrollados para el pintado de las piezas) no permite presuponer el prosaico origen de la morfología. En el caso de la linterna, el uso de la matriz existente, modificada a partir de una destinada originalmente a fabricar tubos de aluminio para envases de espuma de afeitar, permite concentrar en la cabeza de la linterna toda la compleja resolución técnica del producto, minimizando, además, la cantidad de partes y mejorando el armado del producto a la vez que se reducen de los costos y el impacto ambiental, al transformar una pieza descartable (el cuerpo de aluminio) en una que perdura. Inteligencia proyectual en estado puro.

En otras ocasiones, la matriz se destina a fabricar una pieza que, repetida, permite configurar al producto. El uso de una misma pieza que se repite permite mini-

8. En ambos casos, las consideraciones sobre la concepción del producto surgen de charlas personales que he mantenido con sus autores.

mizar los costos de matricería (una matriz pequeña es, en general, más económica que una grande) y amortizar la misma más rápidamente. También, la reducción del tamaño de la matriz implica nuevamente menos material y energía, y, por ende, un menor impacto ambiental. Se logra, a la vez, un producto más flexible, al que se le confiere nuevas posibilidades formales. Eso sucede en proyectos muy diversos, separados tanto por el tiempo como por la complejidad y la tipología.

Así, por ejemplo, en el sillón “Skell”,⁹ diseñado por Ricardo Blanco en 1975 para la empresa Indumar, el producto, un sillón de un cuerpo fabricado en madera multilaminada, presenta una serie de bandas o fajas curvadas que, dispuestas rítmicamente, remiten a la idea de esqueleto que origina el nombre del producto. Esas bandas generan una morfología compleja y de buena ergonomía, que aparenta ingeniosamente ser de doble curvatura. Pero lo que nos interesa especialmente es la solución tecnológica: Blanco utiliza un único molde para el curvado de la madera, que es el que genera cada una de las fajas que luego se vinculan en distintas posiciones con los laterales planos, resolviendo así el producto. Un criterio análogo aparece en la lámpara “Picodulce”, que diseñé junto a Hernán Stehle en 2004 para Tónico Objetos. Aquí, la reducción del tamaño del molde permite generar piezas independientes, fabricadas en resina poliéster colada por gravedad, que se superponen apilándose. Esto posibilita componer cromáticamente la lámpara, combinando a voluntad los colores de cada pieza, algo que hubiera sido imposible utilizado un único molde del tamaño total de la pantalla.

50

Por otro lado, en otros casos se utilizan, directamente, piezas ya existentes para generar un producto nuevo. A esa estrategia, que denominamos refuncionalización, apela el especiero “Especias”, diseñado por Mariano Wainztein en 2000. Este caso es paradigmático por su agudeza. Aquí, los contenedores transparentes son preformas de PET, la pieza plástica base a partir de la cual se fabrican las botellas descartables de gaseosa o agua. El uso de las preformas es una decisión tomada, como venimos mencionando, sin el ánimo de hacer visible esta operatoria como un caso de diseño sustentable, sino como una ingeniosa estrategia para subvertir la imposibilidad económica de producir un contenedor desde cero. Estas piezas preexistentes, fabricadas por inyección, le permitieron al diseñador y emprendedor contar con contenedores transparentes de buena calidad visual, con un extremo roscado que permite resolver con precisión el cierre a un costo bajísimo y sin invertir absolutamente nada en matricería, haciendo sustentable económicamente al proyecto. Con matices, esta estrategia se repite de manera frecuente, desde el trabajo consecuente de Alejandro Sarmiento

9. Para profundizar la historia del Skell, se puede recurrir a: Bianchi, Pablo. “Sillón Skell”. *Revista 1:100*, N° 40, Buenos Aires (octubre de 2012), pp. 74-75.

hasta la irrupción en los últimos años de proyectos que toman la refuncionalización de objetos y materiales como una práctica sustentable especialmente relevante hoy, cuando el uso racional de los recursos disponibles es una obligación para todos los diseñadores de productos.

Pero si hablamos de estrategias ingeniosas de proyecto y de cómo ellas pueden transformarse en vehículo de la identidad de nuestro diseño, es inevitable citar el caso del banco Brancusi, diseñado por Carlos Gronda y Arturo de Tezanos Pinto en 2004 para Usos, el proyecto que compartieron y con el que buscaron posicionar desde San Salvador de Jujuy el *genius loci* de su región. El banco (o, mejor dicho, los bancos, ya que eran un conjunto variopinto de bancos individuales de dimensiones y alturas diferentes) estaba producido con una materia prima de su Jujuy natal, la madera de palta, una madera dura que, por sus rajaduras, poco serviría para la producción de muebles. De hecho, su destino habitual es poco enaltecedor: suele usarse como leña. Entonces, es en el análisis de la dificultad en donde surge la oportunidad para el ingenio que transforma un problema en una solución superadora: el interior de las rajaduras está pintado de colores muy vivos (rojos, azules, turquesas...) que ponen en primer plano la falla del material, su imperfección, para transformarla en un valor que le da calidad de pieza única a cada producto.

Los productos mencionados y sus ingeniosas estrategias proyectuales son meros emergentes de una estructura rizomática que une subterráneamente los productos de diseño argentino emparentando así a sus autores, que se descubren parte de una misma genética a partir de decodificar un ADN común. Cada uno de los diseñadores de esos productos (y los miles que se están formando hoy en decenas de universidades del todo el país) continúa con ese viaje, donde el ingenio es el motor que lleva al diseño argentino a recorrer territorios en los que, seguramente, todavía quedan muchos lugares para la sorpresa.

3

La historia del diseño y la construcción de su identidad

Mercedes Ceciaga

Acerca de la Historia

Podemos decir que la historia es un proceso dialéctico entre el pasado y el presente [...] cuya misión es ayudarnos a comprender el presente y a preparar el futuro. El pasado nos debe servir de sustento en la búsqueda del futuro que aspiramos. La historia es dinámica, cada nuevo fenómeno que se incorpora permite nuevas y distintas lecturas del pasado a interpretar. No se puede decir que haya “una historia”, la historia es inseparable del historiador. Los hechos no hablan por sí mismos, es el historiador el que debe desentrañar el mensaje y lo hace en función de un presente. Cada época tiene su propia visión de la historia. – Aquiles Gay¹

53

Hobsbaum² plantea que todos los humanos tenemos conciencia sobre la existencia de un pasado por el solo hecho de compartir la vida con personas que nos superan en edad. Esta conciencia es la que hace imprescindible reconstruirnos, y en ese reconstruirnos los otros que habitaron en otros tiempos se vuelven indispensables. Paralelamente, la historiografía (entendiéndola como el registro escrito de la historia) proporciona esta memoria fijada por la propia humanidad con la escritura de su propio pasado. Desde Heródoto de Halicarnaso, que presentó los resultados de su investigación histórica para que “el tiempo no abata el recuerdo de las acciones humanas y que las grandes empresas acometidas no caigan en olvido”,³ las personas y los pueblos han transitado diversos caminos para reconstruir su pasado.

1. Gay, Aquiles. “El diseño industrial y la historia”. En Gay, Aquiles y Samar, Lidia. *El diseño industrial en la historia*. Córdoba (1994): Ediciones Tec, p. 25.

2. Hobsbaum, Eric. *Sobre la Historia*. Barcelona (1998): Crítica Grijalbo Mondadori.

3. Heródoto de Halicarnaso narró aproximadamente en el año 440 a. C. el devenir de las Guerras Médicas en los nueve libros que componen su obra, titulada *Historias*. Por ella mereció el sobrenombre de “padre de la historia”, pero la obra no recibió de su autor ni el título ni su división interna, que se adjudica a los eruditos alejandrinos. Los cinco primeros libros describen los aspectos de fondo de las Guerras Médicas y los cuatro últimos contienen la historia de la guerra.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el mundo, en tanto contenedor y contenido, se conjuga como objeto de conocimiento. La pregunta es, entonces, cual es el método para alcanzar el saber reflexivo. Ese saber reflexivo se configura bajo la lógica del pensamiento científico. Bajo esta premisa, la historia, como todo conocimiento científico, es una construcción, o mejor, una reconstrucción del pasado hecha desde el presente. Si ponemos el foco en la idea de reconstrucción, el poder de hacer historia está en las personas y no en los hechos. Desde esta perspectiva, sostenemos que la infinita riqueza que la historia propone abre una infinidad de abordajes posibles. La interpretación es, por lo tanto, la base del relato construido, lo que constituye a la historia en una teoría interpretativa. Es la idea de una construcción crítica (y no la de un relato cronológico) la que permite que la historia se plantee el desafío de ser útil para la reflexión sobre un modelo de presente al que aspiramos. Aún más, si planteamos la historia como una construcción colectiva anclada en múltiples condicionantes, económicos, sociales, tecnológicos y culturales, la potencia propositiva se vuelve sumamente rica.

Sobre la historia del diseño industrial

54

[...] en la producción social de su vida los hombres establecen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a una fase determinada de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general. No es la conciencia del hombre la que determina su ser sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia. – Karl Marx⁴

Entendemos la historia del diseño industrial como un encuentro, un entramado de historias pertenecientes a distintos universos: la ciencia, la tecnología, el arte, la historia social, la arquitectura... Y, más específicamente, aquellas referidas a la manera en que se pensaron y proyectaron los objetos y productos a lo largo del tiempo. Para armar o reconstruir imaginativamente la historia del diseño industrial, ponderamos los distintos acontecimientos del pasado, enfocados en entender las maneras de

4. Marx, Karl. *Contribución a la crítica de la economía política*. Buenos Aires (1980): Siglo XXI Editores.

pensar y concebir los objetos. Y, enfocados en ese cómo, tomamos los pasados de otras disciplinas y otras áreas del saber como herramientas para la reflexión. Este entramado, esta red de múltiples entradas, es la que constituye la historia del diseño industrial y la que construye el quehacer cotidiano de la propia disciplina.

Como enuncia María del Rosario Bernatene,⁵ la historia del diseño permite la articulación de lo producido en varios campos del saber, a los cuales, a su vez, enriquece: la semiótica, la sociología de la vida cotidiana, la historia de la ciencia y la tecnología, la historia de la cultura, la antropología cultural, la historia de la arquitectura, del arte y la historia general, perspectivas que deben ser integradas en el desarrollo de los contenidos teóricos. Bajo este constructo es que la historia del diseño industrial se vuelve rica en cuanto a posturas, miradas, y posiciones ideológicas, ya no solo desde los distintos enfoques de una misma disciplina, sino en la toma de decisiones para definir que otras disciplinas están operando, y cómo éstas brindan nuevas instancias de reflexión.

Subvalorar las transformaciones tecnológicas y centrarse principalmente en las del arte es una toma de partido. Usar únicamente la periodización clásica de historia de la arquitectura como esqueleto del armado de la historia del diseño industrial, también. Estas reflexiones nos parecen centrales a la hora de trabajar, ya que definitivamente nos vuelve conscientes de nuestras propias decisiones: allí entendemos qué criterios enfocamos cuando proyectamos, qué desestimamos, por qué lo hacemos, desde dónde pensamos la identidad, cuánto tiene que ver la herencia ideológica y cultural, cuáles son los criterios de ponderación al mirar el pasado y al construir su presente, etc. En ese punto es que la historia se transforma en herramienta proyectual, capaz de permitirnos cuestionar nuestras miradas sobre el pasado, el presente y transformarnos definitivamente en actores de nuestro tiempo. Así, descartamos por fin la ingenuidad de la perspectiva estilística y formalista como única entrada válida para la construcción de los valores de la identidad.

Jaqueline Le Plat sostiene que “la historia es lo que cada presente encuentra de valioso en el pasado”.⁶ Por lo tanto, el desafío desde la historia de la disciplina pasa por construir periodizaciones propias en cada tema/problema que abordamos, sin por ello descartar las periodizaciones clásicas que el diseño ha tomado principalmente de la arquitectura, pero permitiéndonos observar cronologías y conceptualizaciones

5. Bernatene, María del Rosario. *Historiografía del diseño*. Buenos Aires (2016): Universidad de Palermo. La historiadora reflexiona sobre las múltiples entradas a la hora de abordar la historia del diseño industrial, y pone en crisis los trazados historiográficos heredados del arte y de la arquitectura.

6. Cita tomada de apuntes de cátedra para la materia Historia del Diseño Industrial (1992), Cátedra Le Plat. Buenos Aires: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.

acordes a los temas abordados, contemplando las percepciones, las cosmovisiones, los valores y los sentidos culturales de cada uno de ellos. Esta estrategia nos permite trabajar sobre las múltiples miradas que posee un acontecimiento del pasado y profundizar en el rol del historiador, no porque esperemos transformarnos en historiadores, sino porque queremos, desde el diseño, ser operadores culturales que transformen nuestro propio presente.

Desde nuestro terruño

Creemos que uno de los grandes desafíos que enfrenta la producción nacional en el desembarco a nuevos mercados es el de generar una identidad reconocible y por consiguiente un diferencial que la aleje del territorio de los commodities, pero esta identidad productiva, tantas veces discutida desde posiciones dogmáticas e introspectivas, no es una entidad unívoca [...] sino un esquema complejo y dinámico – Analía Cervini y Juan Kaiser⁷

56

Entrando en lo específico de la reflexión sobre la identidad del diseño local, celebro cómo en los últimos quince años la historia política y social argentina ha sufrido innumerables revisiones. Estas revisiones han permitido redefinir y reconstruir los sentidos de las acciones, las tensiones, los actores y sus posibilidades de gravitar en el discurso cotidiano. De manera insospechada y sumamente potente, fue una serie animada para el público infantil, *La asombrosa excursión de Zamba*,⁸ la que posibilitó catalizar buena parte de las necesidades de revisionismo desde un lugar apropiable y cercano. Las figuras de San Martín, de Bolívar y de tantos otros han despertado gran empatía en el imaginario colectivo, tanto de los niños como de los adultos.

Sin embargo, es otro personaje el que a mí, en lo particular, me ha movilizado y hecho ilusionar respecto de la potencia transformadora de la historia como construcción: la figura de Juana Azurduy.⁹ El lugar que hoy ocupa de heroína de la gesta patriótica revolucionaria, es, sin duda, un logro adjudicable a la capacidad de hacer uso

7. Cervini, Analía; Kaiser, Juan. *Identidad Estratégica, Alternativas locales en mercados globales*. Buenos Aires (2004): CMD/IMDI.

8. Zamba: personaje de la cadena de televisión infantil Pakapaka perteneciente al Sistema General de Medios y Contenidos Públicos, cuando pertenecía al Ministerio de Educación. Fue estrenado en el año 2010 como una serie de animación que recreaba, en capítulos de media hora, los principales sucesos de la historia argentina vistos desde la mirada de un niño que viajaba en el tiempo.

9. Juana Azurduy Bermúdez: generala y heroína de la independencia del Alto Perú (actual Bolivia). Descendiente de una familia mestiza, luchó en las guerras independentistas por la emancipación del Virreinato del Río de la Plata, contra el Reino de España.

del relato histórico como herramienta de construcción de ciudadanía, de identidad de género, de lucha por los derechos de la mujer y de reivindicación de los pueblos originarios, entre otros recortes posibles.

Para la historia social, esta práctica se sostiene desde hace décadas y en todo el mundo por quienes entienden la historia como herramienta de transformación y saben que las construcciones sociales son producto de las tensiones de poder. Por eso es por lo que, incluso sabiendo que “la historia la escriben los que ganan”, la necesidad de contar otras historias se vuelve relevante, ciertamente imprescindible.

La historia del diseño industrial no es ajena a los supuestos generales de la historia, como venimos exponiendo en apartados anteriores. La misión es ayudarnos a comprender el presente y a preparar el futuro. Es así como en los últimos años la mirada sobre nuestra historia, nuestro diseño y nuestra industria ha sufrido revisiones. Libros que hablan del Rastrojero y la moto Puma,¹⁰ otros que reivindican el rol de diseñadores en la industria nacional¹¹ o de productos con diseñadores no conocidos o amateurs, textos sobre la protoindustria del primer peronismo,¹² o del desarrollismo de Frondizi desde la perspectiva del diseño¹³, son sólo algunos casos. Estas revisiones se han multiplicado y permiten tomar conciencia de la disparidad y de la densidad de lo hecho. Que lo realizado en un pasado cercano se cristalice en publicaciones, habilita a la reflexión y a la discusión, abre caminos e invita a las nuevas generaciones a tomar posicionamientos éticos (y estéticos) de lo recorrido y de lo que viene.

57

Quienes nos formamos en la década de los noventa, estábamos convencidos de que el diseño debía ser un conjunto de acciones direccionadas a las clases dominantes, bajo la lógica del diseño de productos para nichos específicos de mercado. Escasos sectores de la sociedad contaban con la capacidad de pagar por nuestros servicios o desarrollos; entonces nuestras alternativas se dirimían entre caminar esos caminos o probar suerte en otros países en los que pudiésemos desarrollar nuestras capacidades, casi como únicas alternativas. Nos formamos para ser competitivos en el mercado europeo. Por supuesto, nuestra historia, nuestra industria, nuestro diseño estaban a la espera de tiempos mejores.

10. Picabea, Facunda; Thomas, Hernán. *Autonomía Tecnológica y Desarrollo Nacional. Historia del Rastrojero y la moto Puma*. Buenos Aires (2014): Centro Cultural de la Cooperación, Universidad Nacional de Quilmes, Cara o Ceca.

11. Rey, José. *Historia del CIDI: un impulso de diseño en la industria argentina*. Buenos Aires (2009): Red de amigos del CMD.

12. Podemos sugerir, entre otros, el libro de Rougier, Marcelo; Schorr, Martín. *La Industria en los cuatro peronismos*. Buenos Aires (2013): Capital Intelectual Cúspide; y Belini, Claudio. *La industria peronista*. Buenos Aires (2009): Edhasa.

13. De Ponti, Javier. *Diseño Industrial y comunicación visual en Argentina*. Entre la Universidad, la empresa y el estado (1950-1970). Rosario (2012): Prohistoria Ediciones.

Mucho hicieron nuestros maestros para torcer este sentido formativo en el seno de las universidades. Seguramente, la crisis de 2001 (más algunos empujones anteriores) permitió que comenzáramos a pensar conceptos como localía,¹⁴ desarrollo humano, innovación social, cadenas de valor,¹⁵ territorios creativos,¹⁶ tecnologías apropiadas,¹⁷ trabajo colaborativo,¹⁸ y emprendedorismo, entre otros tantos que hoy gravitan en nuestras disciplinas. Estas ideas no eran parte del imaginario colectivo de los diseñadores: nos dieron aire, recursos, ilusiones a las generaciones que venían detrás.

Hace unos años Carolina Muzi dijo que “la crisis de comienzos del milenio fue para el diseño argentino como la Guerra de Malvinas fue para el rock nacional: hizo mirar hacia adentro, en términos de antecedentes, de referentes, de materiales, de técnicas, tecnologías, lenguajes”.¹⁹ Este mirar hacia adentro ha permitido revisar, entre otras, las ideas de identidad, aquellas que buscaban en los rasgos formales y en las apuestas folclóricas²⁰ los recursos para su construcción. Seguramente, esta revi-

58

14. El par de oposición local/global comienza a discutirse en la década de los noventa, cuando la globalización en términos culturales y económicos cobra relevancia. A partir de allí, en países como el nuestro, la práctica estratégica del diseño pensado desde la localía comienza a ser una alternativa de diferenciación y posicionamiento. Analía Cervini y Juan Kayser, en el libro ya citado, *Identidad Estratégica*, presentan casos latinoamericanos de diferenciación pensados desde las alternativas locales.

15. En los últimos quince años, a través de organismos del Estado, se han realizado vastas experiencias de armados de cadena de valor en relación con diferentes materiales; por ejemplo, las operaciones Salix, Eucalis y Lenga, del Centro Metropolitano, en donde se coordinó el trabajo con estudios de diseño, grandes carpinterías y comercializadoras en distintos polos productivos del país, o el trabajo con vellón de lana que se configuró desde el centro de diseño del INTI, sólo por citar algunos. Partiendo de un material o un proceso, se plantea la construcción de un entramado productivo, de diseño y comercialización que posibilita el crecimiento o la consolidación de un determinado sector.

16. Beatriz Galán, en su libro *Territorios Creativos*, desarrolla acabadamente este concepto, presenta casos en los que desde el diseño se aborda la problemática, entendiendo al territorio como dador estratégico de sentido, y expresa que la relación entre los territorios y sus recursos intangibles como factores de desarrollo, posicionan al diseño en un lugar relevante. Galán, Beatriz; Monfort, Cristina; Rodríguez Barros, Diana (comp.). *Territorios Creativos*. Buenos Aires (2015): FADU, Universidad de Buenos Aires.

17. La idea de tecnologías apropiadas hace referencia a entender la tecnología en contexto, no solamente en función de la tipología de producto sino en función de los requerimientos sociales y culturales. Hugo Legaria, en un artículo publicado en la revista digital ForoAlfa, incorpora otro concepto relacionado que es el de “eclecticismo tecnológico”, haciendo referencia a los procesos productivos utilizados en el desarrollo de la Incubadora NatalCare Plus para Medix. Legaria, Hugo. “Incubadora de terapia intensiva”. En *ForoAlfa* (16 de marzo de 2009). Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/incubadora-de-terapia-intensiva>

18. En su libro *Cuando todos diseñan*, Ezio Manzini aborda la necesidad (desde los profesionales del diseño) de correrse del lugar de únicos gestores de la disciplina, y ser capaces de poner en marcha “iniciativas que ayuden a una amplia variedad de actores sociales a hacer un mejor uso de esa práctica”. Manzini, Ezio. *Cuando todos diseñan*. Madrid (2015): Experimenta, p. 2.

19. Muzi, Carolina. *La década ganada 2003- 2013*. Buenos Aires (2013): Ministerio de Industria de la Nación. Disponible en: https://issuu.com/industria_argentina/docs/libro_diseno_argentino_-_index_2. Carolina Muzi es periodista y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Ha trabajado en la comunicación de la cultura material a través de proyectos editoriales, creó las revistas DNI y Maíz, editó las revistas IF y CIA, y los libros *Divino Barolo*, *La vanguardia invisible*, *CIDI - Un impulso de diseño en la industria argentina*, y *Argentina, territorios de diseño*.

20. Es interesante mencionar el trabajo realizado por Ricardo Blanco en las publicaciones que llevó adelante en la revista *Tipográfica* y que luego condensó en el libro *Notas sobre diseño industrial (2007)* donde explora, entre otras, la apuesta de

sión permite hoy desarrollar criterios de identidad, ya no en los resultados objetuales, desde las perspectivas formales, sino en los métodos desde los que se proyectan. Ideas como las de Ricardo Blanco, de “hacer las cosas con lo que se tiene”, apelando muchas veces al ingenio; o las que suele exponer Pablo Bianchi: “la misma idea de restricción es la que, probablemente, define con precisión cierta manera de encarar los problemas propios del diseño en general y del diseño local en particular. Entendiendo que el diseño no da respuestas generales, sino respuestas específicas insertas en un contexto particular”,²¹ y que son un nuevo abordaje para entender o para proponer una posible identidad.

Esta mirada hacia adentro también ha permitido apostar a la identidad local como valor. No solo como valor percibido desde el afuera, sino uno relevante para el desarrollo del mercado interno y para la revisión de las propias prácticas. Los trabajos desde las instituciones del Estado, como el del Centro de Diseño del INTI, el Centro Metropolitano de Diseño, el Plan Nacional de Diseño y su Sello de Buen Diseño y el Centro Internacional de Diseño del Conocimiento “Tomás Maldonado”, entre otros, han entendido la potencia del diseño como herramienta para la innovación productiva y el desarrollo territorial definido en función de las demandas de un contexto. Y es esta comprensión, la de nuestro contexto, la que permitió el acompañamiento y el incentivo desde las políticas públicas al accionar de las industrias y de los diseñadores locales. Cabe mencionar que no es menor que las direcciones de todos estos centros fueron y son llevadas adelante por diseñadoras industriales mujeres que (como Juana Azurduy en la gesta patriótica), fueron centrales a la hora de configurar este presente.

59

Es esta historia, como construcción, la que quiero revisitar. Esta historia cercana que nos permitió soñar a quienes llegamos a esta disciplina avasallados por el neoliberalismo económico y cultural. Esta historia próxima con la que fuimos capaces de formar ilusiones en las generaciones que nos sucedieron. Esta historia que debemos ser capaces de defender en el actual contexto desfavorable, que amenaza con dismantelar tanta construcción colectiva llevada adelante. Es importante mantener esa construcción colectiva que ha permitido un cambio de conciencia que ha comprometido a todos los estamentos del hacer del diseño. Por ello, auguro no solo la continuidad de varios de estos centros de promoción del diseño, sino, y muy especialmente, la permanencia y el arraigo de estos nuevos enfoques que nos atraviesan, que encuentran en el otro su objetivo mayor.

Pasada la crisis de 2001, en Argentina se ha hecho mucho en términos de diseño, mucho en términos de industria, mucho en términos de innovación y en tér-

España en el proceso de reconstrucción postfranquista, que, apelando a recursos formales a repetición, logró instalar una marca país referenciada en los rasgos formales de Antoni Gaudí en el mundo del mueble y de Joan Miró en la gráfica.

21. Frase relevada en una entrevista personal. Bianchi suele utilizar ese concepto en sus clases.

minos de desarrollo local. En estos años los diseñadores industriales argentinos hemos diseñado y producido desde ascensores hasta implantes dentales, desde incubadoras hasta mates, desde artefactos de iluminación hasta micromotores, desde maquinaria para la agroindustria hasta vajilla, desde juguetes hasta tomógrafos, desde cunas para la primera infancia hasta composteras, desde carteras hasta impresoras 3D, desde envases hasta equipamiento urbano, y podríamos seguir listando. Es esta historia que nos da letra y recursos para seguir haciendo, para seguir ilusionando a otros. Dice Thackara que “para hacer las cosas de manera diferente, tenemos que percibir las cosas de manera diferente, al discutir donde queremos estar. Las ideas innovadoras vienen a menudo cuando la gente mira el mundo a través de una lente nueva”.²² Esa nueva lente se construye cuando somos capaces de revisarnos y entender que el mañana al que aspiramos, la identidad que estamos dispuestos a construir, puede cobijarse en esos múltiples ayeres que revisamos y reinterpretemos.

22. Thackara, John. *Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad*. México DF (2012): Designio.

4

Intromisiones de un economista en torno a la singularidad económica y política del diseño industrial

Luciano Borgoglio

Afortunadamente, en lo que respecta a la identidad del diseño industrial argentino, podemos referirnos a un amplio abanico de temas: los estilemas recurrentes de los objetos diseñados en nuestro país o (cosa parecida pero diferente) los rasgos de la cultura nacional o local que se hacen presentes en los objetos diseñados. Podemos reflexionar sobre el empleo de materiales considerados vernáculos o sobre técnicas artesanales locales para sostener o revalorizar. También podemos pensar sobre las particularidades que hacen a la práctica del diseño industrial en nuestro país, en lo que hace a nuestras capacidades productivas disponibles, calificables de periféricas, más limitadas que aquellas propias de los centros desde donde hemos tendido a importar las teorías y metodologías proyectuales. O incluso lamentarnos sobre una supuesta (in)cultura de diseño entre el empresariado local que sería una importante barrera para la mejora del rendimiento de sus propias inversiones productivas y, eventualmente, para el desarrollo económico.

63

Salvo esto último, que a esta altura ya ha sido enfatizado bastante, considero que para hablar de los restantes tópicos mencionados es aconsejable o bien ser diseñador o al menos tener un conocimiento de la disciplina del cual carezco, entre otros motivos, por ser economista. Por este defecto, en estas breves páginas me voy a limitar a considerar la identidad, en el sentido específico de *singularidad*, del diseño industrial desde el punto de vista de la economía política.

Frente a la riqueza y la vitalidad de la experiencia vivida por los diseñadores y las diseñadoras, contada en primera persona en otros capítulos de este libro, estas páginas no son más que una intromisión un tanto árida que pretende acercar algunos aportes empíricos y (principalmente) teóricos que pueden contribuir a la reflexión acerca la práctica del diseño industrial.

Por un lado, voy a esbozar en qué se diferencia y cómo se vincula la innovación en diseño industrial con aquella innovación empujada por la tecnología o tirada por el mercado. Por otro lado, voy a intentar desarrollar una noción de calidad amplia y pluralista que permita integrar dos dimensiones poco tratadas en un marco unificado: el aporte económico del diseño industrial y su ambiciosa herencia de

inquietudes políticas y morales en el marco de lo que se ha convenido en llamar el *Movimiento Moderno*.

Ni tecnología ni mercado: diseño

Schumpeter, tan temprano como en 1934, identificó cinco fuentes de la innovación: 1) introducción de nuevos bienes o de bienes de nueva calidad; 2) introducción de un nuevo método productivo, ya existente en un sector, que no deriva de algún descubrimiento científico; 3) apertura de un nuevo mercado; 4) conquista de nuevas fuentes de oferta de materias primas; 5) establecimiento de una nueva organización en una determinada industria.¹ Para evaluar la notable actualidad de esta clasificación, que parece haber sido escrita hace apenas un momento, basta observar que las encuestas de innovación al día de hoy la clasifican en: a) de producto, b) de proceso, c) comercial y d) organizacional.²

64

Desde el trabajo pionero de Schumpeter y que no sería continuado sistemáticamente hasta entrados los setenta por los evolucionistas y los neoschumpeterianos, los estudios de gestión y economía de la innovación han tendido a concentrarse en dos grandes dominios: los mercados y las tecnologías. Sin embargo, son estas últimas las que han capturado la mayor parte de la atención: un amplio espectro de estudios ha explorado las revoluciones tecnológicas, los acontecimientos que dieron lugar a procesos de vasto alcance y que puntúan la historia de la tecnología y, por extensión (al menos desde este punto de vista) la del capitalismo: 1) la apertura de la hilandería de algodón de Arkwright en Cromford (1771) y que dio lugar a la *Revolución Industrial*; 2) la prueba del motor a vapor Rocket para el ferrocarril Liverpool-Manchester (1829) y que dio lugar a la *era del vapor y los ferrocarriles*; 3) la inauguración de la acería Bessemer de Carnegie en Pittsburgh, Pensylvania (1857) y que dio lugar a la *era del acero, la electricidad y la ingeniería pesada*; 4) la salida del primer modelo T de la planta Ford en Detroit, Michigan (1908) y que dio lugar a la *era del petróleo, del automóvil y la producción en masa*; 5) el anuncio del microprocesador Intel en Santa Clara, California (1971) y que dio lugar a la *era de la informática y las telecomunicaciones* que estaríamos atravesando;³ sin excluir emergentes más recientes como la biotecnología, la nanotecnología, la manufactura aditiva, entre otras que aún

1. Schumpeter, Joseph Alois. *Teoría del desenvolvimiento económico*. México (1978): Fondo de Cultura Económica.

2. RICYT. *Manual de Bogotá: Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe*. Bogotá (2000): RICYT.

3. Pérez, Carlota. "Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecnoeconómicos". *Tecnología y Construcción* v.21, N.º 1, Caracas (abr. 2005).

no alcanzaron la generalización y estabilización de las anteriores.⁴ Una historia crítica y análoga para las “técnicas de mercado”, de aquello que desde la segunda mitad del siglo XX se dio en llamar *marketing*, si bien ciertamente se ha intentado en forma parcial,⁵ no ha tenido el protagonismo de la historia de la tecnología, ni ha inaugurado un programa de investigación de ese calibre. Los motivos de esta situación escapan a estas modestas páginas, pero probablemente los determinismos tecnológicos de diverso pelaje, explícitos o implícitos, han tenido un papel que jugar, tendiendo a ubicar a la tecnología y no al mercado como supuesto motor del capitalismo. Seguramente, la idea de que los procesos deben tener un motor (y solo uno) también hizo su parte, así como el hecho de que la puesta en evidencia de la opacidad de la división entre mercado y tecnología tuvo que esperar a los años ochenta (aun cuando todavía al día de hoy tal vez no haya prendido lo suficiente).

Más allá de la prolífica reflexión emprendida por las propias disciplinas proyectuales, el estudio económico sistemático de la *función de diseño* como una función específica de la empresa, no asimilable ni reducible a la tecnoproductiva ni a la comercial, también tuvo que esperar a los años ochenta. En su trabajo pionero, Walsh y Roy no sólo prueban lo que llamaríamos el “impacto económico del diseño” sino que prueban que aquellas empresas que manejan una concepción más amplia de lo que es el diseño, más allá de lo estético-formal, experimentan un impacto económico diferencial positivo.⁶

65

En un terreno más cualitativo, dichos autores encuentran que el diseñador, en estas empresas, cumple un papel *integrador* de la producción y del marketing en el desarrollo de nuevos productos. Era una época en la que numerosas investigaciones ponían el foco en los costos, antes relativamente invisibles, de una división del trabajo crecientemente juzgada como excesiva: desde el punto de vista de los empresarios y managers, el costo de *integrar* las múltiples tareas parcelizadas; desde el punto de vista de los trabajadores, la carga psíquica y la desmotivación inherentes a la organización “científica” del trabajo.

La función de diseño, así conceptualizada, venía entonces a enriquecer aquella mirada dicotómica de la economía, entre los mercados y la tecnología, mostrando que una parte significativa y estratégica de la actividad económica se sitúa a caballo entre estos dos ámbitos.

4. Esta forma de periodizar no es sin reminiscencias a las etapas en las que se ha convenido dividir la prehistoria euroasiática: la Edad de Piedra y la Edad de los Metales (cobre, bronce, hierro).

5. Cochoy, Franck. “Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism”. En *Callon, Michel. Laws of the Markets*. Oxford (1998): Blackwell

6. Walsh, Vivien & Roy, Robin. “The designer as ‘gatekeeper’ in manufacturing industry”. *Design Studies*, N.º 6, (1985): Elsevier.

Racionalidad(es)

La situación de desarrollo de nuevos productos y el papel particular del diseño en dicha situación fue luego escenario de, a mi entender, grandes avances para la ciencia económica. En estas situaciones, junto a la racionalidad *analítica* atribuida al *homo economicus*, Piore *et al.* ponen en evidencia *otra* racionalidad que calificaron de *interpretativa*.⁷

Los procesos analíticos son adecuados en contextos en que los resultados alternativos son bien definidos y comprendidos, mientras que los interpretativos son más apropiados cuando los posibles resultados son desconocidos y la tarea es, precisamente, determinarlos y encontrar sus propiedades. Los autores encontraron en el diseño una expresión particularmente patente de este segundo tipo de racionalidad que, podría aventurarse, distingue los procesos de innovación de aquellos de reproducción.

La idea de que hay una pluralidad de racionalidades⁸ (al menos dos) y que son “igualmente” racionales, sin tener que considerar una como “degeneración” de la otra ni tampoco considerar una sola pero prudentemente “limitada”⁹ ya había sido anticipada en otro estudio de Piore (con Doeringer)¹⁰ sobre los mercados de trabajo. Esta incipiente floración de racionalidades fue particularmente subversiva en la teoría económica y fue uno de los factores intelectuales que dio lugar a la corriente que se dio en llamar *Economía de las Convenciones* en Francia a fines de los ochenta.

66

En “Convenciones de calidad y formas de coordinación”, y beneficiándose de trabajos previos realizados en el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE) de Francia, François Eymard-Duvernay plantea que la cuestión de la calidad es un punto muy espinoso de las teorías del mercado, ya que estas descansan en el supuesto de *certidumbre* acerca de la calidad del bien para las dos partes que lo intercambian.¹¹ Entonces, si existe incertidumbre sobre la calidad por una asimetría de la información entre las partes (pensemos lo que ocurre al comprar un auto usa-

7. Piore, Michael; Lester, Richard; Kofman, Fred; Malek, Kamal. “The Organization of Product Development”. *Industrial and Corporate Change*, vol. 3, N.º 2, (1994): Oxford University Press.

8. El término “racionalidad”, por su uso corriente, parece convenir más a la “analítica” que a la “interpretativa”.

9. Simon, Herbert. “A behavioral model of rational choice. From substantive to procedural rationality”. En *Latis Spiro. Methods and Appraisal in Economics*. Cambridge (1976): Cambridge University Press.

10. Piore, Michael. & Doeringer, Peter. *Internal Labor Markets and Manpower Adjustment*. New York (1971): D.C. Heath and Company.

11. Eymard-Duvernay, François. “Conventions de qualité et formes de coordination”. *Revue économique*, vol. 40, N.º 2, (1989).

do), cuestión que ya había sido estudiada por Akerlof¹² y por Stiglitz,¹³ o si existe una pluralidad de convenciones o de formas de evaluar la calidad de modo tal que cabe la posibilidad de que las dos partes movilicen en situación dos convenciones diferentes, nueva cuestión que introduce Eymard-Duvernay, entonces todo el andamiaje de la teoría económica ortodoxa se viene abajo. En economía, la idea de que el *modo* en que *interpretamos* las situaciones tiene efectos tan concretos como eventualmente disruptivos era una verdadera novedad en aquella época (y lo sigue siendo al día de hoy).

¿Qué son estas convenciones de calidad? Para no salir de la situación de desarrollo de nuevos productos que nos ocupa, pensemos en los típicos conflictos entre el ingeniero y el comercial, uno enfocado en producir el bien y el otro en venderlo, una vez concebido o diseñado. Uno tenderá a invocar criterios de calidad que Eymard-Duvernay denomina *industriales*¹⁴ y, el otro, *mercantiles*; uno lo querrá más productivamente *eficiente* y el otro más *atractivo* y vendible, y se podría seguir casi al infinito, pero la idea se insinúa clara para el lector *precisamente* porque resultan formas *convencionales*, extendidas y coherentes, de considerar la calidad.

Otra convención, la *doméstica*, y una forma de acuerdo, el *compromiso*, entran en escena cuando consideramos la forma tradicional o artesanal (en oposición a *industrial*) de producir, por ejemplo, un queso camembert. Existe una *regla* de calidad tradicional (*doméstica*) que dice que el camembert *debe* ser moldeado por un cucharón (y así se ha transmitido de generación en generación de pequeños productores). Una empresa, que se dedicaba a fabricar un camembert de buena calidad, “modernizó” su forma de producirlo inventando un “robot-cucharón”, resultando entonces un dispositivo de *compromiso doméstico industrial*.¹⁵ Vemos entonces que las formas de evaluación de la calidad no son sólo “representaciones” sino también los objetos concretos que las encarnan. Existió en Francia un curiosamente amplio debate entre los partidarios de un camembert “normando” y los defensores de un camembert “normado”, muestra de que la calidad puede escalar en fuertes controversias. Son, entonces, al menos tres las formas de evaluar la calidad: la *mercantil*, la *industrial* y la *doméstica*, con sus formas es-

12. Akerlof, George. “The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84 N° 3, (1970): The MIT Press.

13. Stiglitz, Joseph. “The Causes and Consequences of The Dependence of Quality on Price”. *Journal of Economic Literature*, vol. 25, N° 1, (1987).

14. Esta denominación no refiere a un sector económico, ni a la industria en general ni a la manufactura en particular, sino a un modo de evaluación cuyo principio superior es la eficiencia.

15. Boisard, Pierre y Letablier, Marie-Thérèse. “Le camembert: normand ou normé. Deux modèles de production dans l’industrie fromagère”. En Eymard-Duvernay, François, *Entreprises et Produits, Cahiers du Centre d’Etudes de l’Emploi*, N° 30, (1987).

pecíficas de racionalidad y con los posibles *compromisos* entre ellas.¹⁶ Dicho de manera muy esquemática (cada una de esas convenciones comprenden no sólo a las cosas sino a personas y dispositivos en un todo coherente y autosuficiente): el mundo de lo *vendible*, el mundo de lo *eficiente* y el mundo de lo *tradicional*.

Los debates históricos sobre la forma que conviene a las manufacturas han tendido a estar atravesadas por estas mismas líneas: recordemos la consideración por parte de Tomás Maldonado acerca de la tensión propia de la práctica del diseño industrial entre la disciplina racionalizada (*industrial*) y la turbulencia *mercantil*.¹⁷

Con los mismos personajes conceptuales, esta dramaturgia se actualiza en numerosas situaciones cotidianas; esto es así porque estas convenciones de calidad pueden considerarse, más generalmente, como convenciones colectivas de *bien común*. La vida política y social moderna, en buena medida, está hecha del entramado de disputas, acuerdos y compromisos entre distintos bienes morales, entre distintas concepciones sobre lo que hace a la *buena* comunidad. El diseño industrial está particularmente bien equipado para arribar, en cada situación proyectual específica, a *compromisos singulares* (no exentos de tensiones, por supuesto) entre estas distintas convenciones de calidad.

Habitar

La idea de que existe todo un mundo “por debajo” de estas formas convencionales *generales*, condujo a Laurent Thévenot a considerar el *régimen de familiaridad*, del “cuerpo a cuerpo” con los objetos, una relación no mediada por ningún tipo de convención general como las ya reseñadas. Es el reino del *uso*, del entorno inmediato, de la particularidad de nuestra relación con un objeto concreto, singular y difícil de comunicar.¹⁸

Para clarificar esto, pensemos en lo que se propone el denominado *Diseño etnográfico* cuando considera que las respuestas de los usuarios acerca de su relación con los objetos concretos no son suficientes ni convenientes a la situación de concepción de un nuevo producto: hay que, directamente, *observarlos en situación de uso*. Esto

16. Otras formas de evaluación de la calidad son la inspirada, la de la opinión y la cívica, basadas en la originalidad, la reputación y el interés general respectivamente –cf. Boltanski, Luce & Thévenot, Laurent. *De la justificación*. París (1991): Gallimard– que, por supuesto, también involucran al diseño industrial. Por ejemplo, cuando se discute si un diseñador es más conocido que original, son los modos de la inspiración y la opinión los que entran en conflicto. Por otro lado, si se subrayara su experimentación formal por sobre su aporte concreto al desarrollo nacional, estaríamos privilegiando el modo inspirado por sobre el cívico.

17. Maldonado, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. México (1993): Gustavo Gili.

18. Thévenot, Laurent. “Le régime de familiarité. Des choses en personne”. *Genèses*, N° 17, (1994).

es así porque el lenguaje ordinario no es adecuado para dar cuenta de esta relación idiosincrática y personal que establecemos con los objetos en la intimidad de la familiaridad: consideremos la situación de comunicarle a otra persona que tal llave debe ser empujada “un poco para acá” o “un poco para allá” para lograr el cometido de abrir una cerradura moldeada al calor del uso, de *un* uso particular... la incomodidad que surge al decirlo o escribirlo es un índice de la insuficiencia del lenguaje corriente para dar cuenta de esta dimensión, por lo que *conviene* observarlo directamente en situación.

Mientras las anteriores eran *convenciones colectivas* de bien común, en contraste, aquí se trata de la *conveniencia personal* en un entorno familiar.¹⁹ A esta dimensión de la calidad que remite a otro tipo de bien moral, la comodidad familiar o facilidad de uso, que en la práctica ha tendido a ser considerada “inferior” frente a sus contrapartes más generales, podemos, sin embargo, reconocerla como una inquietud significativa y hasta fundacional del diseño industrial.

Breviglieri explica cómo esta amplia y significativa dimensión de la vida en sociedad no es lo suficientemente tenida en cuenta en general y en las políticas sociales en particular: no logra alcanzar un lugar a la medida de su importancia en la esfera pública frente a otros valores más altisonantes.²⁰ El diseño industrial (así como las restantes disciplinas proyectuales) resulta particularmente bien equipado para visibilizar y trabajar sobre toda esta dimensión del entorno habitable que hace a la *calidad de vida* de los seres humanos.

Final

El diseño industrial tiene, entonces, la capacidad de hilvanar toda una multiplicidad de formas de evaluación de la calidad (y sus respectivos bienes morales), a diferencia de las otras disciplinas involucradas en el desarrollo de nuevos productos, que tienden a situarse en sólo algunas de ellas.

Tomás Maldonado, en su célebre conferencia de 1984 en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires titulada “El Proyecto Moderno”, inscribe el Movimiento Moderno, en tanto *vocación de transformación del habitar*, en un más general Proyecto Moderno que, como proyecto democrático, incluye también la vocación de ampliar derechos civiles y sociales. De esta manera, tal como lo venía haciendo en su vida y en su obra, da una plataforma política y moral

19. *Ibid.*

20. Breviglieri, Marc. “L’horizon du ne plus habiter et l’absencedu maintien de soien public”. En *Céfai, Daniel y Joseph, Isaac. L’héritage du pragmatisme. Conflits d’urbanité et épreuves de civisme*. La Tour-d’Aigues (2002): Éditions de l’Aube.

exigente, ambiciosa y precisa al trabajo del diseño industrial, y más en general, a la actividad proyectual que busca incidir en el ambiente construido de los seres humanos.

Hoy resultaría demasiado fácil recordar con cierto sarcasmo aquel clima de época y de épica en el cual se proyectaban “objetos para transformar el mundo”,²¹ pero no es necesario tener una fe inquebrantable en la Modernidad como la que parecía ostentar Maldonado²² para reconocer que los seres humanos todavía manifestamos estar apegados a ciertos valores. Por eso, en lugar de ver el “avance de los mercados” con repulsión o fascinación, considero relevante pensar una “ingeniería política de los mercados”²³ que los haga adecuarse en mayor medida a esos valores con los cuales, en tanto comunidad política, manifestamos estar comprometidos.

El diseño industrial, al estar ubicado potencialmente en el centro de la situación de concepción de los objetos que vienen al mundo, está en un lugar privilegiado para contribuir a dotar de un horizonte político y moral a la creación, producción, distribución y uso de las mercancías. Evitando las tentaciones simétricas de condenar de antemano esta empresa al éxito o al fracaso, es posible abordarla sin aquella ingenuidad del pasado, que el mismo Maldonado ha llegado a admitir, pero sin el cinismo del presente que, como reacción pendular, muchos parecen enarbolar.

21. Crispiani, Alejandro. *Objetos para transformar el mundo*. Trayectorias del arte concreto-invencción, Argentina y Chile, 1940-1970. Quilmes (2011): Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.

22. Devalle, Verónica. *La travesía de la forma*. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984). Buenos Aires (2009): Paidós.

23. Callon, Michel. *Sociologie des agencements marchands*. París (2013): Presses des Mines.

5

Mutaciones disciplinares en cuatro movimientos porteños

Marco Sanguinetti

1993. Nuevas aventuras proyectuales

La carrera de Diseño Industrial empezó a dictarse en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA) en 1985. Quienes ingresamos a principios de los noventa (en mi caso 1993) lo hicimos cargando iguales dosis de entusiasmo e incertidumbre. Si bien la historia del diseño en Argentina era ya fructífera desde la aparición del sillón BKF en los años treinta y gracias a los sucesivos logros de nuestros héroes locales (Maldonado, Blanco, Leiro, Kogan, Colmenero, Nápoli, entre otros), era poco lo que sabíamos sobre esta novedosa disciplina. Recién una vez transcurridos dos o tres semestres de clases empezábamos a comprender en dónde nos habíamos metido. Éramos aventureros en la expedición del conocimiento, tal vez impulsados por nuestra intuición, aspirando a convertirnos en algo que no estaba muy comprobado y muchos menos reconocido por la sociedad. Seguramente, la convivencia entre arte y técnica implicada en el diseño industrial constituía la característica más seductora para los jóvenes con vocaciones múltiples. Nos gustaba la idea de convertirnos en una mezcla de profesionales artistas-técnicos, buscadores de soluciones para las más diversas situaciones, dotados de una gran amplitud cognitiva posibilitadora de cierta libertad de acción.

73

Desde el primer minuto de contacto con el diseño industrial nos quedaba claro que este camino de aprendizaje no tendría nunca una estación final. Pero, más impactante aún resultaba entender que no habría otra vía para acceder al conocimiento que la experiencia misma de la práctica proyectual, con su posterior asimilación a través de la reflexión. El método de enseñanza en la FADU hacía (y hace) honor al enunciado de Donald Schön: “Se debe empezar a diseñar a fin de aprender a diseñar”.¹

Eran tiempos marcados mundialmente por la caída del muro de Berlín (1989) y la palabra más nombrada en las aulas, así como también en los artículos de las re-

1. Schön, Donald A. *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona (1987): Paidós, p. 150.

vistas especializadas, era “globalización”. La figura ya emblemática de Philippe Starck conmovía o indignaba, pero todos hablábamos de él. Argentina se sumergía en su enfermiza ambición de capitalismo corrupto y se profundizaba el proceso de desindustrialización vacío de políticas de apoyo a la producción local. No sería fácil ejercer nuestra todavía desconocida profesión. De vez en cuando algún colega lograba participar en un proyecto profesional y, por supuesto, despertaba en todos gran admiración (y un poco de envidia). Las pocas oportunidades consistían en desarrollos improvisados de elementos publicitarios originados en los departamentos de marketing de las empresas. Algo poco interesante para mí, ya que no parecían poner en práctica los valiosos conocimientos que estábamos adquiriendo en nuestra muy exigente carrera.

Cuando promediaba mi paso por el primer año de la carrera en la FADU no era fácil acceder a las novedades del diseño internacional. Para eso había que rastrear las revistas internacionales especializadas, casi nulas en nuestro idioma, que de forma discontinua llegaban con varios meses de atraso a alguna librería de Buenos Aires. Por fin, un día, junto a dos colegas descubrimos un verdadero tesoro en una decaída tienda de libros usados sobre la Av. Corrientes. Se trataba de una inmensa colección de números atrasados de la revista catalana ARDI, por entonces la casi única y obligada lectura en español sobre diseño industrial. Entre los tres reunimos el monto necesario para comprar la colección completa y repartimos los ejemplares. Cada uno regresó a su casa en estado de exaltación, portando una pila de húmedo y pesado papel impregnado de valiosa información.

74

Mi vida estaba atravesada por constantes crisis vocacionales. Además de asistir a la facultad de diseño estudiaba música con igual intensidad y desarrollaba otras actividades artísticas. Sufría pensando que mis aprendizajes diversificados terminarían por debilitar a cada una de las habilidades que aspiraba desarrollar. Pero aquella tarde en la que abracé el pilón de ARDI fue epifánica para la puesta en valor de esa educación multidisciplinar a la que me había expuesto. Ya en mi casa, me arrojé en el piso de la habitación, desplegué el botín de revistas y comencé a recorrer con vehemencia cada número. Al llegar al ejemplar de diciembre de 1991 me detuve paralizado frente al texto editorial, que copio a continuación:

Cuando ya casi estamos agotando el siglo XX, resulta fundamental en el perfil del diseñador:

–Conocer la historia de las religiones para entender el sentido de los hombres, y la función del resto de enseres.

–Interesarse por las fuentes energéticas, por el ecosistema, por el reciclaje y también por el racismo, el hambre y la paz.

–Leer abundantes diarios, revistas y libros. Hacer una previa selección, recortar artículos, tomar notas, subrayar y releer. Imaginar comportamientos, ambientes, vivencias.

–Ver mucha televisión, hacer zapping, visionar vídeos, ir al cine, fijarse también en los paisajes, los decorados, el atrezzo, y de vez en cuando obligarse a ir al teatro.

–Viajar con cualquier excusa a otras culturas, aprender y practicar idiomas, intercambiar opiniones y habitaciones.

–Tomarse muy en serio la ciencia, intentar comprender los grandes enigmas de nuestra existencia.

–No perder oportunidad para escuchar, dialogar y discutir –por este orden– con gente sabia, pensadores, filósofos o profesionales de otras disciplinas. No agobiarlos con el diseño.

–Apuntarse a clases de algo, visitar todos los museos, ejercitar sin descanso el olfato y el tacto, intentar pintar un óleo, coser un botón, freír bien un huevo, practicar el bricolage para ejercitar los dedos y el ingenio práctico, oír música con atención, cultivar géneros desconocidos, intentar tocar el piano, asistir a conferencias, y de vez en cuando no hacer absolutamente nada: dejar la mente abierta y los ojos cerrados y, simplemente, con bella sencillez, aprender de la nada [...].²

75

Este punteo de consejos, llegados desde el admirado primer mundo del diseño hispanoparlante (España, puntualmente Barcelona, que había sido sede de los Juegos Olímpicos en 1992 y donde el diseño emergía estratégicamente con una fuerza incontenible) me acompañaría en toda mi etapa de formación universitaria como una credencial para autopermítmeme reiterados e impulsivos desvíos disciplinares. Sin poder explicar bien por qué, de manera casi intuitiva, empecé a creer que un diseñador debía “esculpirse” sobre sus múltiples y variadas experiencias, importando tanto las propias de la disciplina como las ajenas a ella. Algunos años más tarde, la propuesta fresca y desestructurada de ARDI daría forma a una mutante ideología pedagógica que definiría mi manera de abordar la docencia. Sin dudas, también, la visualización de que el diseño debe ser algo más que únicamente diseño me resultaba (y me resulta aún hoy) propio de nuestra idiosincrasia argentina. Esa era, definitivamente, una forma de identidad para nuestra disciplina.

2. Editorial Revista ARDI N.º 24 (diciembre 1991) por sus directores: Quim Larrea y Juli Capella.

En 1993 el diseño argentino era capitalista-publicitario-marketinero, impotente frente a una maltratada industria nacional y el liberalismo de las importaciones. Pero yo tenía guardado un consuelo íntimo, esperanzador, aprendido de esa breve lectura: ser diseñador podría resultar sumamente enriquecedor, más allá de las tareas a las que nos destinara la profesión. El diseño debía ser algo más que diseño.

2001. Frente a la adversidad

Si aventurarse a estudiar diseño industrial en Argentina en plena desindustrializada década de los noventa parecía una mala idea, mucho peor plan era graduarse en el año 2000, parado frente a las puertas de la peor crisis económica. Y eso sucedió. El final apocalíptico que presagiaba el conjunto de medidas destructivas que durante diez años aplicó el mal gobierno se cumplió en su totalidad. El país cayó en la más profunda devaluación de su economía, se incrementó la pobreza hasta llegar a los más tristes récords, gran parte de la población perdió su empleo, las empresas quebraron y la industria local se derrumbó. En ese contexto, que un diseñador industrial pudiera conseguir trabajo resultaba utópico.

76

Sin embargo, lejos de la desintegración disciplinar, la crisis puso en evidencia la poderosa capacidad del diseño para hacer mucho con pocos recursos. Los diseñadores se autoproclamaron emprendedores y, además de proyectar productos, diagramaron planes de negocios sobre los que invirtieron sus ahorros dando forma a una gran cantidad de nuevas pequeñas empresas. Fue una verdadera demostración de autosustentación. Saber proyectar resultó la mejor herramienta para superar un contexto muy adverso. Aparecieron buenas ideas para la creación de objetos ingeniosos posibles de fabricar en pequeñas escalas de producción y con procesos económicos. En vez de inhibirnos, la escasez de recursos parecía inspirarnos.

Rápidamente, el diseño fue noticia en los diarios y entonces surgieron nuevas publicaciones ahora dedicadas a difundir proyectos. Muchas empresas montaron concursos de ideas como un modo de acercamiento al diseño, ya entonces tan de moda. Los jóvenes percibieron las virtudes de las disciplinas proyectuales, entonces las carreras triplicaron su número de ingresantes y se abrieron nuevos espacios, muchos de ellos en facultades privadas, para estudiar diseño en Buenos Aires. De manera espontánea se fue dando forma a un clúster de diseño en el barrio porteño de Palermo, conformando un nuevo circuito comercial en la ciudad. El diseño argentino pasó a ser referente en la región latinoamericana y hasta el Estado entendió que sería bueno impulsar algunos programas de apoyo a la disciplina, creando el Centro Metropolitano de Diseño (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires), el Plan Nacional de Diseño (Ministerio de la Producción) y el Centro de Diseño Industrial (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, INTI).

Durante la primera década del nuevo milenio, el diseño industrial argentino experimentó un excitante florecimiento con inevitables brotes fuera de control. Por momentos los medios parecían enseñar a la sociedad una versión superficial de nuestra profesión, pero al menos ponían a circular algunos conceptos que luego abrirían debates en torno a la disciplina. Eran mis primeros años ejerciendo la docencia en la Universidad de Buenos Aires y, junto a muchos otros nuevos docentes, afrontábamos el desafío de reivindicar el diseño, asociado por entonces a cierta banalidad. Nuestro discurso insistente se apoyaba en una visión del diseño como herramienta estratégica, con la intención de poner en valor las capacidades más complejas desarrolladas por los diseñadores y en las cuales confiábamos para el desarrollo de las empresas e industrias locales.

En 2001 el diseño argentino se convertía en una moda, era ingenioso, autónomo y, a la vez, estratégico. Se había instalado como una referencia disciplinar en la región latinoamericana. Los diseñadores nos sentíamos, ciertamente, bastante poderosos en un contexto desfavorable.

2009. Modo alternativo activado

Ser docente en la carrera de Diseño Industrial en la Universidad de Buenos Aires durante la llegada de la segunda década del nuevo milenio implicó formar parte (o al menos testificar desde muy cerca) de un hecho relevante para una nueva mutación de nuestra disciplina: la conformación de cinco cátedras alternativas para el dictado de la asignatura troncal de la carrera, el Taller de Diseño Industrial.³ Desde el inicio de la carrera en la UBA en 1985 y hasta 2008, esta materia se había desarrollado bajo el ala de dos referentes fundamentales para el devenir del diseño argentino: Ricardo Blanco y Reinaldo Leiro. Ambos habían sido parte en la creación de la carrera y durante más de veinte años debieron ofrecer a los estudiantes un plan de formación ciertamente abarcador de los más diversos perfiles. Esto había sido así, simplemente, porque no existían otras alternativas de cátedras para quienes quisieran aprender bajo

3. La asignatura Diseño Industrial, en la carrera que lleva el mismo nombre en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, constituye un eje troncal en la formación de los estudiantes, ya que representa el lugar de encuentro de todos los conocimientos adquiridos en las demás asignaturas. Se cursa en cinco niveles durante cinco años (los últimos dos niveles son cuatrimestrales), en dos clases semanales de cuatro horas de duración cada una. El objetivo de la materia es que los estudiantes aprendan a diseñar a través de ejercicios prácticos proyectuales. En cierto modo, representan simulacros de desarrollo de productos, muy diversos en complejidad y enfoques. La tarea de los docentes consiste en asistir y guiar los proyectos, entendiendo las razones que hace a cada alumno tomar determinadas decisiones y aportando el contenido teórico necesario como apoyo al método propuesto por la cátedra. Cada curso está compuesto por varios trabajos prácticos que culminan en la entrega del material solicitado para cada caso (láminas con dibujos de los productos, memorias descriptivas, planos técnicos, maquetas tridimensionales, entre otros).

una mirada más enfocada. Incluso a pesar de las diferencias conceptuales que pudieran existir entre Blanco y Leiro, sus cátedras no diferían demasiado en el perfil de profesional que formaban. Y así era a conciencia.

Pero, tras un llamado a concurso en el año 2008, la UBA abrió tres nuevas cátedras para el Taller de Diseño Industrial en todos sus niveles: I, II, III, IV y V. Así, quedaron conformadas las cinco alternativas a cargo de los profesores titulares: Ricardo Blanco, Beatriz Galán, Eduardo Simonetti, Eduardo Naso y Anabella Rondina (a quien Reinaldo Leiro ya había delegado la responsabilidad de la conducción de su cátedra algunos años antes). Por fin, entonces, los talleres podrían enseñar diseño bajo una mirada particular y profundizar en los aspectos relevantes para el perfil profesional al que apuntaban.

El año 2009 marcó una nueva mutación disciplinar. La apertura de las nuevas cátedras en la UBA puso en evidencia la diversidad de identidades posibles dentro del diseño industrial porteño. Con el paso de los años fueron los propios profesores titulares quienes empezaron a declarar públicamente cuáles serían sus enfoques, y los equipos docentes se fueron poblando con diseñadores que se veían reflejados en cada perfil planteado. Ser parte de alguna cátedra representaba, también, un espacio de perfeccionamiento en determinado campo de desarrollo profesional. La investigación en diseño capturó un gran número de adeptos, como nunca antes. También el acercamiento del diseño al sector industrial, especialmente a las pymes, asumiendo las responsabilidades del desarrollo local. La preocupación por el cuidado medioambiental y la sustentabilidad resurgieron como compromisos importantes para una generación de diseñadores. El diseño como herramienta para los negocios se legitimó con tanta fuerza como también se expandió la experimentación conceptual en busca de innovación.

En 2009, y en los siguientes años, el diseño porteño daba lugar a la profundización disciplinar focalizando en campos un tanto pendientes. Alumnos y docentes descubrían su recorte de preferencia y veían la posibilidad de perfeccionarse o, al menos, impulsar el tratamiento de sus temas de interés. Una vez más, la identidad porteña (en este caso del diseño) se estructuraba sobre la convivencia de la diversidad.

2018. A la luz de los nuevos escenarios

Casi diez años después de la conformación de las cinco cátedras de Diseño Industrial en la FADU, se produjo un recambio generacional impulsado por el sistema jubilatorio de la UBA. Nuestros profesores titulares, que eran también nuestros referentes disciplinares, facilitaron y acompañaron un proceso de concursos abiertos para ser sustituidos en su cargo. La crisis económica de 2001 había provocado que muchos docentes

con experiencia abandonaran la facultad para dedicarse por tiempo completo al ejercicio profesional. Ese hecho derivó en que el recambio de jefes de cátedra no encontrara en las aulas a aspirantes mayores de cincuenta años, y en cambio fueran “jóvenes” atravesando los cuarenta los que, con varios años de experiencia docente, se postularían como titulares.

Así, entonces, las cinco cátedras pasaron a estar dirigidas por los nuevos profesores titulares: Roxana Garbarini (ex Cátedra Galán), Anabella Rondina (ex Cátedra Leiro), Andrés Ferrero (ex Cátedra Simonetti), Marco Sanguinetti (ex Cátedra Naso) y la inminente definición del sucesor en la Cátedra Blanco, probablemente en manos de Daniel Asato o Pablo Bianchi.

Quienes afrontamos esta nueva etapa de la enseñanza del diseño industrial en la Universidad de Buenos Aires nos encontramos con una disciplina ya afianzada que ahora se expande para redefinir su alcance. Los límites del diseño se trasladan con una movilidad constante, al punto de que esta se constituyó en una de sus características distintivas. La identidad disciplinar del diseño radica, ahora, tanto en su núcleo duro como en sus bordes blandos.

Tal como se plantea desde Helsinki Design Lab: “Anteriormente se hacía hincapié en la mejora de sistemas heredados, el desafío de hoy consiste en re-pensar drásticamente las configuraciones existentes o, incluso, en crear otras nuevas”.⁴

79

El diseño se desenvuelve en una complejidad mutante y dialoga con ella, debiendo transformarse constantemente para seguir siendo diseño. Por este motivo resulta indispensable la continua actualización de los enfoques establecidos en su enseñanza. Enfoques que pueden variar incansablemente porque, en definitiva, diseñar es aprender a hacerlo en cada caso.

Denise Najmanovich dice:

Lejos del paraíso de la pureza, de la verdad incontrovertible, de las ideas claras y distintas y del mundo inodoro, incoloro e insípido, el ciudadano planetario de fin de siglo se encuentra navegando en la complejidad. Asiste a la multiplicación de mundos posibles, al desarrollo de nuevas dimensiones de la experiencia (como la realidad virtual), ve caer fronteras y muros que nos querían hacer creer que eran eternos. Y junto a todas estas novedades, conviven -aunque no precisamente en armonía- viejas

4. Bryan Boyer, Justin W. Cook y Marco Steinberg. *In Studio: Recipes for Systemic Change*. Helsinki (2011): Sitra, p. 20.

instituciones, teorías, modelos relacionales. Esta situación de altísima tensión cognitiva y emocional por la que transitamos exige de nosotros un esfuerzo en el esclarecimiento de nuestras posibilidades y límites, de nuestra identidad como seres cambiantes -valga la paradoja- y de los estilos cognitivos que se adecuan mejor a esta realidad en mutación.⁵

Casi ochenta años atrás, Laszlo Moholy-Nagy afirmaba: “El diseño no es una profesión, es una actitud”.⁶ Creo necesario agregar ahora: el diseño es una actitud, no un lenguaje. Como disciplina en permanente mutación y movimiento no se debería intentar la determinación de la existencia o no del diseño a través de un determinado lenguaje, ya que este caducaría fácilmente con cada transformación disciplinar. En cambio, es probable atribuir diseño a una manera de hacer las cosas. Pero, entonces: ¿qué es y qué no es diseño? Si acordamos que se trata de una actitud, es prácticamente imposible establecer la existencia o no del diseño sin detectar los rastros del diseñador. ¿Y quién es y quién no es diseñador? Sin dudas, eso no importa, porque de eso no depende qué es o no diseño. Más allá de la profesión, la formación y demás posibles caracterizaciones cognitivas, el diseño se define por la actitud de quien lo ejerce, actitud que es detectable en el objeto diseñado. La capacidad de mutar y reinventarse en esta disciplina (tal vez, por esto mismo, un poco indisciplinada) se verifican, casi exclusivamente, a través de la actitud del diseñador, incluso cuando este no lo sea. El diseño no es propiedad únicamente de los diseñadores, sino una manera de hacer las cosas por estos o por quien pueda hacerlas.

80

El diseño no tiene un escenario predeterminado para su desarrollo. Siempre actúa como visitante en escenarios de otras disciplinas, y tal vez allí se encuentre la razón fundamental de su constante mutación. Muta como consecuencia de someterse a otros contextos cognitivos. Pero, además, podríamos considerar que la aplicación del conocimiento en un campo disciplinar ajeno al de su origen convoca a la innovación. Como se declara en la definición del diseño industrial establecida por el ICSID:

El diseño industrial cierra la brecha entre lo existente y lo posible. Es una profesión transdisciplinaria que aprovecha la creatividad para resolver problemas y co-crear soluciones con la intención de producir un mejor producto, sistema, servicio, experiencia o negocio.⁷

5. Najmanovich, Denise. *Interdisciplina. Artes y riesgos del Arte Dialógico*. En la revista *Tramas* (Asociación Uruguaya de Psicoanálisis), Tomo IV, N.º 4 (agosto, 1998).

6. Moholy-Nagy, László. *Vision in Motion*. Chicago (1947), p. 42.

7. Definición de Diseño Industrial por el ICSID (<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>).

Durante estos párrafos no he hecho más que dar cuenta del modo en que el diseño ha modificado su aspecto de acuerdo con los diferentes contextos históricos y, a la vez, ha determinado la forma de hacer y pensar de las personas cercanas a él (como es mi caso). Estas mutaciones hacen, sin duda, a la identidad de esta disciplina. Una manera de la identidad muy acorde a la Argentina, un país mutante.

Si la esencia del diseño está en su constante capacidad de expansión, algo que traslada sus límites disciplinares, podemos considerar que siempre será necesario volver a aprender sobre el diseño, nunca será suficiente lo que se pueda saber de él. Esta idea nos lleva a pensar que cuando queremos diagramar una forma en la que se pueda enseñar a diseñar, en realidad deberíamos partir de aceptar que el diseño es, en sí mismo, una forma de aprendizaje.

6

Identidad visual: el lugar común como constructor de ficción en el diseño

Daniela Pasquet

El concepto de “identidad” es una instancia compleja y (por qué no decirlo) obligada en los procesos de construcción y configuración del plano objetual del diseño. La identidad se inscribe como determinante significativo en el hacer de toda pieza desde la búsqueda por lograr aquella singularidad o distinción que la ubicará como un objeto posible y único. Toda pieza de diseño se somete a un proceso de prefiguración desde el que deberá exponerse a cierta temporalidad, así como deberá anclar su sentido en un espacio dado, intentando, a partir de su propia materialidad, de sus marcas temporales, de ciertos atributos, lograr esa visibilidad, objeto de las miradas.

Claro que ese hacerse visible será acontecimiento en un contexto poblado de múltiples lecturas, en un tiempo en que los cambios y lo diverso actúan como condicionantes en los procesos y metodologías de producción, tanto de objetos como de discursos visuales. Las prácticas del diseño se inscriben en este tiempo en una heterogeneidad tan particular como inabordable; “el imperio de lo múltiple”, dirá Leonor Arfuch en referencia a los acontecimientos de lo diverso. Dentro de esa heterogeneidad objetual/visual es donde los diseñadores debemos proyectar anclando, claro, en una contextualidad local. ¿Cómo entender esa localía? ¿Cómo representarla? Creemos que entendiendo aquello que nos habita, nuestro continente y su contenido.

Pero ¿qué implica habitar un territorio? ¿Qué implica conocerlo? ¿Qué implica entenderlo? Lo primero que aparece es el reconocimiento de ese “habitar” ligado a la interpretación inmediata de la experiencia (¿y qué es la experiencia sino la vida misma, el lugar donde el sentido común basa su teoría?).¹ Un sistema simbólico que propone un contexto de descripción.

Conocer ese territorio habitado, creemos, es uno de los mayores desafíos, porque es en ese proceder de reconocimiento de prácticas conocidas y, en consecuencia, de figuraciones familiares, donde aparece el inicio de la objetivación de la práctica disciplinar.

1. Cf. Geertz, Clifford. “El sentido común como sistema cultural”. En *Conocimiento Local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona (1999): Paidós.

Podríamos postular que el espacio de lo cotidiano es donde se constituye el orden de lo común, el cual se presenta como un esquema totalizador que pasa de la ilusión a la verdad para decir las cosas como son. En el universo de lo común no hay engaños, todo lo que es, es y no otra cosa; se siguen modelos, la idea de elementalidad y obviedad son premisas; son lugares reconocidos y familiares, los cuales son narrados en forma de anécdotas, chistes, proverbios, consejos, refranes, etc.

Lo común es un término que deviene del latín *communis*, que significa “universal”, “generalmente compartido”, compartido dentro de una comunidad o *communitas* desde prácticas de memorias colectivas. Lo común es visto como aquello posible de percibir como lo propio. De lo común inferimos su cercanía con lo cotidiano, por ser aquello que se establece en el día a día de manera “natural”, reafirmando desde allí su posibilidad de reconocimiento. Se establece en la pre-comprensión del mundo, en aquello que se ubica en estructuras entendibles, como algo arraigado e inscripto en un tiempo y espacio ya dados.

Esta idea de lo común que intentamos presentar aquí es la instancia disparadora para los procesos de construcciones en torno al objeto/producto. Durante mucho tiempo, lo entendido como común, en tanto idea cristalizada, ha sido devaluada y pensada como lo abyecto en la conformación objetual/visual del diseño. Tal vez por entender su proceso de visualización en tanto mimesis directa de lo real.

84

En términos visuales, lo común nos remite a esa experiencia colectiva que se presenta y representa como un análogo de la realidad. Un proceso de identificación de aquello posible de reconocer, lo mimético, lo idéntico, lo parecido, pero siempre reconfigurado. Cuando proyectamos un mate, un banco, un tractor, cuando los llevamos al plano de la representación gráfica, nos guiamos por el esquema perceptivo (o imágenes mentales) que tenemos de ellos y que compartimos con aquellos que cohabitan nuestra cultura. Toda información visual debe entrar en un esquema de lugar común (lo formal) para ser (re) presentada y por tanto modificada, porque no debemos quedarnos con pensar a la mimesis como un mero acto de imitación del espacio real, no debemos de entenderla como el calco de una realidad preexistente, sino que debemos hablar de imitación creadora.²

Cada uno de estos lugares comunes son signos establecidos culturalmente, que se presentan en la vida cotidiana como si fuesen naturales, cuando en rigor son convenciones sociales de fenómenos históricos. Es decir, alguien vincula a una imagen cierto y particular sentido, lo cual estará condicionado a aquellos cambios y variaciones que se presentarán en el devenir del tiempo y en virtud de su propia contingencia.

2. Ricoeur, Paul. *Tiempo y narración*. México (2009): Siglo XXI.

En términos de producto, se debe asegurar el reconocimiento inmediato en una sociedad cada vez más dominada por la competencia y la rápida obsolescencia (la llamada obsolescencia programada),³ por lo que se debe usar la mayor cantidad de variables perceptuales y cognitivas posibles: de reconocimiento, de lectura de imágenes, de todo lo que lleve a asegurar el efecto de visibilidad; es decir, lograr distinguirse para ser objeto del voyerismo del mercado de consumo.

Autorepresentación / Idea de verdad / Unidad completa

Ese hacerse visible recorre en varios textos de diseño la idea de distinción, de identificación desde el lenguaje del sentido común que opera sobre la base del reconocimiento del mismo origen o características compartidas con otra persona o grupo, o con un ideal. Esta definición es la que predomina en los procesos de construcción de identidad de objetos. La unidad, la homogeneidad interna que el término identidad trata como fundacional, no es una forma natural sino una construcción de cierre, y toda identidad nombra como su otro necesario, aunque silenciado y tácito, aquello que le “falta”.⁴ Lo individual como idea de único prevalece, definiciones tales como la que sigue da cuenta de ello:

En principio sabemos que no hay, ni ha habido sobre la tierra otra persona idéntica a nosotros, parecida sí, pero nunca igual. Así que somos únicos ya sea por algún rasgo en los ojos, en el tamaño de nuestra cabeza o en nuestro lenguaje silencioso, los ademanes. Nuestras costumbres y nuestro lenguaje nos otorgan una identidad geográfica y los colores e historia de nuestra bandera una identidad nacional. En fin, que por el simple hecho de existir, adquirimos una identidad.⁵

85

Este modo de pensar la identidad propone preguntarnos quiénes somos, qué hacemos o de dónde venimos; estas preguntas se ubican en el concepto de tradición como condición determinista y permanente, dejando la identidad como definición atrapada en la preexistencia e igualdad. Abordajes estos que encontramos en varios de los textos que desarrollan las teorías y metodologías relacionadas a los procesos de constitución

3. La obsolescencia programada u obsolescencia planificada implica determinar el fin de la vida útil de un producto tras un período de tiempo calculado de antemano por el productor para que este se torne obsoleto, no funcional, inútil o inservible de diversas maneras.

4. Hall, Stuart; Du Gay, Paul. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires (2003): Amorrortu Editores.

5. Saldaña Hernández, Juan Carlos. “El núcleo geométrico de la identidad marcaria”. En *Interiorgráfico*. Guanajuato (11 de septiembre de 2014). Universidad de Guanajuato. Disponible en: <https://interiorgrafico.com/edicion/tercera-edicion-mayo-2007/el-nucleo-geometrico-de-la-identidad-marcaria>.

de identidad en diseño, tal es el caso de Norberto Chaves en su libro *La imagen corporativa*, que define a la identidad institucional como “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, siendo su auto representación”,⁶ o en el capítulo sobre identidad corporativa, del libro *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, publicado por la misma editorial, donde Bernard Bürdek declama que la identidad quiere decir por tanto, la unidad completa o la concordancia (respecto a cosas o personas) o la igualdad del ser,⁷ citando lo pronunciado por Martin Heidegger en una conferencia sobre el principio de identidad en 1957 en Alemania, quien trabaja a partir del principio de la lógica aristotélica.⁸ Dirá Heidegger, “en la mismidad yace la relación del ‘con’, esto es, una mediación, una vinculación, una síntesis: la unión en una unidad”.⁹ En su libro *La identidad corporativa*, Joan Costa coincide con Bürdek: “la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo”.¹⁰

La identidad pensada desde lo igual (A es A) es sustancial o formal, si hay un autorreconocimiento, pero esta construcción es a partir de la oposición al otro, en una puja de poder de la primacía de uno sobre otro. Este modo es excluyente y se constituye a partir de las referencias de lo sucedido o marcado desde un tiempo quieto y de permanencia, podríamos decir, cristalizado en la memoria del sujeto. Esta identidad sustancial que se propone excluyente supone una unidad de rasgos atemporales que nos pertenecen por esencia, no tiene en cuenta al tiempo ni al otro. Desde esta mirada sustancial de la identidad, el objeto de diseño supone una identidad acabada, cerrada, ya que propone al otro por fuera del tiempo y por tanto del propio objeto. No propone un diálogo y entiende al otro como un mero receptor de aquello que propone en tanto presunción de atributos dados y permanentes.

86

6. Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona (1998): Editorial Gustavo Gili, p. 24.

7. Bürdek, Bernhard. *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona (1994): Gustavo Gili, p. 54.

8. Principio de identidad: $a=a$ (lo igual), principio de no contradicción (si es verdad no es falso), principio de tercero excluido (no existen los medios, los grises).

9. Heidegger, Martin. *Identidad y diferencia*. Barcelona (1990): Editorial Anthropos, p. 63.

10. Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México (1993): Trillas, p. 16.

(Re)diseñar

La construcción de una trama argumental está dada por la disposición de los hechos en un encadenamiento causal, donde lo posible y general caracterizan lo necesario o lo verosímil – Paul Ricoeur¹¹

Dentro del mapa territorial habitado, el diseñador ha de proponer representaciones. Claro que deberá dar cuenta que todo objeto/producto por realizar tiene inscripto un discurso relacionado con una narración de hechos que han sido vinculados para otorgarle un cierto y particular sentido. Es decir, inicialmente el sentido de todo objeto está connotado por la cultura que le da origen, por lo tanto, y retomando a Barthes, podemos decir que todo postulado de identificación de un objeto se propone a partir de procesos de naturalización e ideologización, en tanto construcción de sentido del objeto mismo, ya que esas lecturas literales o simbólicas no están despojadas de una codificación cultural y social tanto desde su reiterabilidad afianzadas de generación en generación, como aquello propuesto por “un alguien poderoso” que decide vincular a un objeto cierto y particular sentido.

Retomaremos aquí el concepto de “identidad sustancial”, el cual postula, entre otras características, que el reconocimiento se da a partir de orígenes comunes. Por tanto, podemos proponer que estos lugares comunes (hechos objetuales/visuales) son construcciones de una “trama argumental” postulada en universos sociales particulares. Decimos que dichas construcciones son del orden del artificio, es decir ficcionadas; por lo tanto, hay una construcción de un relato ficcional e histórico en torno a la identidad.

87

Si bien los lugares comunes son predeterminados, estos se van actualizando, por tanto, modificando; es decir, se inscriben en el orden de lo temporal, de la contingencia y de lo relacional. Aquellos preconstruidos, como ser los valores, las costumbres y las creencias, se insertan en la dinámica de un relato que al entrar en relación se reactualizan en otro tiempo y espacio.

Esta dimensión narrativa es apta para lograr detenerse en los detalles, en las figuras más referenciadas, en ciertas materialidades, en ciertos grafismos, en todo aquello que nos ayude a poner en discusión las decisiones dentro de un proceso de diseño. La construcción de la trama argumentativa no debe ser una ilación lineal ni

11. *Op. cit.*

determinada, pues para lograr su condición de verosimilitud debe ubicar los hechos en un sentido de coherencia y orden causal. Este modo de componer otorgará al lector la posibilidad del reconocimiento de aquello que se propone. Toda construcción para la identidad de un objeto es la construcción de un argumento que pone en relación diferentes discursividades visuales que parten de lugares reconocidos para ser configurados en un espacio y tiempo que supone un aquí y ahora. Contar una historia (el argumento discursivo objetual/visual de una organización o un producto) no es solamente contar aquello sucedido como algo fijo del pasado –los atributos dados–, sino que es en la dinámica misma de la identidad en la que, a partir de un “aquí”, cobra sentido un pasado.¹²

El objeto vuelve visible una identidad y la expone a la mirada de los otros, a la vez que se inserta en una discursividad que contribuye a la constitución de ese mundo donde ha de insertarse el sujeto en relación a ese objeto; podríamos entonces equiparar ese objeto con la situación de un texto, en tanto este media entre sujeto y mundo.

El concepto de identidad que pretendemos presentar aquí es, por lo tanto, estratégico y posicional. En principio ya no habla de identidad como un todo, construida a partir de atributos dados, sino que es construida de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, cada vez más fragmentadas. Para construirse, las identidades usan los recursos de la historia para proponer y vislumbrar lo que podrían ser, cómo nos han representado y como podrían representarse.

88

En el momento de desarrollar un producto, nos encontramos con múltiples discursos que cohabitan y que, de manera arbitraria, se ponen en relación. Esto da cuenta de la fragmentación desde donde el diseñador debe proponer. Cada detalle, cada elemento, cada elección se ubica en ciertas contingencias espacio temporales. Si se presenta el tener que diseñar un objeto, como por ejemplo un mate, en el que se conjugarán muchos discursos del orden de lo común, el universo de representaciones se despliega en lo referido a la historia de las infusiones, la historia de la yerba mate, del mate, la historia de las prácticas sociales del lugar, por nombrar algunas. Estas narraciones serán una disposición de hechos (entidades prefiguradas) que nos otorgarán detalles, voces secundarias, aquello no tenido en cuenta. Todos estos signos están mediatizados simbólicamente, y para comprender esas historias debemos comprender a la vez el lenguaje del “hacer” y la tradición cultural de la que procede la tipología de esas tramas.

12. Arfuch, Leonor. *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires (2002): Prometeo Libros.

La construcción de la trama integra factores heterogéneos (colores, texturas, materiales, formas, etc.). Los hechos visuales que la componen proponen los diversos universos e imaginarios haciéndola ingresar, desde el marco de esos sistemas simbólicos, como mediadora del proceso de configuración. Ese acto configurante es lo que podríamos llamar la esquematización,¹³ es la acción primera de legibilidad ubicada, claro está, en un universo simbólico reconocible.

Comprender este proceso es entender el entramado signico articulable, diferenciable, relacionable, en el cual no son definitorios los “a priori”, ya que son estratégicos, porque contribuyen a la construcción de la trama (narración objetual/visual), aunque esto se realice según ciertos límites y en función de su propia contingencia, contexto y coyuntura. Existe en la misma construcción del objeto un proceso de semiosis donde la suma de cada uno de los signos genera nuevas interpretaciones sobre él.

Esto marca la dinámica de la conformación de la identidad narrativa del objeto, su proceso permanente de impermanencia, su pertenencia de algún modo a lo imaginario, al artificio de la propia identidad, a su volatilidad, y por consecuencia a su reiterabilidad, a la necesidad imperiosa de construirse en la propia representatividad.

La identidad sería entonces no solo un conjunto de cualidades predeterminadas, sino una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad y la contingencia; una posición relacional fijada temporariamente en el juego de las diferencias. Es decir, el proceso de configuración identitaria define un universo signico que se relaciona para narrar de un modo estratégico aquello que propone que será el lugar de reconocimiento.

89

Anexo. Casos

La práctica del consumo de la yerba mate como primera configuración es la de una infusión compartida entre varias personas con la particularidad de que se lo hace a través de un mismo objeto, un recipiente con una bombilla. Su consumo es de tiempos remotos en la nación guaraní, iniciando su comercialización en el siglo XVII en manos de los jesuitas. Costumbre y tradición es lo que rodea al imaginario de este

13. Cuando dibujamos una flor, cuando la representamos, nos guiamos por el esquema perceptivo que tenemos de ella y que compartimos con aquellos que cohabitan nuestra cultura. Digamos que no hay elementos comunes entre el representamen de un signo icónico y el objeto representado, sino que, para que se produzca el fenómeno de reproducción y semejanza al objeto real, deben seleccionarse los rasgos pertinentes y esto se hace sobre la base de ciertos códigos de reconocimiento y de representación gráfica. Cf. Pasquet, Daniela. El discurso del objeto. *Informe final de investigación*. 16/D139, Oberá (2016): UNaM, Facultad de Arte y Diseño, Secretaría de Investigación Apoava, p. 148.

objeto, en tanto práctica cotidiana y reconocida de la región del NEA. Práctica que se ha extrapolado al resto del país con ciertas singularidades propias de cada espacio social.

Caso 1 –Sapuaité es un mate diseñado por un diseñador industrial de la provincia de Misiones, Facundo Argañaraz Machón. Está realizado en cerámica colada con esmalte en su interior de color blanco. En el exterior presenta un recubrimiento de engobe. Se completa con una funda de algodón tejida en crochet o tejido de punto, la que funciona como aislante térmico. Este objeto logra traer a la escena de la práctica cotidiana del mate las marcas de la historia reconfiguradas, en tanto reconoce su forma en el cuenco original, su materialidad en la cerámica *mbya* guaraní (pueblos originarios) y el tejido en los pueblos inmigrantes (corrientes europeas). La construcción significativa de este objeto adquiere una lectura contemporánea al permanecer en su forma simple y mínima, poniendo en relación signos cristalizados de la historia local que se reactualizan para narrar la existencia de un objeto para ser identificado y apropiado en otro tiempo y espacio.

Caso 2 –Mboca'a es un set matero diseñado por dos diseñadores industriales misioneros Iván Riquelme y Fernando Kraus, realizado en metal, madera y cuero. El objeto propuesto se inscribe en la práctica de la socialización del consumo de la yerba mate, tanto en espacios privados como públicos, que requieren de contenedores para trasladar las materias básicas (agua y yerba), los elementos que las contienen (mate, yerbero, termo) y la bombilla. La propuesta pone en relación materialidades y objetualidades que se inscriben en significaciones múltiples; el termo, así como la bombilla en su carácter de productos reconocidos y altamente industrializados, en tanto configuración común, permiten la lectura anclada de la usabilidad de la propuesta.

Los demás elementos realizados en madera y cuero afirman la localía (su espacio) desde su materialidad y, desde las formas construidas, su carácter contemporáneo (su tiempo). La composición resultante (el mate y el yerbero de madera, unidos entre sí verticalmente, se vinculan con el termo metálico mediante una pieza de cuero que los abraza) pretende ser una analogía de una práctica común de las mujeres de las comunidades *mbya* guaraní en el modo de la carga para el traslado de sus niños. Estos elementos signícos puestos en relación configuran la construcción del relato identitario tanto en un anclaje del imaginario misionero del consumo de yerba mate como su tránsito hacia los espacios urbanos contemporáneos.

7

El diseño salmón: avanzando a contracorriente

Gianpiero Bosi

Cuando el modelo de desarrollo de un país no coincide o no requiere espontáneamente las utilidades de una disciplina, se produce un vacío, una falta de reciprocidad entre las partes; entonces, esta se transgrede a sí misma para poder incluirse, para poder *ser* de algún modo.

Lo interesante es cómo, en la Argentina, con una herencia cultural europea y una total influencia globalizadora de carácter anglosajón, solemos enseñar diseño con un modelo foráneo que intenta una práctica profesional forzada, buscando obtener algún tipo de integración socioproductiva, y así poder subsistir como individuos y como profesión.

En nuestro país, la cultura académica del diseño se ha basado en la valoración del diseño europeo. Por otro lado, a diferencia de los sistemas de los países centrales en los que la escala de los mercados y los perfiles productivos han modelado de forma muy distinta la práctica disciplinar, el sistema productivo-cultural y la escala local son aspectos que hacen del diseño industrial argentino un oficio más ligado a las prácticas artesanales que a la actividad propiamente industrial.

El hecho de que Argentina no cuente con el amplio abanico tecnológico de los países centrales y que no posea ni produzca a las escalas de esos mercados contribuye a que el diseño industrial no se considere como una herramienta indispensable para el desarrollo local. En otras palabras, dado que la actividad industrial no es protagonista en las economías locales, la mayoría de ellas funcionan aún sin el diseño industrial como recurso.

Esta situación incide directamente en la identidad del diseño local y define sus características distintivas. Dicha identidad se compone de procesos internos y externos complejamente trazados, provenientes de dos orígenes claramente distintos. Por un lado, la identidad está conformada por todo aquello que los demás ven de ese “ser argentino”, la huella de la percepción colectiva que transmite o connota una imagen, que puede mutar lentamente. Lo más importante de este punto es que la identidad se construye por y como consecuencia del devenir de un ser colectivo. Es un registro que se produce lentamente y que no se controla voluntariamente.

Por otro lado –aunque parezca contradictorio– la identidad también es “diseñable” y “construible”. Así, puede pensarse como una convención básica y extendida entre determinado grupo social coincidente en ciertas formas de pensar, hacer y decir, que en general deviene de la construcción académica que se hace de esa disciplina. En este sentido, las sociedades detentan el poder simbólico y real de definir su identidad, no sin dificultades, a través de consensos y acuerdos colectivos. Tales pactos funcionarían a modo de ley interna, como límite y patrón comparativo: lo que se corresponde con ella le pertenece y la fortalece; y lo que no, no se asocia ni alude a dicha pertenencia.

En síntesis, la identidad es fruto de un proceso e interacción compleja de ambas dimensiones: El *proyecto del ser* y el *hacer del ser* (*ser* = disciplina). Así, se va construyendo y transformando en tanto producto de una coyuntura dinámica e invisible que subyace en el ser de un país. En ese marco, las formas del “ser argentino” inciden en las formas de sus producciones de diseño, y viceversa. Y es en ese ida y vuelta donde la voz del diseño aporta su grano de arena al “ser argentino”: el *hacer* del diseño, y su *difusión*.

El *hacer* es el potencial cuantitativo y cualitativo proveniente de su producción, y del protagonismo de sus profesionales en las dinámicas socioproductivas del país. En tanto que la *difusión* del diseño es consecuencia de una acción estratégica/cómplice/contractual con los medios de comunicación vigentes, en pos de la visibilidad y el fortalecimiento de la disciplina dentro de la llamada “agenda local” de cada país. En términos retrospectivos de la historia argentina, se ha crecido bastante y se han hecho muchas acciones positivas dentro de la última variable –la mediatización–; pero, en términos absolutos de la realidad global actual, no se ha logrado lo suficiente.

94

Aun estando enormemente influidos por la cultura occidental globalizada, las propias condiciones del *ser* (condiciones económico-sociales, técnicas y culturales locales) hacen que el diseño industrial argentino adapte los saberes de diseño globales hacia las prácticas locales para poder subsistir, para poder servir a los potenciales actores argentinos. Más aún: debido a la falta de una historia propia y prolongada, el diseño argentino debería adoptar una actitud provocativa o tentadora hacia sus potenciales mercados. Están dadas las condiciones: el diseño local cuenta con las virtudes de ser generador de buenas imágenes y optimizador de recursos tecnoeconómicos, pero esa corta historia impide una mejor relación entre los comitentes de diseño y los profesionales de la disciplina, lo que implica que entre ambos no hay todavía una plataforma de confianza para la inversión en diseño. Cada convocatoria al diseño debería ser tomada como un desafío, ya que las oportunidades de trabajo que el país ofrece son relativamente escasas. Entonces, ¡hay que aprovecharlas!

La identidad del diseño posee así una profunda dimensión político-estratégica que se basa en un simple principio: se construye desde tres acciones concretas: *pensar* (sus

ideas centrales, sus objetivos, sus paradigmas y cómo a partir de ellos la disciplina se define a sí misma y a su entorno), *hacer* (sus creaciones, sus aportes a la sociedad, sus metodologías y sus modelos) y *decir* (sus preceptos, sus expresiones públicas y sus adhesiones).

Por ello, la indagación respecto de cuál es la identidad del diseño argentino contemporáneo debería profundizar en sus tres formas de ser a partir de los siguientes interrogantes: ¿cuáles serían las “ideas centrales del diseño argentino” actual?, ¿existe cierta “comunidad ideológica” en los diseñadores locales?, ¿hay un imaginario o ideal común? Si nada de esto ocurriese, ¿qué ideas podrían generarse estratégicamente para lograr un proyecto de diseño de identidad perdurable y positiva?

La herencia europea de nuestro país, sin duda, conlleva a la valoración del Renacimiento como hito clave del arte y del diseño, y también de las culturas europeas más influyentes de la actualidad: la italiana, la francesa, la ibérica y la germana. Yendo más específicamente a nuestra disciplina, esa herencia europea se hace visible especialmente en las formas orgánicas y complejas producidas por diseñadores italianos a partir de los sesenta con la explosión de los termoplásticos como nuevo material capaz de asumir el rol de lo escultural y de lo masivo, y por el otro, de la Bauhaus y de la *Gute Form* del nuevo diseño alemán basados en la funcionalidad como meta principal. Esta conjunción de situaciones ha permitido la democratización de los artefactos, a saber:

–En el aspecto tecnológico económico, la explotación del plástico moldeado como recurso de crecimiento de las variables económicas y expresivas del producto de consumo, que ha permitido lograr nuevas y diversas cargas simbólicas en los objetos junto a una notable reducción de los costos de producción.

–En el aspecto social, la escuela alemana focalizada en la “usabilidad” de los productos produjo una horizontalidad entre los artefactos y sus potenciales usuarios, bajando el umbral de conocimiento requerido para su fácil y correcto uso.

Sin embargo, el diseño de productos de consumo en base a tecnologías productivas basadas en el uso de termoplásticos es poco aplicable en nuestro país por cuestiones de escala de los mercados de consumo y por la limitada capacidad de exportación. Esto hace que los diseñadores locales deban asumir una primera reinterpretación: ¿cómo lograr atributos semánticos análogos basados en tecnologías de producción distintas y de relativa baja escala?, ¿cómo ir en sintonía o remitir al paradigma de la refinada forma italiana pero con menos recursos tecnológico-productivos y menores costos de desarrollo para poder ser razonablemente amortizados

en muchísima menor cantidad de unidades vendidas? Por ejemplo, si definiéramos de forma precisa y consensuada cuáles son los materiales estrictamente locales/nativos o estratégicos por razones de economía y/o asociación simbólica, podríamos segmentar y definir mejor cuál sería nuestro “abanico tecnológico natural”, más adecuado a nuestras escalas, recursos, usos e identidad. Desde allí se facilitaría una construcción más sincera de la identidad del diseño argentino.

Construir una identidad implica –siempre– recortar, discriminar y seleccionar. De todo lo posible, solo tomar un “algo”. Combinable o componible, sí, pero siempre desde un límite que hace que se construya algún tipo de perfil particular que el “otro” pueda reconocer. Ese recorte de formas de pensar, de hacer y de comunicar, produce paradójicamente un infinito poder creativo. Este fenómeno se puede ver en algunos ejemplos ya maduros del diseño:

Diseño nórdico/ escandinavo: la humilde elegancia a través de la expresión austera de los materiales, la ausencia de formas cosméticas agregadas, y la morfología tratada artesanalmente sobre el material expresa el profundo respeto por la naturaleza y la ausencia de la industria de alta escala. La calidez y la comodidad fueron, quizás, atributos definidos para contrarrestar la frialdad del clima y la dureza de su geografía. Diseñadores referentes: Alvar Aalto, Hans Wegner, Arne Jacobsen Wegner, Arne Jacobsen.

Diseño japonés contemporáneo: la búsqueda del minimalismo virtual, la disminución del recurso material pero con alto refinamiento geométrico es lo que logra notable presencia, pero sobre el límite del vacío, aludiendo, quizás, a la mítica oriental relativa a la meditación y contemplación, nacidas sobre la base de una noción de tiempo, espacio, sabiduría y belleza totalmente distintas a la occidental. Diseñadores referentes: Masayuki Kurokawa, Kenji Ekuan.

Diseño norteamericano de los años treinta: la fuerte capacidad industrial devenida de objetivos bélicos y el emergente del fordismo produjo un diseño de alta denotación de opulencia metalmecánica, con geometrías complejas alusivas a la aerodinámica: el *Streamline*. Allí se crea el concepto de carcasa a través de los diseños de Loewy, entendiendo la separación de dos dimensiones distintas del producto: el “sistema mecanismo” y el “sistema interfase”. En su origen bélico o biónico, la carcasa se generó para proteger físicamente a algo, pero en su devenir “de diseño”, la carcasa “protege simbólicamente” al usuario del contenido “mecánico” que no aporta belleza y atenta contra la

percepción de su valor. Diseñadores referentes: Raymond Loewy, Norman Bel Geddes.

Entonces, y retomando el eje de esta cuestión: ¿cuáles podrían ser las ideas fundantes del diseño argentino? Orientado hacia a una visión estratégica de esencias locales, podríamos acercarnos a dos posibles propuestas, que desarrollaremos a continuación.

Un primer “*ideal potencial*” puede afirmarse sobre el hecho de que, globalmente, somos un país agropecuario. Nuestro mayor ingreso económico se basa en la producción agrícola ganadera y se podría basar también en la producción de energía. Entonces, el diseño local podría empezar a asociarse estratégicamente con estas cuestiones. Pero ¿cómo?: desde las políticas públicas. Por un lado, promoviendo la estabilidad de la industria local y el mercado interno a través de la definición de reglas de importación y exportación claras; y, por el otro, apostando a la relación entre estos dos actores: el diseño y la industria. Se podrían subsidiar desarrollos de maquinaria agropecuaria de distintas escalas (grandes productores, medianos, pequeños y familiares), el diseño de elementos de empaque o asociados a la logística de los productos del campo, por citar dos ejemplos.

En congruencia con ello, desde las escuelas de diseño podrían tomarse como casos de trabajo estas coyunturas, actores y escenarios tomados de la realidad, logrando modelos de referencia de práctica profesional más próximos y construyendo imaginarios potenciales accesibles en los futuros profesionales. Así, en las próximas generaciones, la brecha entre el período de formación y de ejercicio profesional se podría reducir o, mejor, producirse simultáneamente si las tesis de graduación o los últimos años incluyeran pasantías reales en empresas. De este modo, también se iría despejando de a poco la fantasía académica (de alumnos y docentes) basada en modelos de ejercicio profesional de países centrales altamente industrializados. Tanto por la naturaleza geopolítica y la realidad socioeconómica de nuestro país, como por las altas capacidades profesionales de nuestros egresados, se requeriría para su mutua sustentabilidad algún tipo de innovación en las formas en que se relacionan el ámbito de la formación con el del desempeño profesional, buscando planificar los escenarios futuros, prestando especial atención durante este proceso formativo.

Y, desde la visión industrial, podrían considerarse los componentes importados como potenciales sustituciones de diseño y producción nacional. Desde la óptica de los diseñadores, se podrían definir materiales y lenguajes asociativos o proactivos respecto de esto. Por ejemplo, ¿cuál podría ser el lenguaje contemporáneo que se asocie al campo argentino? En efecto, hay presencia de determinadas geometrías, texturas y colores que podrían tomarse de base. ¿Cuál podría ser su dimensión connotativa? Allí podrían pensarse términos como naturaleza, sanidad, fortaleza, templanza, entre otros. ¿Cuáles podrían ser los materiales característicos? El cuero, el hueso, el alambre, etc.

Por otra parte, un *segundo* “ideal potencial” para dar respuesta a la pregunta sobre cuáles serían los fundamentos del diseño argentino puede sustentarse sobre la variación de las condiciones climáticas, geográficas, políticas y económicas es una constante que nos hace altamente adaptables. Tenemos presencia de todas las estaciones bien marcadas y de equivalente duración: otoño, invierno, primavera y verano. Tenemos diversidad topo-geográfica: llanura, cordillera, valle, desierto, mesopotamia, selva, mar, ríos, etc. Tenemos dos visiones políticas bastante marcadas y coexistentes: estatistas y privatistas, peronistas y radicales, etc. Así, el crecimiento en medio de estas variaciones o diversidades de alto grado nos hace naturalmente adaptables. El cambio es la constante en nuestro medio. El ingenio para readaptar nuestros recursos nos da un buen potencial para la gestión de innovaciones y para la permeabilidad cultural. Quizás el anclaje de nuestra mirada en modelos de ejercicio de diseño foráneos esté opacando este potencial “natural” de nuestra idiosincrasia.

Sin embargo, antes habría que admitir que, en cierta medida, el diseño argentino no está pudiendo amalgamarse fluidamente con su coyuntura. No se logra, en términos cuantitativos de nuestros profesionales del diseño, un buen estatus social ni un buen nivel de vida a través de la práctica profesional del diseño. Aunque caiga antipático o resulte políticamente incorrecto enunciarlo abiertamente, probablemente sea mejor decirlo y asumirlo –puertas adentro– que dejarlo actuar a la sombra de “negadoras conciencias académicas”.

98

Más allá del uso mediático desde el cual pareciera que todo está bien, lo cierto es que las políticas públicas asociadas al diseño han sido más útiles para los fines de posicionamiento político de algún sector particular, y, eventualmente, de algunos pocos diseñadores y comitentes, que para la real vinculación entre el diseño y su realidad. Acciones tales como convocatorias a concursos gratuitos que se hicieron desde (o avalados por) varios organismos nacionales y provinciales o como los falsos llamados a concursos en los cuales se les pedían propuestas gratuitas a los postulantes no hicieron más que expresar lo poco que ellos valoran al diseño. Si el mismo gobierno de turno no valora la disciplina pagando los servicios de diseño, el mensaje es que el diseño no lo vale. Dicho mensaje carece de asidero, por lo que claramente es inaplicable al resto de las profesiones que realizan un aporte a la sociedad; en tal sentido, solicitar al diseñador un trabajo *ad honorem* sería tan descabellado como plantear que un médico no cobrara por las tareas que realiza. Ese hecho marca un posicionamiento claro del rol que el Estado, en este caso, le atribuye a una disciplina: cuánto paga por ella y cuánto hace con ella.

Por otro lado, el panorama del diseño argentino podría abrirse si se produjera cierto fenómeno de “viralización”, dado por la asociación estratégica entre las políticas públicas, los productores de diseño y los medios de comunicación. Sería una

de las claves para influir e inducir a los actores locales acerca de cuáles serían los paradigmas del diseño local, aun siendo estas adaptaciones o interpretaciones propias de los grandes paradigmas globales del diseño (ecodiseño, diseño universal, diseño de experiencias, etc.).

Como se ha visto, la construcción de una identidad es compleja y a veces no se produce de modo claro y espontáneo. Por ello, haría falta un grupo de actores estratégicos que generen el marco, convoquen, colaboren con la expresión de los consensos y ecualicen las distintas voces. Hacen falta decisiones, acuerdos, acciones y continuidad... ¡Ética y Política de Diseño!

8

¿Qué sentido tiene?!¹

Manuel Rapoport

En los primeros días de clase en la carrera de Diseño Industrial, un profesor nos dijo “el diseño industrial no es un ‘voy a la ferretería y veo qué encuentro’”, y “tampoco el diseñador industrial es una suerte de MacGyver que resuelve todo con un poco de alambre y cinta adhesiva”. Ambas frases nos quedaron grabadas y siempre hacemos bromas en el estudio al respecto, porque en nuestro caso fue lo primero que hicimos una vez recibidos. Y de ahí en más es una metodología que nos acompañó durante todos estos años.

Aunque MacGyver es un personaje que no me cae bien, siempre admiré a los tipos que resuelven cosas, que si se les descompone algo lo arreglan; esos tipos más gauchos, en general vinculados al campo, la construcción, la mecánica, en fin, al hacer.

Hace unos años, en el estudio, nos pidieron unos veladores para un hotel y usamos un accesorio de acelerador de Peugeot 505 para la rótula. No dio los resultados que esperábamos, pero sirvió para satisfacer nuestra hambre creativa, para resolver un producto y, además, para ganar unos pesos. Esto me recuerda al satélite Víctor, primer satélite hecho enteramente en Córdoba (fuera del esquema de “cooperación” de la NASA) por ingenieros de la universidad pública. Tenía un sistema de empuje hecho con un embrague de Fiat 128 y una lente de cámara fotográfica comprada en un local de usados de la peatonal. Esta anécdota sirve para destacar el ingenio argento utilizado para enfrentar problemas complejos en un entorno adverso y de muy bajos recursos. Uno de los problemas, por ejemplo, es adquirir insumos para ese tipo de proyectos debido al control internacional.

A esos que saben resolver problemas, que si no te anda el calefón desarmen un par de piezas, te piden una aguja, destapan un piquito y lo sacan andando, los veo más independientes y de alguna manera me han hecho pensar que el diseño debería favorecer que la gente sea así: capaz por sí misma. Porque lo cierto es que, en nuestra vida cotidiana, con el avance de la tecnología y su complejidad, nos vamos haciendo más y más dependientes.

1. Agradezco especialmente a Sofía Bordenave y a Martín Sabattini.

Por eso destaco lo que dice Gui Bonsiepe² cuando a una escala macro habla de tecnologías apropiadas, entendiendo a estas como tecnologías que prestan especial atención a valores éticos, culturales y medioambientales del lugar al que están dirigidas. En países en vías de desarrollo, son intensivas en generación de trabajo y además son apropiables por la misma población que las puede manejar autónomamente. Cada lugar, cada región merece del diseño de tecnologías apropiadas a su propio universo de necesidades e inquietudes. Y acá aparece la cuestión de la identidad: si se puede desarrollar tecnología y diseño para la idiosincrasia de un pueblo, o un grupo de gente con ciertos intereses y problemáticas particulares, probablemente se logren productos con identidad.

Con Martín Sabattini fundamos en Bariloche el estudio DESIGNO-Patagonia, allá por 2002. Plena crisis. Tiempos en que no había ninguna chance de conseguir un trabajo formal de diseñadores industriales, aunque tampoco sé si realmente lo queríamos. Nos entusiasmaba la idea de hacer diseño desde el sur del Sur. Básicamente, nos pusimos a hacer cosas con lo que teníamos a mano: materiales del lugar y con la tecnología disponible: el taller de mi viejo, una pequeña carpintería en la que él hacía esculturas. Entre los materiales que encontramos alrededor estaban, por ejemplo, las tejuelas de madera de alerce abandonadas o descartadas de viejos tinglados; con eso hicimos un biombo. Después descubrimos la “moneda de papa”: una planta que al secarse deja unas hojas nacaradas; con eso hicimos unos móviles. Este producto no lo mostramos en el catálogo, pero nos permitió conocer el material. Con él diseñamos la lámpara Big Bang Baby, que tuvo buenas repercusiones, aunque se fabrican no más de veinte lámparas por año, ya que el insumo básico, la planta *Lunaria annua*, es escasa. Esto último, creo, es un valor agregado: se trata de productos únicos, de serie limitada por temporada que resultaron tener un buen nivel de sustentabilidad: la pantalla es completamente biodegradable. Me pregunto, ¿es diseño industrial?

Supimos aprovechar variedad de materiales de la región, maderas locales, cuero de cabra y oveja, piedra, etc. Cada material nos habilitó al diseño de diversos productos, especialmente mobiliario y luminaria. En ese sentido, nuestro contexto marcó algunas metodologías de trabajo y caminos creativos; el primero, partiendo del material que nos sugiere un potencial uso y a partir de allí se materializa un producto. En estos casos, generalmente hacemos un prototipo y lo mostramos para que el público opine y de ese modo contribuimos a generar demanda. El otro camino es inverso: nos piden un producto y empezamos a jugar con nuestra paleta de materiales para ver cuál es la mejor manera de satisfacer esos objetivos. Es como tener un manual interno (mental) de materiales y sus tecnologías asociadas al que se recurre todo el tiempo.

2. Recomiendo Bonsiepe, Gui. *El diseño de la Periferia*. México (1985): Gustavo Gili.

Martín es pescador, y yo, escalador; el territorio agreste es nuestro destino favorito en los ratos libres. Esto nos conecta con la naturaleza y también nos acerca a la gente del campo. Muchos materiales, técnicas o referencias estéticas han salido de esos paseos. Con “referencias estéticas” me refiero a imágenes del paisaje que se vuelcan a elementos poéticos en la morfología de los objetos. Esto último sucede generalmente lejos de un proceso racional. Podría decir que es algo más intuitivo o subjetivo y muchas veces nos sorprende, posteriormente, cuando algún cliente nos comenta una referencia que de ninguna manera habíamos previsto. También vamos desarrollando distintas aplicaciones, distintos métodos de transformación y terminación de los materiales, superficies y texturas, siempre con los recursos económicos y tecnológicos con que contamos. Eso frena un poco las cosas; preferiríamos tener un taller grande con máquinas buenas, grandes, potentes, con personal capacitado y poder entrar con diversos materiales para hacer investigación y desarrollo, pero ¿quién se va a ocupar de administrar personal, mantenimiento, trámites, ventas, compras, marketing, página web, pagar la luz?

Hoy, repasando nuestro catálogo, veo una tendencia al uso de materiales no muy elaborados. Cuero de oveja con pelo directamente engrampado en los banquitos. Madera añejada por el sol y la lluvia como detalle o acento en una mesa de comedor. Tomar una piedra de la costa del lago Nahuel Huapi, hacerle un hueco, ponerle un tornillo, fijarlo a la pared y usarlo de perchero. ¿Es diseño? Quién sabe, pero mientras más y más gente viva en ciudades y su vida cotidiana deje de tener vínculo con la naturaleza, creo que los objetos con una poética inspirada y una materialidad basada en la naturaleza siempre serán agradecidos.

103

Siempre pensamos que lo que queremos es transmitir la identidad patagónica a través del diseño contemporáneo; suena bien, es un buen eslogan, era y es nuestra estrategia de marketing. Hago toda esta introducción porque espero que de esta experiencia podamos pensar algunas claves sobre la identidad del diseño. Debo admitir que no es fácil, en mi caso, hacer una lectura de nuestro propio trabajo. Creo que la mirada de los demás puede aportar también conclusiones muy interesantes.

Desde los inicios de nuestra empresa tuvimos una premisa ineludible: batallar contra el “tronquismo” y el “duendismo”, dos tendencias malignas que sufrimos en la Patagonia. En rigor de verdad, fuimos descubriendo que no se puede diseñar pensando en transmitir “Patagonia” a la fuerza, ya que se cae rápidamente en clichés impostados o kitsch. La Patagonia tiene identidad propia y esa fuerza hay que manejarla con sutileza. Creo que los materiales transmiten información al usuario, y en el caso de los materiales locales hay mucha información e historia en ellos. Por ejemplo, las tejas de alerce que son rescatadas de viejos techos de la zona –características de la arquitectura andino-patagónica–, son de un árbol endémico que llega a vivir más de

dos mil años y que por el abuso del recurso hoy es una especie en peligro y protegida en el país, no pudiéndose comercializar, por lo que nosotros adquirimos tejuelas de descarte y las reutilizamos. Toda esta información es importante porque enriquece el valor simbólico de los productos. Parte del trabajo de diseño es hacer descubrir al comprador o usuario los relatos que conllevan el material y su origen, ya que eso enriquece su vínculo con el producto. Claro está que nuestro *métier*: “objetos del hábitat”, es mucho más propenso a transmitir esa simbología que, por ejemplo, ladrillos cerámicos para la construcción.

Parte del trabajo del diseñador es ser educador (aunque suene un poco soberbio). Por ejemplo, uno le suele decir a los clientes lo que es el diseño para explicarles que incluye una etapa proyectual que hay que pagarla aparte. Con respecto a esto, son pocos los casos de clientes que lo han entendido ¡Se ve que no somos buenos en esto! Todos quieren el producto terminado sin entender que, para poder producirlo, y antes presupuestarlo, primero hay que diseñarlo y eso lleva tiempo, creatividad y experiencia. A otro que hay que educar es al consumidor, tratando de que su mirada vaya más lejos que su bolsillo.³ Que empiece a valorar quién está detrás de los productos que adquirió, cuál fue la mano de obra, dónde se hizo, con qué materiales, cuál es el horizonte para el que fue pensado.

104

Con esto me estoy refiriendo de alguna manera al fomento de la compra responsable y consciente. Para ello toda la información debe, o debiera ser, fidedigna y completa. Pero también es importante reconocer que esto puede ser un arma de doble filo cuando el diseño envuelve de valor simbólico e identidad de marca (“*branding*” que le dicen) a productos y servicios, cargándolos de tal manera que ya su envoltorio, que puede ser físico, pero sobre todo virtual, empieza a ser el único valor. Me refiero a marcas que sólo por “portación de nombre” se permiten cargar el 700% por sobre el valor de costo.

Uno de los dilemas del diseñador es: ¿qué estoy haciendo, trabajando, para mejorar la sociedad, satisfaciendo sus auténticas necesidades, o, por el contrario, trabajando para generar nuevas necesidades impostadas, por lograr mayores regalías a una empresa de un “inversor” que se llena los bolsillos sin importar el medio ambiente y la comunidad? Yo sé que suena casi *demodé* despotricar contra el capitalismo imperante, pero se ve de manera patente que el sistema “producción + consumo + descarte = progreso” es bastante mentiroso y perverso. Y los diseñadores no estamos exentos.

3. Perdón: no debiera ser más entendido como “consumidor” sino como “usuario”. Hoy por hoy, “consumidor” es casi mala palabra si pensamos en que en el universo nada se consume, todo se transforma, pero, mejor, el tema diseño sustentable lo dejamos para otra discusión.

Como dice Hal Foster en *Design and Crime*⁴ “el diseño vivencia en la actualidad una realidad inflacionaria en la que todo debe ser diseñado y que la construcción del “yo” se hace a base de consumo de *commodities customizados* (un claro oxímoron). Si bien esto se ve más claramente en los países centrales, acá también en un shopping o un local de cadena se pueden encontrar vitrinas infinitas con miles de opciones de productos que te harán creer que tienen justo lo que necesitás y que vas a ser muy original en adquirirlo (o que podés estar tranquilo, que con eso serás parte indiscutible de ese grupo social al que querés pertenecer).

Como conversábamos con el equipo del Grupo Bondi, la cultura y la identidad del diseño se construye haciendo, no se busca. Por eso creo que es clave reivindicar lo artesanal en el mundo del diseño. Y acá me tomo la libertad de decir: no debiéramos tener carreras de “diseño industrial” sino de “diseño de productos y servicios” (que dicho sea de paso, son inseparables), en las que el diseño se piense como actividad proyectual indistintamente de técnicas y tecnologías; en las que lo artesanal tenga también su justo lugar; y en las que el estudio de sus tecnologías, sus tradiciones, sus mecanismos de comercialización, el emprendedurismo, la cooperatividad, etc., formen parte de la currícula y sirvan para todos aquellos que quieran especializarse en la autoproducción o el trabajo social.

Por suerte, en estos últimos años se ve un cúmulo de gente (participantes de cátedras, profesores e investigadores) incorporando estas ideas a sus ámbitos pedagógicos. Lo cierto es que hay amplios sectores de la sociedad que requieren del aporte del diseño y en los que muchos egresados podrían encontrar lugar de acción y empleo. Las microempresas y pymes, en definitiva, son responsables de producir un mundo de bienes y servicios y de dar empleo a la mayor parte de la población. Italia basó su despegue industrial de posguerra sobre las bases de la maestría artesanal y el cooperativismo, hoy es punta del diseño mundial en algunas áreas y su identidad sigue vigente. Dentro y fuera del estudio tuve la suerte de trabajar específicamente para el sector artesanal y descubrí todo un mundo de oportunidades donde el diseñador pasa a ser un colaborador para el artesano. En este tipo de trabajos, la autoría del diseñador queda en un segundo plano, ya que el artesano o emprendedor al que asesora es el creativo de su emprendimiento. Se torna fundamental la transmisión de otros saberes como cuestiones de eficiencia productiva, ergonomía, marketing, diseño gráfico, etc. Se llamaría “servicio integral de diseño para el microproductor”. Por eso, cuestiono la idea del aquel profesor aferrado a su programa universitario de los sesenta, pensado para un país industrial pujante que nunca supimos construir (o mejor dicho que logramos destruir desde la última dictadura hasta los noventa).⁵

4. Foster, Hal. (2002). *Design and crime*. Reino Unido (2002): Verso.

5. Desde el plan económico antiproteccionista y proespeculación financiera de Martínez de Hoz hasta la derogación de la Ley de sustento de las escuelas técnicas por Cavallo, por nombrar dos ejemplos.

La artesanía y los oficios también tienen un vínculo fuerte con lo regional, no solo con los materiales, sino que son parte de la cultura, mantienen tradiciones y evolucionan ante los cambios. Tienen que ver con el hacer y traduce saberes y maestría a objetos con identidad. No solo la identidad del artesano, también la identidad de la cultura local y la identidad nacional. Actualmente, la artesanía también sufre la globalización. Hace un tiempo, mis padres trajeron de Brasil una rana de madera, hecha por indígenas, que al raspar su lomo con un palito croaba maravillosamente. Un juguete hermoso de madera dura. El palito se guardaba encastrado en la boca de la rana. Años después lo descubrí en puestos de artesanos en Cuba. ¿Los indígenas se hicieron exportadores? Creo que no, los copiaron. Otro caso son las lámparas de mimbre de Tailandia que se venden como regionales en el puerto de frutos de Tigre. Las injusticias de la globalización (y de algunos gobiernos de Oriente lejano que permiten el trabajo cuasi esclavo, logrando que un objeto o prenda cueste más barato a pesar de la distancia y el costo de transporte).

Los artesanos (entendidos como personas capaces de hacer y transformar objetos con sus propias manos) pueden reincorporar identidad a productos globalizados. El caso de las riñoneras hechas con telas coya ¿serían un buen ejemplo? Seguramente no, porque esas riñoneras en realidad no hablan de la identidad local de la gente que las hizo y tejió, de sus usos y costumbres. Solo usaron un material de origen local pegado a la fuerza a un objeto común. Me refiero a la “desobediencia tecnológica” que describe Ernesto Oroza cuando habla de la libertad que tienen los cubanos en diseccionar objetos estándar para reconstruir otros. Metodología que también se aprecia en la colección de objetos rusos de Vladimir Arkhipov. Claramente, en los momentos en que arrecia la crisis también aflora la creatividad. También, cuando las costumbres son fuertes, no queda otra que adaptar los *commodities*. Acá hay un mejor ejemplo: el calentador de agua (serpentina alrededor del caño de escape) y vertedor para mate (incorporado al tablero del auto).

Repasando lo que fue la Bienal Iberoamericana de Diseño de 2014, y en coincidencia con las opiniones del jurado, se habla de que una de las particularidades que pareciera propagarse en las propuestas de los más de cuatrocientos participantes es la variable de sustentabilidad social: valorar más el compromiso con la sociedad (participación, inclusión, solidaridad, promoción de empleo) y el medioambiente, inclusive por encima del interés en la rentabilidad económica. Esto puede estar augurando (soy optimista) todo un cambio de paradigma.

Quiero citar a Oscar Varsavsky, que en su libro *Estilos tecnológicos* dice: “Un país es su pueblo –pasado, presente y futuro- y toda decisión debe comenzar por allí,

por su existencia y por sus necesidades”.⁶ Él tenía una visión bastante revolucionaria de lo que la ciencia y la tecnología tenían que ser (y tienen que ser); ante todo, pensadas para responder a las problemáticas locales y no copiando modelos extranjeros. Es oportuno traerlo a colación aquí, ya que el diseño, tan emparentado a la tecnología, también necesita un cambio de rumbo. Claro, deberá estar enmarcado dentro de proyectos nacionales centrados en el pueblo.

Hace unos días vi con alegría la noticia de que desde el Estado se invertirán millones para el desarrollo de toda la industria relacionada al guanaco.⁷ Este es un recurso nuestro subaprovechado. De hecho, mientras se prohibió su caza, alegando la protección de la especie, se obtuvo el efecto contrario: los paisanos metieron ganado vacuno, ovino o caprino para poder tener productividad en sus campos, haciendo que el guanaco se desplace a zonas más desérticas o pobres de alimento. Si empezamos a fomentar su producción, que seguramente será beneficiosa en subproductos (carne, lana, cuero), tendremos un recurso renovable que evolucionó con el ecosistema y que probablemente lo impactará menos (si es que lo impacta) que las otras especies foráneas. Lo importante será fomentar el desarrollo de circuitos productivos que promuevan la distribución de la riqueza. Que, por ejemplo, el cuero se curta en el interior y no en la capital.⁸ Por suerte, están implicadas en este proyecto instituciones del Estado que bregarán, espero, por que no quede todo en manos de privados interesados únicamente en el rédito económico. Si se hace un manejo ambientalmente sustentable del recurso y se fomentan emprendimientos (desde artesanales hasta industriales), el beneficio será mucho mayor y habrá espacio de acción para diseñadores.

107

Cuando ves ejemplos de trabajadores del diseño que se han puesto al servicio de la sociedad (por ejemplo, trabajando para ONG o fundaciones), se encuentran experiencias enriquecedoras desde muchos ángulos. Para mí es un referente muy fuerte ese diseño HippoRoller hecho por Ingenieros Sin Fronteras ATDT, la empresa D2M y Project H Design, que consiste en un contenedor de agua que rueda, liberando a los que no tienen acceso al agua potable cerca de sus casas de tener que cargarla con las manos, sobre sus hombros o sobre su cabeza: es una solución tan simple que le resuelve

6. Varsavsky, O. (2013). *Estilos tecnológicos*. Buenos Aires: Ediciones Biblioteca Nacional, p. 64.

7. Ver: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva – Presidencia de la Nación. *Impulso a un nuevo nicho de mercado en el segmento de los camélidos sudamericanos* (15/08/2013). Disponible en: <http://www.mincyt.gob.ar/noticias/impulso-a-un-nuevo-nicho-de-mercado-en-el-segmento-de-los-camelidos-sudamericanos-9157>

8. Hoy, con el cuero de cabra, sucede que tenemos que comprarlo en Buenos Aires, y sabemos que viene de los animales que vemos en el sur: o sea, pagamos dos fletes y los productores locales no tienen la posibilidad de ganar un poco más por el valor agregado del curtido.

un gran problema a mucha gente.⁹ El punto realmente importante es que el centro del diseño pasa de la materialidad al de su “servicialidad”. Ya no importa el autor y su ego insuflado en una loca carrera de protagonismo mediático, sino que el producto sobresale por los beneficios que trae a los que lo usan y al ambiente que lo sustenta. De hecho, si las ideas se copian, significa que fueron útiles y prósperas. Quizás allí las licencias *Creative Commons* vienen a ocupar un lugar relevante.

Acá me planteo lo siguiente, en este mundo globalizado, donde un producto industrial se diseña, por ejemplo, en una oficina en Wisconsin o Guanajuato y se fabrica en China (como casi todo): ¿tiene sentido hablar de identidad del diseño industrial de un país en particular? Entonces ¿tiene sentido hablar de diseño industrial argentino? Inclusive hay empresas extranjeras que acomodan su diseño a la idiosincrasia local; por ejemplo, Philips y su pava eléctrica con temperatura para mate. Pregunta: ¿ese será diseño argentino u holandés?

A pesar de todo (del capitalismo, de la obsolescencia programada, del consumo masivo, de los productos suntuarios para pocos, de los productos inútiles y descartables, del derroche, de los ciclos enfermos de materiales, etc.), sigo siendo creyente del diseño. Y creo en la identidad regional del diseño como camino, no solo para ser reconocidos por los turistas o por las revistas extranjeras, sino como reconocimiento de nosotros mismos. Mirar menos la feria de Milán y un poco más nuestro territorio, sus materiales, su gente y sus necesidades. El diseño asume su responsabilidad con el lugar y su comunidad y las propuestas que surgen son parte intrínseca del lugar y su cultura.

9. A nivel nacional, Identidades Productivas de la Secretaría de Cultura de la Nación, o el programa Sume Materiales de la Fundación Sagrada Familia son buenas prácticas representativas.

9

Nídem¹

Alejandro Katkownik

¿Identidad o cambio?

Uno de los peores destinos a los que puede ser condenado un ser humano o un país es a tener que ser eternamente el mismo, lo que también significa ser cautivo de una única identidad. Paradójicamente, la necesidad y la oportunidad de cambiar generan muchos bloqueos y temores, tanto individuales como sociales, de modo que es en el mismo terreno de la identidad donde se generan las oportunidades y los conflictos del ser.

La identidad del ser y el hacer

Un ejemplo de identidad nacional lo constituye Suiza con el mundialmente conocido sello del chocolate suizo. Una identidad creada hace no más de 100 años que posee un eco tal que la hace parecer milenaria, basada en una materia prima remota y ajena, el cacao, migrada a su geografía alpina. El saber hacer conformó una identificación y convirtió al chocolate en uno de los productos que terminó signando a ese país como especialista. Así, se trata de una identidad cuyo origen no estuvo ligado al recurso natural ni a la herencia, sino que se produjo en consecuencia de “un ser y un saber hacer”.

Otro ejemplo interesante que ofrece dicho país es su tradicional precisión en la producción de relojes, un saber que lo identificaba hasta hace poco tiempo y que paulatinamente fue superado por otros países con nuevos paradigmas tecnológicos, a tal punto que el mundo ya no necesitó de Suiza para obtener precisión en la medición del tiempo. Hoy, si bien ya no son sus relojes los que identifican a los suizos, su saber subyace en una cultura de la precisión que les permitió generar diversidad de productos a partir de esta herencia.

1. Nídem: el impulso creativo comete a menudo ciertos pecados originales y uno de ellos es intentar la creación de una palabra, creyendo que aún no existe aquella que defina lo que uno piensa. A pesar de que esto resulte altamente riesgoso, ya que nadie podrá recurrir a un diccionario que la defina, intentaré hacerlo de todos modos, apelando a la asociación de lo conocido, donde “ni” es ‘no’ e “idem”, significa ‘de igual identidad’. El término nídem pretende plasmar la disputa en la que todos tenemos una identidad, un ídem a nosotros mismos, que nos permite reconocernos y que nos reconozcan, y a la vez un impulso a negarnos, un “no”, para desear no ser siempre los mismos.

Si la identidad es resultado del modo en que se es y se hace, ¿qué sucedió con tantos países que necesitaron cambiar sus paradigmas? En ese cambio, ¿tuvieron que enterrar sus identidades? ¿Tuvieron que dejar de ser? Sí, en cierto modo. Entonces, ¿podría decirse que “se es” también por los potenciales “seres” y “saberes”, por lo que aún no existe de manera concreta?

Ese ser potencial, el que se proyecta, es un ser que transita la actualidad sin una fuerte vinculación analógica al ser presente o existente. De cierto modo, los diseñadores transitamos en el escenario del proyecto, sobre el futuro, sobre lo que aún no es. La identidad, entonces, también es la forma en que proyectamos dicho futuro y el modo y habilidad con que tamizamos el presente, que finalmente se constituirá en historia.

Entiendo que la identidad es el sistema de signos que nos permite discriminar que algo es lo que es y no otra cosa, y que hay una genética que otorga signos, una genética que proviene de otras genéticas y otros signos que son generados para ser también heredados.

La identidad permitida

112

Si partimos de la idea de que el ser es dinámico en el tiempo, entonces, ¿qué podría decirse de una compañía cuyo mérito es elaborar el mismo producto durante 50 años? Esto también es posible y hay muchos ejemplos en los que inclusive son las demandas las que no aprueban determinados cambios en el producto y, si dicho cambio sucede, muchas veces los propios consumidores “castigan” a dicha compañía con su desaprobación, dejando de consumir su producto.

En otro sentido, difícilmente un productor pueda seguir comunicando su identidad del mismo modo durante esos 50 años, salvo excepciones que se dan con determinados productos en donde el diseñador, en general, tiene menor margen de aporte y deberá entender que su intervención está muy supeditada a la identidad del producto.

Un ejemplo muy conocido de hace unos pocos años es el del jugo Tropicana: en una oportunidad la compañía decidió cambiar tan solo la etiqueta del producto, sin realizar modificación alguna en su contenido. Los usuarios, sugestionados por la nueva identidad, dejaron de consumir el producto aludiendo supuestos cambios en el sabor. Un caso en que la identidad pareció conformar un juego sinestésico, una fuerte vinculación entre contenedor y contenido, entre identidad y ser. El resultado final fue que, luego de padecer una caída millonaria en las ventas, la compañía se vio obligada a restituir la vieja identidad y de este modo, a juicio de los consumidores, “el gusto del contenido volvió a ser el mismo”.

Podemos decir que aquellos factores que definen una identidad pueden ser elementos conocidos, propios y que muchas veces pertenecen y deben ser reconocidos por otro, codificables pero combinados y reagrupados de un único modo para poder ser identificables. Es el modo en que pudimos, nos dejaron, supimos, y en el que el otro podrá o no decodificarnos.

La identidad otorgada

Tendemos a pensar que la identidad, ya sea personal o colectiva, es una consecuencia o proyección de nuestro ser y hacer. Dicho de otro modo, creemos que es un camino que recorremos lineal y unidireccionalmente desde lo propio hacia lo ajeno. Pero el sistema de la identidad no se consume sin una parte ajena que la identifique. Un ejemplo local lo constituye el tango, producto vernáculo que perteneció en su origen a un colectivo marginal. Desde hace muy pocos años el tango ha llegado a ser considerado como un orgullo nacional y hemos permitido que sea parte de nuestra identidad. Debemos reconocer que en gran parte fue mérito del espectador extranjero, de un “otro” que comenzó a identificarnos y aprobarnos de este modo.

Quienes eran considerados nuestros referentes (europeos, asiáticos y americanos) fueron los que certificaron parte de nuestra identidad, una necesidad muy similar a la que tienen los niños por la aprobación de sus padres. Quizás muchas veces no lo hayamos percibido, pero cuando sucede que un diseño local se inserta con éxito en un mercado foráneo, este pasa a ser vivido localmente como un triunfo que despierta cierto nacionalismo, como un acto heroico, como una confirmación de existencia.

Al parecer, nuestro origen inmigrante trajo algunas muy buenas matrices, que a veces sufren la necesidad de un pasaje de vuelta para la obtención de aprobaciones en su origen. Nuestro conocido y reconocido “ego argentino” no es otra cosa que nuestro vulnerable ser, un rugido existencial, una caricatura con la que muchas veces también nos identifican.

Por momentos somos inseguros y tenemos extrañas inquietudes frente a colegas extranjeros. ¿Qué piensan del diseño argentino? ¿Parecemos tan buenos diseñadores como creemos que somos? ¿Nos conocen? ¿Existimos? Estas preguntas intentan confirmar nuestra identidad en un espejo remoto que, mal que nos pese, muchas veces carece de imagen. En ocasiones consolamos esta “ansiedad identitaria” apoyados en algunos íconos de identidad que no suelen fallar y que nos aseguran la respuesta que buscamos, íconos que lograron migrar exitosamente: vinos, carnes, fútbol, algunas eminencias, personalidades y el tango.

En mayor o menor grado, la mirada del otro es la que construye aquello que finalmente adoptamos como propio.

La carencia como generador

Participando de exposiciones y conferencias de diseñadores locales y observando las preguntas y comentarios de la audiencia (estudiantes y profesionales), he notado que con frecuencia el público queda sorprendido por el mero hecho de que el disertante o expositor haya logrado diseñar productos, dejando en un segundo plano los aspectos propios de los proyectos expuestos.

Es aquí donde observo una idealización en “el hacer”, que en cierto modo se asemeja a lo que nos provoca un astronauta cuando relata su viaje: una sensación de idealización por no haber podido estar en un lugar tan lejano y casi imposible.

La práctica del diseño en nuestro país, si bien es cada vez más frecuente, no posee aún la misma dimensión que en los países con más tradición en esta disciplina, por lo que muchas veces hacen del diseñador un personaje con una identidad algo “caudillista”, con algunos tintes individualistas, un personaje que dispone su cuerpo para sostener lo que el sistema aún no otorga: un transitar por múltiples tareas afines al diseño, que no siempre son de su incumbencia y que muchas veces es necesario activar y gestionar para que el diseño ocurra y exista. No tener para quién diseñar determina la carencia de la demanda por aquello que profesamos y que en muchos casos la autoproducción haga posible el producto. Este mecanismo determina, de algún modo, cierta identidad de los diseñadores locales, con características ingeniosas y propias en lo producido.

114

La práctica del diseño local, caracterizada por ciertas carencias, no solo genera deseos, sino que agudiza la creatividad para alcanzar lo anhelado.

Este proceder hace del diseñador argentino un ser y hacer que implica una identidad con perfiles muy atomizados, una identidad sumamente rica pero que muchas veces atenta contra la propia y auténtica gestión de la profesión.

Diseñando en las empresas argentinas

El diseñador argentino está forzado a entender el diseño desde una óptica muy amplia, que incluye posibilitar o facilitar el proceso de diseño, a diferencia de empresas extranjeras que poseen una larga tradición en la conformación de equipos

de diseño e interdisciplina, donde el diseñador diseña. En las pymes argentinas, no es extraño que el diseñador realice desde los primeros estudios de mercado, genere el diseño, el desarrollo y el acompañamiento en las primeras series de producción, en un gerenciamiento forzado desde la práctica para asegurar el resultado. Esta forma de operar permite obtener diseñadores con una muy buena formación sistémica y de gestión, difícil de poder observar en diseñadores de países más desarrollados. Se constituye así una suerte de metadiseñador muy versátil para determinados esquemas empresarios, aunque muchas veces se vea forzado a relegar ciertos focos y algunos métodos.

La identidad del diseño argentino

Considero que el diseño argentino está emergiendo de un “estado de adolescencia”, comenzando a respetar y entendiendo de mejor modo nuestros orígenes, reconociendo nuestras propias matrices y despreocupándonos de a poco, por fijar nuestros símbolos de identidades como único fin.

La identidad es una construcción que se estructura desde la genética cultural propia y a la vez es su consecuencia. “El otro”, quien supuestamente no formaría parte de dicha identidad, se constituye en receptor, y seguramente también en el deseante, y, tal como suele suceder con algunos intercambios, quizás modifique su identidad a partir de la nuestra.

En nuestra propia construcción de proyecto, deberíamos asegurarnos de que nuestra identidad mute lo suficiente para seguir atrayendo el deseo del otro y, a la vez, de que no sea tan cambiante para que podamos seguir siendo identificados. Esto implica no obsesionarnos con fijar imágenes o símbolos si no pueden soportarse de un modo genuino. No debemos olvidar que el deseo del otro no se fija solo en lo que identifica, sino que se sostiene con aquellos factores que son constitutivos.

En lo personal y a manera de ejemplo, tuve la siguiente experiencia: me he reencontrado con personas luego de veinte años. Al principio fue grande el esfuerzo que hice para lograr identificarlas, porque aún tenía fijadas sus antiguas imágenes. Al rato pude empezar a identificarlas gracias a su esencia. Quizás dicha esencia sea el componente místico que juega el papel fundamental en la definición de la identidad, en aquello que sigue sucediendo y persiste pese al cambio. A los pocos minutos de ese reencuentro la dificultad era recordar esas personas veinte años más jóvenes, la nueva identidad había desplazado el recuerdo.

La identidad no siempre es una prioridad

¿Por qué creer que la identidad se construye siempre a partir de algo totalmente genuino? El plagio, que se considera poco ético, muchas veces constituye el sistema con el que se genera un saber propio a partir de un saber ajeno, un mecanismo que suple un no saber o permite y da el espacio a un querer saber.

Un ejemplo lo constituye la industria china que, transgrediendo muchas veces la ética de la legitimidad, fue transitando un camino de aprendizaje, de copias cada vez más eficientes, incorporando culturas de diseño que no le eran propias con una identidad que quizás aún no ha sido definida en su totalidad. A mi entender es un ejemplo actual de aprendizaje. China logró una fuerte cultura industrial y quizás logre una determinada identidad cultural en sus productos, ya que lo natural indicaría que, luego del proceso copia-aprendizaje, emerja una identidad propia.

Se trata de un proceso tan natural como el de una cría y su modelo, que gracias a la imitación y la simulación aprende aquello que le permitirá la subsistencia y también su propia identidad.

116

Me pregunto si este país querrá tener una identidad propia. Quizás dentro de sus objetivos económicos tenga como prioridad la producción masiva para identidades ajenas. Teniendo en cuenta que muchos productos son diseñados para una identidad que ya es universal, es cada vez más usual diseñar productos como todos y para todos.

Diseñando nuestra identidad

La identidad del diseño de un país es de algún modo gestionada por sus diseñadores: por su saber, su actuar y sus recursos. La Argentina como sistema cultural establecería las interrelaciones virtuales y reales entre dichos actores. En este caso se trata de un “sistema país” muy amplio y complejo que, como en cualquier otro país, la identidad sostendría el terreno de lo posible, de lo prohibido, de los ideales, de los referentes, de las frustraciones, de los conocimientos, de las carencias y de las riquezas.

En otro sentido, el tiempo otorga cierta vulnerabilidad a la identidad: en este mismo instante estará retirándose algún diseñador y naciendo algún futuro colega, cuya perspectiva, ciertamente, será totalmente diferente. Definir una identidad resulta siempre relativo, ya que esta posee la constancia del cambio en el tiempo. Una identidad definida en un momento particular equivaldría a una foto de un presente, que al tiempo resultará recordada o superada.

Pero ¿qué hizo el diseño italiano para instalarse en el mundo con una identidad reconocible, y para que, durante tantos años, perdure logrando instalar la identificación del todo por encima de sus partes, sin dejar de reconocerlas? Evidentemente la identidad es en cierto modo la comunicación que formula la cultura de un colectivo. La cultura es un sistema vivo: sus partes y el todo cambian, pero hay algo del orden de lo inconsciente que se juega en la interrelación de sus partes, que permite cierta cohesión sin necesidad de concluir en la unidad.

Si elaboramos una simbolización acerca de lo que queremos comunicar, ¿deberá ser siempre acreditada? Identidad no es solo ser, sino que es ser y comunicar, y el comunicar necesita de un receptor que sepa, pueda y quiera decodificarnos. La identidad, personal o colectiva, es una construcción que siempre será percibida desde otra orilla. Una exposición montada para ser deseada, retenida, apropiada o descartada por un otro. Desconocer al otro en nuestro diseñar es como no querer informarse de lo que otros saben por temor a dejar de pensar lo que uno piensa.

La identidad, muchas veces, es interpretada erróneamente como el sello necesario para establecer la afirmación del ser, implantando así la siguiente amenaza: una variación en dicha rúbrica podría provocar una mutación en el ser. Estas fantasías y temores fortalecen fronteras sin permitir acceder al intercambio cultural que siempre da lugar al enriquecimiento y a la evolución.

117

Características del diseño argentino

Nuestro diseño es como el de muchos otros países: polidentitario. Una identidad que tiene que ver con la riqueza de nuestro origen y de una joven historia, del paisaje, de una crisis crónica, de la emergencia y la improvisación. Una identidad condicionada e impregnada por la globalidad, por un ingenio local para locales y cada vez más exportado, de estéticas propias y heredadas, de incertidumbres y debilidades.

Aún somos muy sensibles al marco y la aprobación que el extranjero nos otorga, aunque a veces poseemos una soberbia cuya función es cubrir las debilidades de una cultura de diseño que aún resulta incipiente pero que poco a poco va madurando. Una identidad adolescente con un saber heredado muy heterogéneo.

En otro sentido es común escuchar de quien viene, vive o vivió en el exterior, que en nuestro país está todo por hacer, que la Argentina “está en pañales”. Entonces, ¿contamos con un terreno de tanta inmensidad? Quizás sea este uno de los mitos en el que quedamos retenidos, “una gran página en blanco que nos bloquea”.

Somos lo que no somos

Parte de nuestra identidad también es representada por una cantidad de factores que no quisiéramos comunicar, aunque sean constituyentes. En algunos casos se trata de mensajes, estereotipos históricos y heredados, ciertos o no, que estaríamos dispuestos a revertir.

Cuando definimos nuestra identidad pensamos en qué y cómo somos, pero debemos pensar también en qué y cómo *no* somos, delimitando así el ser y el no ser, determinando claramente el poder y el no poder, el saber y el no saber, un proceso que requiere hurgar en nuestra historia revisando potenciales y carencias. Considerar todo esto es relevante para conocer los recursos propios y, de este modo, la identidad de lo que hagamos será un producto posible, siendo esta una consecuencia genuina.

El diseño argentino tiene pocas chances de tener una única identidad, ya que se trata de un país multicultural y con una amplia variedad de recursos. Si intentáramos comunicar nuestro ser y nuestro hacer de un solo modo, estaríamos incurriendo en una limitación.

118

Me atrevería a afirmar que la identidad puede ser mejor circunscripta cuando se posee un saber, un hacer y/o recursos que otros no poseen y este no parece ser el caso del diseño argentino. Somos un conjunto de saberes y haceres muy diversos y hemos dado pruebas de tener los recursos materiales y humanos aptos para producir diseño para muchos colectivos propios y foráneos.

Pero ¿el diseño argentino posee una identidad? Aunque quizás no lo hayamos declarado formalmente, uno es y comunica, inclusive contra su voluntad, por lo que es prácticamente imposible no tener identidad. Podríamos, entonces, afirmar que poseemos una identidad que nadie más tiene en el mundo, lo cual en principio parece auspicioso y vislumbra un buen terreno para comenzar una construcción.

Una de las dificultades para precisar esta definición es que constituimos un país con una cultura heredada muy heterogénea. Hasta hace algunos años era muy común observar en los cafés de nuestros barrios charlas, discusiones e intercambios en distintos castellanos. Según de qué lado de la mesa proviniera: la “z” era exagerada, la “j” no se pronunciaba, o el acento tenía una cadencia de lamento. Se trataba de personas que tenían un origen lejano y distinto, para las cuales esos cafés conformaban un lugar común de encuentro, a tal punto que en la actualidad muchos de ellos todavía tienen orgullosamente colgadas en sus paredes fotos de aquellos momentos como expresión de una parte de su identidad.

En efecto, la identidad es el resultado de una combinación propia y de vicisitudes que no son tan propias, que preexisten a nuestra identidad, una historia que seguiremos construyendo.

La identidad: ¿un valor en extinción?

Hay palabras que poseen un lugar de privilegio en el discurso proyectual, por ejemplo: *diseño, sustentabilidad, sistema, innovación, identidad*, etc. Estas palabras, llevadas al terreno de los productos y del mercado, parecerían otorgar un valor agregado a todo aquello que acompañe o nomine. Son axiomas que muchas veces no otorgan la mínima posibilidad de ser cuestionadas. A pesar de esto, me gustaría permitirme algunas preguntas acerca de la identidad, aun sabiendo que dicha palabra goza de cierta impunidad. ¿Todos los productos identifican o pertenecen a un solo colectivo? ¿Y si existieran productos que identifican a más de un colectivo o a ninguno en particular? ¿No es esto algo que sucede cada vez más y con más frecuencia? ¿Serán estos algunos síntomas de que las identidades locales perderán cada vez más relevancia?

En Buenos Aires podemos ver antiguos edificios y estudiar historia a través de sus fachadas, distinguiendo la identidad de la arquitectura francesa, inglesa o asiática. Sin embargo, si observamos los desarrollos actuales de la arquitectura en el mundo, es casi imposible asignarle un origen a su diseño, salvo que determinados condicionantes o factores ambientales propios fijen un programa de diseño muy tipificado.

Muchos estudios locales realizan arquitectura en el exterior sin dejar en ella ninguna impronta local. El diseño tiende a formar parte de una cultura cada vez más globalizada, quizás esto obedezca a que los usuarios, que constituyen en términos económicos la demanda, se desenvuelven cada vez más bajo los mismos hábitos culturales.

¿Será que el diseño con una identidad muy definida quedará relegado a situaciones muy particulares, a pequeños nichos de mercado con características de elite, de aislación o sofisticación? ¿Acaso la identidad no terminará siendo una pertenencia tribal admirada por los otros como un ícono exótico, como la huella de un colectivo aislado? En otras palabras, la realidad nos hace comprender que mantenerse al margen de la globalidad no resulta siempre sostenible.

Algunas identidades sociales poseen diferencias cada vez más sutiles, con una sintonía que resulta ser cada vez más fina. Quizás en un futuro no muy lejano se requerirá de un paladar más cultivado para determinar las diferencias.

¿Y qué identifican las marcas?

¿Será que son las marcas las que van adoptando el rol de lograr la pertenencia de los distintos colectivos, las que van sumando adeptos, según factores de mercado como la edad, el *target*, el género, etc.? ¿Son estos los nuevos colectivos que coexisten en distintos lugares del mundo? Quizás las marcas se constituyen en los nuevos referentes identitarios de una cultura cada vez más compartida, una simbolización virtual y ubicua, cuya prioridad económica y tendencia es no pertenecer a ninguna geografía.

Un ejemplo contundente lo constituye cualquiera de los teléfonos celulares producidos en la actualidad: el producto y su diseño son iguales para todo el planeta. No importa dónde se diseñe, dónde se produzca ni dónde se consuma. A esto se suma algo ciertamente paradójico: son tan pocas las diferencias entre los diseños de los equipos celulares de las distintas marcas que el único diferencial eficaz es la marca o su logo.

Lo mismo sucede con infinidad de productos consumidos globalmente. Al parecer, para determinados productos y en beneficio económico de quien los produce, la identidad no está focalizada a partir de su materialidad sino de factores cuyas características son cada vez más virtuales.

120

La identidad versus la función

Un interesante ejemplo histórico en el que la identidad atentaba contra la funcionalidad es el de los sistemas de pesos y medidas, que antes de la Revolución Industrial, quedaban determinados según el país, pueblo o aldea de donde eran originarios, inclusive en algunos casos, eran fijados según las medidas antropomórficas del rey de turno, constituyendo parte del orgullo y del patrimonio local. Como consecuencia de esto, en el momento de realizar un intercambio comercial con otra localidad o aldea, se requería de complejas traducciones y equivalencias entre las distintas medidas locales. Sumado a esto el hecho de que como los reyes eran mortales, el sistema de medidas inexorablemente también lo era y debía cambiar nuevamente según quién los sucediera.

Quizás parte de la tendencia cultural y económica sea fijar las identidades basadas más en los requerimientos de la demanda, cada vez más globales, que en los recursos o los productores, cada vez menos locales. Si el usuario es quien termina aprobando la identidad, es finalmente él quien tendrá cada vez más poder sobre esta definición que, por lo tanto, será crecientemente global.

Podemos entender que la revolución comunicacional que vivimos actualmente va transformando de a poco un ser humano de carácter individual en uno de carácter más sistémico. De hecho, una de las palabras más utilizadas en las redes sociales es *compartir*, lo cual refleja una modalidad con la que la especie va interconectándose y colonizándose a sí misma.

Es indudable que los recursos materiales y paisajes locales condicionan las artes y sus productos, pero la industria y el diseño, desde hace ya unos años, transita por una era crecientemente global: una tendencia donde nada es de ningún lugar, o también vale decir, algo es de muchos lugares.

Concluyendo

Hace unos años solía pensar a la Argentina como un país adolescente, en una continua búsqueda de identidades ajenas, rebelde con su herencia, con su río, distanciándose de sus pueblos originarios, de sus inmigrantes, de su historia y de su tierra. Pero de unos años a la fecha, todos estos elementos comienzan a ser revalorizados como emblemas propios. Dejando la adolescencia, volvemos a encontrarnos y vamos incorporando nuestros factores de origen que nos hacen originales.

Nuestro país comienza a entender que *diseño* no es una palabra esnob y elitista, que no resulta a partir de productos de autor, y que reconoce en cambio que el diseño constituye una disciplina sistémica y cultural, con los factores y dinámica que esta le otorga, con sus herencias, retrocesos, adelantos y mestizajes, en un mundo que transita en la globalidad y con el que de a poco vamos sincronizando nuestro ser y hacer.

10

Estilos de hacer diseño argentino

Silvia Fábregas

Ha pasado mucho tiempo y ha cambiado mucho el contexto desde el surgimiento del diseño industrial. También sus circunstancias técnico-económicas. No obstante, y posándonos en la actualidad argentina, falta mucho aún para precisar definiciones que lo delimiten y potencien como actividad, como así también para consensuar un conjunto de rasgos y características que permitan la efectiva incorporación de diseño, su inserción satisfactoria en el tejido productivo local.

Aunque resulte una obviedad, es relevante resaltar que en la sociedad moderna el diseño (como campo específico de conocimiento) es un factor fundamental para explicar el crecimiento económico y social. Más aún, en la actual sociedad del conocimiento, el abordaje proyectual se constituye (en sus contextos de aplicación) como factor relevante y fundamental para la elaboración de bienes y servicios intensivos en conocimiento, característica que puede desplegarse ampliamente en este nuevo patrón de las sociedades contemporáneas, aportando resultados prácticos, elaborando estrategias para el abordaje de problemas complejos e interviniendo en nuevas formas organizativas, nutriendo a otros campos disciplinares.

No se abordarán aquí cada una de las interpretaciones nominales y conceptuales que definen la actividad (como cuerpo de saber), sino que se intentarán delimitar aspectos que aporten a la consolidación de un estilo¹ actual de diseño “argentino” (o “para lo argentino”). Se entenderá por *estilo* a la forma adoptada por un grupo relevante para producir conocimiento (y sus aplicaciones concretas) y para construir su funcionamiento y utilidad. Este modo supone procesos complejos de adecuación de respuestas tecnológicas y formales a articulaciones sociotécnicas particulares, históricamente situadas, considerando un modo particular de adaptación al entorno, que culmina en estilo.

Tampoco caben dudas acerca de los esfuerzos públicos y privados consumados en las dos últimas décadas para revitalizar la cantera y los repliegues del diseño

1. Hughes, Thomas. “The Evolution of Large Technological Systems”, en Bijker, Wiebe; Hughes, Thomas; Pinch, Trevor (eds.), *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge (1987): The MIT Press.

industrial local. De hecho, la sociedad argentina (aunque cabe legítimamente preguntarse si toda ella) ha sido testigo de su eferescencia. Sin embargo, esta expansión visible del diseño no se ha traducido en una inserción satisfactoria de sus aplicaciones prácticas. Un análisis sociotécnico² es un marco apropiado para una competencia explicativa sobre esa insatisfacción. Sirve para comprender la complejidad de la interdependencia de los diferentes niveles involucrados en los procesos de co-construcción, donde interviene la producción, la distribución, la organización, las tecnologías de producción; los usuarios, las legislaciones, las regulaciones, las políticas, las estrategias, los productos, los servicios, etc.

¿Cómo acortar distancias? ¿Cómo construir el círculo virtuoso? ¿Cómo cruzar las aparentemente indestructibles fronteras, que, consensuamos, existen entre el sector empresario, el sector público y los profesionales del diseño?³ Así como suponemos que comprendemos el papel que desempeñan el conocimiento, las tecnologías y la innovación en las sociedades contemporáneas, debemos comprender que el diseño es un recurso estratégico que contribuye decisivamente al desarrollo argentino.

Los esfuerzos reflexivos que arrojan luz sobre estas inquietudes, comienzan a demostrar que, para que el diseño pueda constituirse en factor clave para las performances innovativas de las economías en vías de desarrollo como la nuestra, y en el marco de una economía global, deben abandonarse concepciones lineales independientes del contexto y comprender que los conocimientos nacen de procesos, instituciones, reglas e instrumentos que condicionan (positivamente) su surgimiento y permiten que las ideas comiencen a tomar su valor (y adquirir importancia social).

En ese sentido, la definición o configuración de un *estilo de diseño* o una cultura de diseño argentina implica una reflexión y una tarea irrenunciable, necesarias para pensar, proyectar, producir (o adaptar metodologías de otros faros de la actividad) en función de objetivos y metas que planteen las necesidades de los territorios locales.

Convive aún una resonancia de tiempos fundacionales, cuando el diseño industrial quedaba encerrado legítimamente en relación con los productos de fabricación en serie y sus circunstancias técnico-económicas. Sin embargo, lejos de haberse quedado enredado en los laberintos de la manufactura y la serie, con el derrotero que

2. Los avances conceptuales en el campo de la sociología de la tecnología permiten superar contradicciones y restricciones de abordajes deterministas -tecnológicos o sociales- lineales. Además de considerar conocimientos transversales, trayectorias, dinámicas sociotécnicas, estilos sociotécnicos de innovación y cambio tecnológico, resignificación de tecnologías.

3. Se recomienda revisar las originales indagaciones publicadas por el Centro Metropolitano de Diseño - IMDI, Ciudad de Buenos Aires: Aportes del Diseño, Pymes + Diseño, De la forma a la estrategia.

ha sufrido la industria argentina en su historia, el diseño industrial local se apropió en las últimas décadas de espacios diversos entre productos, usuarios y servicios para establecer experiencias de vinculación de nuevo orden reforzando su carácter estratégico.

Paralelamente a la expansión del diseño (que atraviesa todo el país), ha comenzado una profunda y más amplia reflexión en torno a este diálogo infructuoso entre el diseño y su contexto. Si revisamos la producción de estudios sobre el tema (en considerable crecimiento) no sólo de la Argentina, sino también de Brasil y los países centrales, nos encontramos con abundantes datos y publicaciones producidas en centros de estudios y organismos públicos. Sin embargo, si volvemos la mirada sobre la currícula de los estudios universitarios locales (o, más bien, sobre los procesos de formación), la transferencia de conocimiento de las conclusiones que esas producciones arrojan es aún incipiente. Y cabe preguntarse también por qué se continúa de esta manera. No se trata de que los diseñadores industriales sepan de humanidades, economía, ingeniería, sistemas políticos, administrativos, entre otros saberes, sino de que entiendan en qué sentido se van a insertar los productos diseñados, ya sea en un proceso productivo, un servicio público o en un mercado consumidor.

Para contribuir a hacer inteligible la mutua (in)comprensión que surge entre diseñadores y empresas, debemos basarnos principalmente en la formación de la práctica profesional de los diseñadores (íntimamente conectada con la comprensión del mercado, de las empresas, de los servicios públicos y de los usuarios de los productos y servicios que el diseño desarrolla). Es decir, de su estilo.

125

Al mismo tiempo, la difusión de la cultura de diseño⁴ entre el empresariado es una condición vital para alcanzar una mayor (en cantidad) y mejor (en complejidad) demanda hacia los servicios de diseño, lo que redundará en el desarrollo de la industria local, constituyéndose en uno de los objetivos principales de casi cualquier política de diseño imaginable: promover la generación de valor agregado. Al respecto, es interesante mencionar un mayor interés y la incipiente incorporación del diseño en proyectos tanto de innovación social como de otras políticas públicas, abriendo nuevos canales de demanda (orientada a servicios) para la disciplina.

Cabe agregar que las percepciones de los profesionales en actividad sobre la vinculación con este nuevo orden varían en función de la trayectoria y de la generación a la cual pertenecen, y remiten a las representaciones de sentido común acerca del diseño que poseen los clientes. Esto afecta las expectativas acerca de qué puede hacer

4. Julier, Guy. *La cultura del diseño*, Barcelona (2010): Gustavo Gilli.

un diseñador o diseñadora, siendo necesario tomar distancia de un punto de vista centrado en los resultados o productos finales y pasar a una visión más global. En el diálogo con los profesionales, se observa que esta tensión o incompreensión se manifiesta de forma clara en el “encargo inicial”, por lo general excesivamente restringido (por la concepción del diseño del cliente) y que, mediante interacciones entre la empresa y el o la profesional, culmina en *un proyecto de mayor alcance*, incorporando dimensiones inicialmente omitidas pero relevantes para la maximización de los resultados. Se observa así que, durante el proceso iterativo y a partir de la reformulación del encargo (en el curso del cual se amplía concretamente el campo de acción de los diseñadores), ocurre un (re)aprendizaje en la empresa o comitente en torno a qué puede hacer y qué no puede hacer el diseño (además, por supuesto, de la acumulación de experiencia por parte de los diseñadores).

Y aquí, quizás, aparece una de las claves para acortar distancias. La cultura de diseño y la ampliación del campo de acción del diseñador y la diseñadora corren de la mano y se ponen en marcha virtuosamente cuando se produce una efectiva incorporación de diseño en un proyecto. Para ello, resulta fundamental que estén presentes las condiciones que habilitan canales de demanda y oferta para el diseño industrial: en sentido estricto, mercados en buen funcionamiento, programas de desarrollo industrial; y en sentido amplio, la contribución a áreas y políticas públicas. Por supuesto es deseable que estas condiciones promuevan niveles de inclusión y bienestar.

126

El diseño es, actualmente, y más que en otros tiempos, una herramienta fundamental de las economías líderes y sus empresas en las cadenas de valor global. En ese sentido, el diseño industrial argentino debe repensar su posición en dichas cadenas: detectar oportunidades, comprender cómo se desagregan las etapas productivas, intervenir en eslabones clave, desplegarse en todo su potencial como herramienta estratégica, generar y contar con estrategias de diseño diferentes a las utilizadas en el diseño de productos industriales para el sector servicios (ofreciendo valor e innovación en el proceso, operando sobre sus características de intangibilidad e interactividad).

Es fundamental consolidar la trayectoria local (una de las más antiguas en América Latina) en el encuentro entre el mundo de las empresas, el mundo de los diseñadores, la sociedad y el Estado. Reducir las discontinuidades en los esfuerzos públicos y privados por relacionar a los profesionales del diseño con empresaríes y promover la incorporación de los servicios de diseño en las empresas y para necesidades de la agenda pública. Como también consolidar los entornos en donde se refuerce la información cultural⁵ del valor

5. Tanto el valor creado comercial, como sus valores sociales, culturales, ambientales, políticos y simbólicos.

creado. Aunque se efectúan múltiples esfuerzos en esta dirección, aún queda mucho por recorrer, fundamentalmente, para el reconocimiento y ponderación positiva de la profesión.

Naturalmente, las oportunidades del diseño para insertarse en el tejido productivo de nuestro territorio dependen, además de las cuestiones citadas, de las condiciones macroeconómicas que inciden en dicho tejido. El régimen macroeconómico de la postconvertibilidad implicó una importante reactivación de los sectores productivos y resultó un escenario más propicio que el de fines del siglo pasado para la innovación en general y la incorporación de diseño en particular: resulta una oportunidad que debería no ser discontinuada para ser aprovechada en su máximo potencial.

Queda mucho para reflexionar (y actuar en consecuencia) acerca de qué estilo de diseño (diseñadores y diseñadoras) asume ese nexo crítico y activo al mismo tiempo entre el estilo predominante y la variedad singular: el filtro cualitativo que definirá al diseño industrial argentino.

11

Las máscaras del diseño

Jonny Gallardo

La identidad es un sueño de una absurdidad patética. Se sueña con ser uno mismo cuando no se tiene nada mejor que hacer. Se sueña con ello cuando se ha perdido la singularidad (y la cultura es precisamente la forma extrema de singularidad de una sociedad) – Jean Baudrillard

La primera reflexión que viene a mi mente ante la inquietante pregunta respecto del concepto de identidad en el diseño es que tal identidad no es condición necesaria para que ocurra el diseño. Es decir, no hace falta que todo tenga un halo de identidad para que tal o cual objeto sea considerado “diseño”. Con esto pretendo liberar de un gran peso a toda una generación que se ha educado en las aulas de nuestras escuelas de diseño con esta espada de Damocles, que llevó, en algunos casos, a ridículas combinaciones de materiales, funciones y formas.

129

Considero que es una posición facilista y por nadie discutida hablar de identidad cuando de diseño se trata. También funcionó como anzuelo para un mercado deprimido, que en los noventa vio cómo las tiendas se llenaban de muebles y objetos importados acorde a la moda neoliberal del momento, que luego de la crisis de 2001 y su correspondiente desfasaje cambiario debió, repentinamente, mutar y mirar hacia adentro para poder abastecer sus tiendas.

La identidad no es materia del diseño, ya que el diseño se ocupa de los objetos; en cambio, es materia de la antropología y la sociología. Mientras que la identidad es propia de las comunidades y no de los objetos, más allá de la relación antropomórfica que solemos construir al asignarles propiedades humanas a cosas y animales, la propiedad de “ser consciente” es condición necesaria para que ocurra la identidad. Este es un factor exclusivo del hombre, basado principalmente en la experiencia y la capacidad de reflexionar. Es en esa experiencia que los pueblos y sociedades construyen una identidad. Ahora bien, podemos acordar que el diseño se nutre de estudios culturales y sociales para interpretar al hombre y sus necesidades físicas y espirituales, una aproximación a la antropología, por cierto. Sin embargo, deberíamos separar el oficio del campo de estudio, en consecuencia, el discurso del diseño y de los diseñadores que se hallan necesitados de los estudios culturales como soportes necesarios para justificar estrategias en algunos casos, e inoperancia o falta de profundidad crítica en otros.

Siguiendo esta línea de pensamiento, es necesaria una revisión valorativa de aquellos discursos que consideran el diseño (una generalidad que en sí misma nada significa) como factor de identidad, y de los oradores y adoradores que los profesan, llevando la creencia a nóveles diseñadores de que pueden crear identidad a partir del diseño de un determinado objeto. Esta es una hipótesis que supone al diseño como reflejo de la sociedad, pero sabemos que el paradigma actual impide generalizar y mucho menos arrogar a una disciplina la potestad de ser creadora de identidad. Lo que puede hacer el diseño “es transformar o simular, más como refracción que como reflejo, una identidad, la que puede no existir o, peor aún, puede no convenir”.¹

Este planteo de una identidad selectiva pone en ridículo y hace caer la máscara de los diseñadores tardo-funcionalistas o preocupados por la moda que creen que es posible reflejar para una comunidad, algún tipo de identidad auténtica. Olvidan que no hay diseño sin mercado, ni hay diseño sin un despiadado trabajo de los deseos. La identidad no es un valor de definición positiva. La identidad se diseña diseñando la exclusión de aquellos con los cuales no nos queremos identificar o no conviene identificarnos.²

Podemos afirmar que la identidad es una estación posterior a la forma y al signo en el espacio. Toda cultura, tribu o pueblo tiene formas y símbolos que les son propios, que el diseño selecciona arbitrariamente según su conveniencia, dejando de lado otros por considerarlos de escaso valor. Sobre estos, a su vez, hace nuevas interpretaciones elaborando renovados discursos, llevando así a la creación de objetos con rasgos del pasado, basados en la exclusión y discriminación de otros por observarlos como poco representativos. El discurso del diseño debería ser más humilde y considerado, proponiendo objetos que luego serán aceptados o no, como *identitarios* de un pueblo, lugar o región, pero no ejerciendo la coerción previa en el discurso, anticipándose a la lectura del público, atribuyendo característica de identidad a algo que ni siquiera aún a salido a la calle o visto la luz.

Ámbitos de la identidad

Partiendo del concepto de identidad como sinónimo de pertenencia geográfica, más simple y elemental que el de la identidad como ideología, podemos conjeturar acerca del fenómeno y pensarla en función del espacio y la forma. La búsqueda de nuestra identidad es tan compleja, tan complicada y a la vez tan sencilla que a veces ca-

1. Fraenza, Fernando. *Apuntes de clase*. Dimu (2013).

2. Op. cit.

rece de sentido. Diversos autores han intentado buscarla, desde Ricardo Rojas con su *Blasón de Plata*,³ en el que de alguna manera contesta la pregunta que hace Domingo F. Sarmiento: “¿Argentinos? Desde cuándo y hasta dónde”, y en el que proclama: “tienen las patrias su abolengo como lo tienen las casas, conocerlo y amarlo aun cuando fuera humilde es ya un principio de grandeza”, para luego declarar: “de nuestra tierras ha salido su nombre de ‘plata’, símbolo de pureza, de abundancia y de paz como el pueblo argentino cuyo abolengo documenta y blasona en las riberas del río epónimo donde lo escribí”, en un alegato casi portuario que contribuye a la creencia que situaba a “toda la Argentina” en Buenos Aires. Claro que para alguien que escribió su obra a comienzos de siglo XX, hablar de una Argentina previa a los movimientos migratorios de las dos grandes guerras, era quizás más simple.

Otros pensadores de diversas extracciones ideológicas y políticas trabajaron el concepto, como Felipe Pigna y José Pablo Feinmann. Estos autores y sus textos tienen un fuerte anclaje en un momento histórico analógico, donde la tangibilidad del territorio, los límites, las fronteras eran claros, mensurables y manipulables, donde la búsqueda de un código genético propio podía hacerse en función de recursos, paisajes y elementos propios de la cultura, incluso como respuesta a la incipiente globalización que amenazaba con diluir por completo las líneas imaginarias que separan países y estados, creando otros tipos de fronteras, más profundas y complejas.

131

Podemos entender la identidad como una posición ideológica, donde el pertenecer a un determinado territorio nos hace partícipes de situaciones propias de ese entorno geográfico, político y étnico, que a su vez conlleva una carga de atributos y características particulares que debemos aceptar aún sin estar del todo de acuerdo. Es en esta instancia donde se ponen en juego la cuestión de la experiencia y la existencia.

Lo humano

“¿Que se llamará *humano* en el hombre?, ¿la miseria inicial de su infancia o su capacidad de adquirir una segunda naturaleza que, gracias al lenguaje, lo hace apto para compartir la vida común, para la conciencia y la razón adultas?”, se pregunta Jean-François Lyotard⁴ y se responde en el mismo texto: “Todo el mundo está de acuerdo con que la segunda se basa en la primera y la supone. La cuestión consiste solo en saber si esta dialéctica, cualquiera sea el título con que se la adorne, no deja ningún resto”.

3. Rojas, Ricardo. *Blasón de Plata*. Buenos Aires (1910): Hyspamérica.

4. Lyotard, Jean-François. *Lo Inhumano*. Buenos Aires (1998): Editorial Manantial.

Lo humano supone la naturaleza del hombre, es decir lo esencial de su ser, luego las distintas etapas por las que atraviesa a lo largo de su vida y dependiendo en qué contextos se desarrolle irá adquiriendo diferentes cualidades. Siempre en cada una de estas etapas aparecen crisis que llevan al hombre a preguntarse y replantearse, según en qué etapa de su crecimiento se encuentre, si está siguiendo el camino correcto o no. Esta indeterminación es propia del hombre, es la única especie que puede preguntarse, interrogarse y dudar de sí misma. Generalmente la pregunta por la identidad surge en los momentos de crisis, cuando percibimos desórdenes de algún tipo en una persona o en sus actos. Esta característica también es propia de los cuerpos sociales, comunidades e incluso países, como más de una vez nos ha ocurrido (y sigue ocurriendo) en América Latina.

Volviendo a lo humano, tratando de establecer categorías relacionales entre diseño e identidad, surge la creatividad como aspecto definitivo del diseño. En este sentido, podemos suponer que la niñez es la etapa de mayor pureza, ya que quienes no están contaminados por el sistema educativo, quienes no poseen los preconceptos de la “buena educación”, pueden crear libremente. Este concepto, entonces, suma a la idea de que la tecnología, lo digital, nos quita capacidad creadora. Estas afirmaciones nos permitirían concluir que al crecer –tecnológicamente– nos alejamos de lo humano y nos aproximamos cada vez más a lo no humano.

132

Llyotard aporta un ejemplo en esta dirección: el 50% de la población mundial no hizo nunca en sus vidas una llamada telefónica, gran parte de ese 50% vive en países periféricos, ¿qué mitad de la humanidad es más humana? Continuando con esta línea de pensamiento, podríamos proponer que los países menos desarrollados tienen más posibilidades de humanizar el diseño, como también otras disciplinas.

Sin embargo, en el paradigma actual, el conocimiento es la herramienta estratégica por excelencia para el desarrollo. Allí surge el interrogante sobre cómo se relacionan estos conceptos de esencialidad del ser humano y el conocimiento necesario para desarrollarse. Como respuesta, algunas corrientes de pensamiento establecen que existen dos tipos de conocimientos: tácito y explícito.⁵

El conocimiento tácito consta comúnmente de hábitos y aspectos culturales que difícilmente reconocemos en nosotros mismos. En el campo de la gestión del conocimiento se hace referencia al conocimiento que únicamente la persona conoce y

5. Polanyi, M. *Knowing and Being*. Chicago (1969): University of Chicago Press. Este concepto aparece por primera vez en la obra de Polanyi en su publicación *The Tacit Dimension*, cuya primera edición fue publicada por Doubleday & Co. en 1966; el concepto es retomado más tarde y ampliado en: *Knowing and Being* de 1969.

que es difícil explicar a otra persona, como por ejemplo, cómo andar en bicicleta. Se entiende por conocimiento explícito aquel que puede ser definido, representado en un lenguaje (verbal, gráfico, modelado) para transmitir a otros. A partir de ello, en el contexto del diseño de productos, especialmente en las complejas estructuras de sociedades postindustriales de los países centrales, conocimiento explícito hace referencia al conocimiento que, en la realización de una tarea, está contenido y es aportado por los procedimientos o la tecnología. De este modo, el conocimiento explícito forma parte del capital estructural de toda organización.

En base a los conceptos anteriores podríamos elaborar la siguiente hipótesis: como diferenciador, en Latinoamérica, así como en el resto de los países periféricos, existe una fuerte estructura de conocimiento tácito, mientras que en los países desarrollados su estructura industrial, económica y de accesibilidad permite un mayor desarrollo del conocimiento explícito, en desmedro de los intuitivos o instintivos.

Esta diferenciación puede ser una de las claves para el desarrollo del diseño latinoamericano. Debería serlo, por la cercanía con la tierra, los conocimientos regionales, los desarrollos locales, la memoria y el dolor, las alegrías y las fiestas, sus festejos y desencantos; en definitiva, lo esencial de nosotros mismos.

No caben dudas de que el diseño, entendido como una disciplina estructurada, debe mirar hacia los países desarrollados como nave insignia del avance industrial y tecnológico. Ese diseño que lleva recorridos varios años y varias generaciones, que creció a la par de las industrias, necesarias para el desarrollo disciplinar. Pero en Latinoamérica, con sociedades casi exclusivamente recolectoras y abastecedoras de materias primas (con más tecnología que en otros momentos de la historia, pero recolectores al fin), la pregunta es: ¿es oportuno seguir insistiendo sobre la cuestión de la identidad en el diseño en nuestra región?

América Latina necesita nuevas herramientas para optimizar su trabajo, nuevas redes de vinculación, nuevos elementos de almacenamiento, estructuras más livianas y adaptables, más útiles y sustentables; el diseño aquí debe desarrollarse y lo que es aún más importante, los centros de estudios deben entender estos desafíos y afrontarlos, evitando la moda y el oportunismo de un discurso políticamente correcto pero vacío, cambiándolo por otro comprometido e inteligente que contribuya verdaderamente al desarrollo del territorio y sus habitantes.

Retomando el tema central de este ensayo, prefiero hablar de memoria y no de identidad; los objetos pueden apenas tener memoria, ni más ni menos que eso; los lugares y las cosas tienen memorias de usos, de costumbres, dados por el clima, la tierra, el sol, la vida que rodean ese lugar, haciéndolo único, con respuestas únicas y con

materiales únicos. Esa es la memoria que se puede transmitir a los objetos y que nos diferenciarán como territorio.

La memoria es atemporal, y por lo tanto está fuera de las influencias de la moda y la tecnología, que por otra parte son tan lejanas y llegan como rezago, siempre luego del uso que de ellas hacen los países centrales.

Tanto Bergson como Leibniz acuerdan en cierta forma en que la materia, la memoria y el espíritu son la continuidad universal del ser humano. Ningún tratado de filosofía relacionado directa o indirectamente al diseño menciona la identidad como elemento metafísico necesario para que ocurran los objetos. Memoria de la buena y de la mala, memoria de las manos que hicieron antes y que harán después –aquello que Leibniz llama mónada–;⁶ la indivisibilidad de la materia del objeto como universo y las partes que lo componen, son fundamentales en el proceso de diseño.

Las operaciones de los diseñadores contemporáneos, como creadores de interfaces u objetos, como mejor nos guste llamarlos, no es más que un trabajo de transformación de la materia, como lo fue siempre. Si somos capaces de materializar esas interfaces u objetos a través de nuestra memoria consciente e inconsciente también lograremos entonces manejar nuestra capacidad de diferenciación, con el aditamento de la movilidad propia del hombre como ser transformador de realidades. Estamos hablando de una memoria activa, en detrimento de la otra memoria, la de los medios informáticos y electrónicos, que debe considerarse estática, en la que las sociedades más desarrolladas depositan su capital.⁷

La memoria activa permitirá al *transformador* interactuar con el medio y los materiales, con la historia y la gente. Dicho de otra manera, aumenta la libertad del transformador. Debemos impregnarnos de una anamnesis galopante de lo digital e impreso que nos permita seguir en la senda de la creación desde lo humano, y desechar en lo posible, para los procesos creativos, lo no humano.

La pregunta por la identidad del diseño no solamente debe situarse en la indagación sobre su origen, sino que debe ser también una pregunta respecto de los acontecimientos y el contexto; es decir, la identidad no es solo material. Pareciera que todo diseño es un campo inexplorado en el sentido teleológico, casi como una doctrina de causa final

6. Mónada: cada una de las sustancias indivisibles, pero de naturaleza distinta, que componen el universo, según el sistema de Leibniz, filósofo y matemático alemán del siglo XVII.

7. Según el Bureau Europeo de Diseño, las empresas europeas pierden más de 25.000 millones de euros en investigar y desarrollar productos ya patentados. El 80% de la información técnica está almacenada en las bases de patentes. Las empresas y oficinas de diseño no las utilizan como fuente de información.

por sí misma. En este sentido, cada producto se nos presenta como un accidente, como una contingencia sustancialmente diferente de otras. El diseñador ha dejado de parecerse a otros para convertirse en una indagación permanente sobre sí mismo y sobre su quehacer. Cada producto antes podía entenderse como una homogeneización que aportaba certezas y seguridades, ahora –gracias a la tecnología– estos deben leerse como un confuso discurso de muchas obras y autores que no buscan más que explicar otras tantas soledades.

Puestos frente a cualquier producto de diseño y ante las preguntas: ¿qué es lo que nos dice?, ¿qué es identitario de él?, deberíamos explorar sus vestigios, la huella del trabajo de su autor y de ninguna manera los discursos.

Hablamos de una indagación que no se trata de códigos comunes, estructuras duplicadas, lenguajes equiparables, idiomas repetibles; no hablamos de una inspección o registro de lo mismo sino de la diferencia.

Como nación y territorio (y no tanto como disciplina) no podemos identificar una pureza prístina y absoluta que torne en indiscutible cualquier rasgo cultural que se postule como identitario, es decir, la carencia de rasgos y prácticas invariantes durante el proceso histórico originario hasta la actualidad. Vivimos en tiempos exponenciales, regidos por el mestizaje, la hibridación y el sincretismo, realidad que alude a la simultaneidad de existencias y categorías, no solo de productos, sino de escenarios complejos y convergentes. Solo como una superposición de capas, contratos y estructuras es como puede entenderse el proyecto de diseño hoy.

Podemos afirmar que la impureza es actualmente un presupuesto del diseño, impureza que conduce a la disolución de algunos tipos y modelos establecidos por estructuras arcaicas y caducas, para reemplazarlas por categorías basadas en la flexibilidad y la interconectividad de elementos eventualmente opuestos, capaces de proponer situaciones novedosas, disolviendo antiguos cánones unívocos creados desde el conservadurismo burgués, por nuevas prácticas abiertas, polifacéticas, concebidas en base a una estrategia y táctica de desarrollo, más próximas a la memoria que a la identidad.

12

Cambalache: diseño, identidad y cuero

Pablo Ungaro

Introduction

Este breve ensayo transita algunas tensiones ligadas a la praxis del Diseño Industrial con relación a cuestiones que hacen a la “identidad”, partiendo de la base de que no es lo mismo “diseño con identidad local” que la “identidad del diseño local”. Si bien ambos conceptos encuentren imbricaciones y relaciones dialógicas, plantharemos aquí más dudas e interrogantes que certeras respuestas.

Un abordaje sobre la cuestión identitaria disciplinar implica, primero, exponer criterios de discriminación. ¿Qué productos pueden considerarse como de “diseño argentino”? ¿Quiénes pertenecen y como se conforma el colectivo de “diseñadores argentinos”? Las credenciales para el ingreso a tan distinguido “club” nunca fueron del todo claras. Por el contrario, todo depende del recorte que escogamos.

137

El concepto de identidad cultural no es estático, sino que está determinado por una multiplicidad de factores complejos que se comportan de modo dinámico. Es en esa dinámica que el diseño se transformó reinterpretando tendencias internacionales, adaptándose a los requerimientos del medio de pertenencia, modificándose con la realidad social de la que forma parte y en el encuentro con sus socios naturales: el mundo de la producción, el comercio y el consumidor.

En definitiva, el diseño no es autónomo, sino que depende de un contexto atravesado por múltiples variables y su identidad es la que emerge de esa complejidad cultural, socioeconómica y productiva. Por otro lado, el diseño no escapa a la afirmación de García Canclini en relación a que más que una identidad lo que existen son “identidades” y “pertenencias múltiples” que se reconocen en una cultura “híbrida”.

La construcción de la identidad disciplinaria, la búsqueda de sentido y significación social se basa (como no podía ser de otra manera) en una valoración positiva de ella, tanto hacia el interior del recorte disciplinario como hacia el resto de la sociedad. Así como podemos recortar una “identidad” respecto a quienes diseñan

los productos, también podemos ver un reflejo identitario en los propios productos, los materiales y la forma de producción.

El diseño argentino, ¿sería aquel que se refleja en productos que a su vez dejan huellas en los imaginarios populares, promoviendo sentimientos de pertenencia a un colectivo mucho mayor que una élite de proyectistas locales? ¿Es aquel que puede ser revisitado generando una cierta continuidad que nos remite a un pasado colectivo pero que a su vez nos permite ser hoy distintos de los de ayer? Como afirma García Canclini, “Al ser un relato que reconstruimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción”.¹

De la misma manera podemos encontrar una identidad ligada al “diseño argentino” en el uso de ciertos materiales característicos de la región o que caracterizaron al país durante gran parte de su historia, materiales ligados a usos y prácticas locales tradicionales, como el caso del cuero. En ese sentido se vislumbra una “tensión” si entendemos el “diseño” dentro de una “tradicición de ruptura” y búsqueda permanente de la novedad, mientras que ciertas prácticas culturales, que generan identidad, se sostienen a lo largo del tiempo y su permanencia se valora positivamente.

138

En el marco de la tensión que existe entre lo internacional y lo local y entre modernidad y tradición es que se desarrolla este ensayo. Por otra parte, la “identidad, digámoslo claramente, es un ‘concepto calurosamente contestado’. Donde quiera que usted oiga dicha palabra, puede estar seguro de que hay una batalla en marcha”.²

***Ich bin ein argentinischer designer: académicos, pragmáticos y vernaculares*³**

El concepto de diseño industrial, tal como queremos entenderlo aquí, trasciende la cuestión de la serie y de los métodos ¿Deberíamos decir, tal vez, diseño post-industrial o alcanza con definirlo como “diseño de producto”? Lo cierto es que el concepto comporta un gran abanico de perfiles, producciones y abordajes muy diversos. Sin embargo, podemos señalar tres grandes conjuntos: los “académicos”, los “pragmáticos” y el “diseño popular o vernáculo”. A estas tres categorías le queremos sumar una cuarta que nace del vínculo entre el diseño académico y el diseño popular: diseño participativo o cooperativo.

1. García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México (1995): Grijalbo, p. 114.

2. Bauman, Zygmunt. *Identidad*. Buenos Aires (2005): Losada, p. 163.

3. Trad.: Yo soy un diseñador argentino: académicos, pragmáticos y vernaculares.

Los “académicos” devienen de la línea Vkhutemas-Bauhaus-Ulm, el pensamiento del Movimiento Moderno (MM) que a nivel local se origina en el rupturista Grupo Austral retomado luego por el Grupo Arte Concreto Invención. Un Grupo Austral que mira con un ojo a Le Corbusier y con el otro a una realidad local que no les permitió desarrollar esas ideas, pero que sin dudas preparó el camino para lo que vendría después. Es evidente la línea que conecta a ambos colectivos rupturistas que “mirando afuera desde aquí” proyectaron al argentino Tomás Maldonado al corazón mismo de la Escuela de Ulm, cuya pedagogía dará origen a las escuelas locales de formación, nuestra matriz. Es seguramente esta raíz la que explica que muchos colegas hayan podido integrarse y desarrollar la profesión en el extranjero.

“Somos nietos de Bauhaus e hijos de Ulm” señala el brasileño Zuenir Ventura, denotando en esa frase nuestra “identidad de origen” de corte internacional y “rupturista”. El colectivo de “diseñadores académicos” es el más fácil de identificar. Son aquellos que pasaron por las aulas universitarias, y el “diseño”, siguiendo a Ricardo Blanco, sería lo que hacen estos profesionales.

El diseño moderno también tuvo sus días de gloria en Argentina de la mano del mobiliario, ya que necesariamente hubo que equipar los nuevos conceptos de viviendas y edificios, y luego a través de empresas que contrataron diseñadores que impusieron un cuño de “buen diseño” a sus productos. Mientras tanto, el Estado impulsó la creación de escuelas y los sellos de calidad del INTI a través del CIDI, cuyo objetivo implícito fue legitimar la producción “académica”, emergiendo de este contexto nuestros referentes canónicos y los formadores de formadores. Como sostiene Kogan:

La comunicación, la información y la masiva e intensa publicidad se han internacionalizado y arrastran al consumo de bienes homologados formalmente en los países industrializados y cuyo mercado es el mundo. Esta situación hace que las medianas y grandes empresas de capitales nacionales se vean obligadas a seguir esos patrones. En la medida que esto se perpetúe, y no veo alternativas, el diseño industrial, por lo menos referido a productos de media y alta producción, no poseerá valores que lo distinguan de los productos de diseño internacional.⁴

Ahora, si como afirma Kogan, la propia realidad del mercado globalizado nos obliga a homologar nuestras propuestas y si, además, como disciplina académica venimos de una impronta internacional, ¿qué es lo que hace que nos distingamos de

4. Ungaro, Pablo. “Lo style di un designer”. Entrevista a Hugo Kogan. *Disegno Industriale DIID*, N.º 12. Italia (2005): Mancosu Editore spa.

un colectivo internacional para constituirnos en un subconjunto con color local? ¿Nuestra forma de proyectar heredada, como ya se dijo, del Movimiento Moderno, cuya metodología pretendió ser universal? ¿El “color local” estaría dado por el repertorio formal utilizado, o por el universo simbólico que se desarrolla? ¿Ha sido tal vez nuestra forma de relación con el mundo de la producción y con los empresarios?

En relación con el mundo de la producción, una característica propia tiene que ver con la serie. Los diseñadores locales nos hemos caracterizado por diseñar para “series cortas” con una estética de “serie larga”. Por ejemplo, dar a una pieza espumada o termoformada una estética de pieza inyectada. Es sabido que en el imaginario local lo producido en “series largas” goza de un prestigio dado por su llegada a mercados más extendidos y el uso de la publicidad y el marketing, mientras que paradójicamente una buena parte de la producción local se realiza con medios semi-industriales. Dar a una pequeña producción una imagen de producto masivo opera como un valor es sí mismo y es sin lugar a duda una elección simbólica.

La relación con el consumo modela nuestros productos y también nuestros discursos, a diez años de creada la empresa Buró, Reinaldo Leiro envió a sus clientes un afiche en el que se leía: “Desde su creación en 1964, Buró ha desarrollado la totalidad de sus productos con tecnología y diseños propios”.⁵

140

Muchos de sus clientes reaccionaron negativamente por no haber sido avisados de que los diseños y los productos de la empresa eran argentinos y fue por ese motivo que en 1974 Leiro decidió no colocar más el nombre de los diseñadores en sus catálogos: “De no haber sido diseñador no hubiera aprobado ese mensaje y hubiera estado feliz de que los diseños de mi empresa fueran confundidos con extranjeros”.⁶ Evidentemente en el imaginario local el “ser extranjero” daba un prestigio que el “ser nacional” no poseía.⁷

De alguna manera esta misma lógica que guió el imaginario del consumo es la que llevó a algunos empresarios a la cultura de la copia, porque el mercado local demostró una consideración positiva sobre los discursos emitidos desde los centros del poder industrial. Esto puso a diseñadores e idóneos a “cazar inspiración” en catálogos y ferias extranjeras. Sin embargo, para los diseñadores de cuño académico esto ha sido, si no un paradójico estigma, al menos una dolorosa contradicción.

5. Ungaro, Pablo. “Buró, un rally empresarial”, entrevista a Reinaldo Leiro. *Revista IF N.º 6*, Red Amigos del CMD.

6. *Ibid.*

7. Cf. “El valor simbólico de consumir ‘lo nuestro’ estaba sostenido por una racionalidad económica. Buscar bienes y marcas extranjeros era un recurso de prestigio y a veces una elección de calidad. General Electric o Pierre Cardin: la internacionalización como símbolo de *status*”. García Canclini, op. cit., p. 15.

Por otro lado, tenemos el mundo de los “diseñadores pragmáticos”, ingenieros, técnicos e idóneos quienes, permitan el sarcasmo, “no saben de diseño”. ¿Será por ese prejuicio que conocemos quién diseñó el mate “Mateo”, pero no sabemos quién fue el jefe de diseño que rediseñó el emblemático tractor “Pampa”, o la célebre heladera Siam o el Sedán justicialista, la moto Puma o el propio Rastrojero Diesel?

Esto tal vez tiene que ver con que, a diferencia de los ingenieros del siglo XIX, cuyo pragmatismo derivó en una estética propia y valorada por los maestros del MM, los “ingenieros” locales responsables de dar forma a productos industriales cuando no “copiaron”⁸ se vincularon a estéticas que el MM, “nuestra matriz”, repudiaba. Sin embargo, esta recreación y adaptación a la realidad productiva local de productos extranjeros exitosos través de un “uso nostro” dejó una gran impronta cultural, aunque desde el punto de vista del “diseño” (léase “buen diseño”), planteara abundantes dudas.

Ambos mundos no solo no se vincularon, sino que se “ningunearon” sistemáticamente. Basta con dar una hojeada a la bibliografía específica para dar cuenta de esto, una contradicción también habla de nuestra identidad disciplinar.

La tercera y posiblemente la más ignorada de las dimensiones mencionadas refiere al “diseño popular o vernáculo”, a las producciones de los pueblos originarios o las hibridaciones y a sincretismos posteriores. Siguiendo la etimología de la palabra “vernáculo”, diremos que son objetos “nacidos en la casa de uno”, hijos del territorio y de su gente que hace las “cosas como puede”, con lo que dispone y desde allí, sin proponérselo, generan significación. Estos sean quizás los que apuntan más fuertemente a una dimensión identitaria y posiblemente sean los más ricos para ser “rediseñados” según la matriz académica. ¿Podemos hablar de diseño popular sin “diseñadores académicos” y sin “ingenieros o pragmáticos”? ¿Es pertinente hablar de un diseño sin diseñadores? Creemos que sí, y que además esta modalidad de diseño ha dado piezas de increíble belleza y funcionalidad que se han instalado en el imaginario popular. Esta categoría de diseño tal vez sea la más difícil de definir o la que más variantes presente, ya que abarca las artesanías, y estas, como se sabe, constituyen una complejidad en sí mismas. Desde las artesanías de los pueblos originarios, artesanías de carácter rural, tradicional, folklórica hasta la artesanía urbana. Etc., etc. etc.

Paralelamente integramos en esta categoría producciones populares, sean rurales o urbanas, desarrolladas por personas o grupos informales para resolver pro-

8. Usamos este término sin desconocer y compartir los postulados que indican como “innovación” la adaptación tecnológica para la producción de estos bienes y el valor que deriva de estas adaptaciones en cuanto a adquisición de destrezas y conocimientos locales...:

blemas específicos que atañen a los individuos o a la comunidad. Desde un refugio para una parada de ómnibus hasta un vehículo que permita el acceso a una silla de ruedas, por mencionar solo dos de una miríada de ejemplos.

La cuarta categoría, el “diseño participativo o cooperativo”, trata por lo general de iniciativas de colaboración que desde el Estado involucran a diseñadores de formación académica puestos a trabajar en sintonía con productores y emprendedores locales. Sea en la modalidad de “consultoría” como en la de “taller de animación socio cultural y productiva”, el impacto de esta asociación redunda en un empoderamiento de los emprendedores que adquieren nuevas herramientas metodológicas. Esto permite adecuar las producciones a mercados más exigentes o dirigidos, y obtener mejoras en los patrones de uso, comerciales, simbólicos o tecnoproductivos.

Identità è viva e dinamica...

La resistencia que ejerció el corpus académico argentino a propuestas que, tanto desde el punto de vista metodológico como estético, vayan por fuera de la perspectiva “moderna” pareció resquebrajarse a partir de la experiencia de “Visiva”.⁹ No queremos decir con esto que no hayan existido experiencias previas de cuestionamiento al MM por parte de estudiantes y diseñadores argentinos, sino que entendemos que a partir de aquella experiencia llevada adelante por tres de los máximos referentes locales, se legitima y se “autoriza” una diversidad de miradas que sin dudas contribuyó al advenimiento de propuestas “académicas” con mayor color local.

El aire fresco, en relación al hartazgo “moderno”, que inaugura la postmodernidad local se vincula nuevamente a un contexto internacional, aunque entendemos que el cuestionamiento del paradigma moderno encuentra su punto culminante muchos años después y de la mano de la crisis económica y social de 2001.

Si afirmamos que la identidad es dinámica, epocal y resultado de una compleja trama de imbricaciones, ¿podríamos decir que, a partir de la crisis del 2001, parte del colectivo académico se identifica con un rol de diseñador autoprodutor? Esta coyuntura tuvo que ver con el descalabro de la industria nacional, víctima del eje Dicotadura/Martínez de Hoz/Menem/Cavallo (que regresa actualmente con Macri). Esta situación económica es acompañada por el nacimiento de un consumidor que, justamente por esas mismas políticas de “dinero dulce”, pudo viajar y consumir productos

9. Experiencia desarrollada por Reinaldo Leiro, Ricardo Blanco y Hugo Kogan.

importados con diseño de calidad, “educando” su gusto. Paradójico efecto colateral benéfico, ya que luego de la debacle y al no poder acceder a esos bienes importados, a raíz de la caída de la convertibilidad, ese consumidor buscó seguir accediendo, ya en el mercado local, a productos con “diseño”. Se constituyó entonces en una “demanda culta” que impulsó los emprendimientos de diseñadores académicos autoprodutores:

En los denominados países en vías de desarrollo, a medida que se afirma el proceso de democratización, se libera en el área del diseño una capacidad de experimentación que pocos preveían.¹⁰

La impronta de supervivencia y adaptación a la crisis por parte de un importante número de diseñadores “académicos”, aquellos que no encontraron contención en sus “ámbitos naturales” por la destrucción sostenida del sistema productivo, sin embargo, fue duramente criticada por parte de algunos de nuestros mayores referentes. Estos afirmaban que los jóvenes profesionales no habían sido preparados para convertirse en empresarios sino para integrarse en un sistema productivo con un rol específico y que, de hecho, en las currículas académicas no existían contenidos que atendieran el manejo de empresas. Hemos escuchado denostar públicamente a estos emprendimientos con el argumento de que, si se sumaran todos estos pequeños emprendimientos (donde el diseñador hace todo: diseña, produce y vende), esta suma no equivaldría a lo que factura una sola empresa mediana. Ahora, ¿qué otra cosa podría haber hecho jóvenes diseñadores con ansias de emprender algo ligado a su profesión que les permitiera vivir dignamente en un contexto de debacle total? ¿Acaso los valores que sustentan algunos de esos emprendimientos pueden medirse fríamente con datos de facturación? ¿No teníamos antecedentes de diseñadores al frente de emprendimientos productivos que se consideraban ejemplares como Stilka, Buró, Churba, Colbo y otros?

143

También es verdad que lejos de ser malintencionada, la crítica daba cuenta de que un número importante de estos emprendimientos no se sostendrían en el tiempo, no solamente por temas formativos sino también por problemas coyunturales.¹¹

Por otra parte, la diversidad de propuestas originadas a partir de esa coyuntura enriqueció notablemente el universo identitario local y encontró, en las nuevas tecnologías informáticas, un socio privilegiado que puso en crisis la noción de que “lo industrial” estaba ligado exclusivamente a la producción de “series largas”.

10. Paris, Tonino. “Identità e diversità”. *Disegno Industriale DIIID*, N.º 12. Italia (2005): Mancosu editore S.P.A.

11. “Ha sido una forma positiva de enfrentar una situación compleja y con pocas opciones. Lo que es lamentable, y entiendo que está sucediendo en toda Latinoamérica, es que profesionales altamente capacitados no hayan encontrado oportunidades de trabajo para ejercer su profesión en forma plena”. Ungaro, “Lo style di un designer”, op. cit.

*Kom zugu ta kimgekey tvfaci mapu mew...*¹²

¿Cómo vamos a estar felices con lo propio cuando ni siquiera se sabe qué es? – García Canclini

Se puede abordar el concepto de “identidad” en las producciones locales analizando el uso de ciertos materiales disponibles en el territorio (maderas, fibras vegetales, minerales, etc.) en el modo como estos se transforman, como se usan los productos resultantes y en el discurso simbólico que subyace en ellos.

Así como podemos relacionar el diseño escandinavo con el uso de maderas claras, principalmente la haya, tanto en el imaginario internacional como en el regional se relaciona a la Argentina con el cuero vacuno.

Este tipo de relaciones nace de las artesanías, aquellas que hablan el idioma local y dan cuenta de la especificidad cultural, productiva, de uso y simbólica de determinado territorio. Paralelamente, esto se sustenta en actividades vinculadas a la vida cotidiana, el trabajo, el deporte o el arte, actividades que construyen “pertenencia” de modo sostenido y se convierten en insumos necesarios a la hora de pensar en términos de identidad.¹³

El “cuero”, como material signifiante, habla de la Argentina y acompaña tradiciones de fuerte arraigo en un país cuya economía a nivel histórico se desarrolló a partir de la explotación agropecuaria, dando lugar al denominado modelo agroexportador, una cultura que se inicia con el genocidio y la expropiación de los territorios a sus habitantes originarios generando una matriz local mestiza que permitió la emergencia de latifundios con relaciones laborales de corte paternalista.

La propia introducción del ganado vacuno constituyó una innovación, así como la llegada del alambre de púa cambió el modo de vida del “gaicho”, criollo mezcla de indio con español, peón necesario para el ajedrez de la oligarquía.

La historia del cuero vacuno en la Argentina siempre estuvo ligada al mercado externo y el impacto de las tecnologías en su cadena de valor fue tan dramático que pasó de ser el producto primario de la ganadería (el que determinaba la faena) a

12. En Mapudungun, esta expresión puede traducirse a nuestra lengua como “todo asunto se sabe en esta tierra”.

13. Ver: Bernatene, Rosario, “Diseños Vernaculares”, ponencia presentada en el *8vo. Congreso de Historia de los Pueblos de la Provincia de Buenos Aires* (octubre 2002).

un producto secundario. Esto se produjo a partir del advenimiento de la tecnología del frío, industria que a su vez trastocó la distribución de poder en el interior de la cadena de valor al requerir, para su desarrollo, una intensidad de capital al que los propietarios de los saladeros no pudieron acceder.¹⁴ Inglaterra compraba el cuero crudo y los curtía en su territorio, donde a su vez se desarrollaban los diseños y las manufacturas que luego se venderían en todo el mundo, incluyendo, claro está, la Argentina proveedora.

Una pequeña porción del cuero se manufacturaba en el país para consumo interno, productos de uso rural con curtidos rudimentarios o directamente cuero crudo, con una impronta rústica artesanal, objetos duros, fuertes y durables de matriz vernacular.

Además de proveedor de pieles, el país era productor de los curtientes vegetales que se precisaban en Inglaterra para tratar esas mismas pieles exportadas, insumo originado en la explotación indiscriminada de los bosques de maderas duras autóctonas de las que se extraían los taninos. Esta explotación decreció abruptamente con el advenimiento de otra innovación, los curtientes inorgánicos a base de sales de cromo.

Recién a partir de 1967, una política pública (el cupo a la exportación de cueros crudos) dio lugar a una rápida expansión de una industria curtidora nacional y a partir de 1972 se prohibió totalmente la exportación de cueros no industrializados con el objeto de que la industria local comercializara productos con mayor valor agregado. Esto sucedió, hay que decirlo, en el mismísimo momento en que los países centrales consideraron oportuna la necesidad de que las industrias contaminantes se desarrollasen por fuera de las fronteras de sus territorios.

145

Mientras que la producción agropecuaria y las curtiembres se desarrollaron como modelo exportador, el sector marroquino argentino se orientó hacia el mercado interno con productos de impronta rústica artesanal que progresivamente fueron dando lugar a estéticas y valores más cosmopolitas. Con base en el mercado local y apuntando a su posicionamiento en el mercado latinoamericano, el sector buscó a su vez seducir a los consumidores internacionales más exigentes de la “alta gama”, apelando al diseño. Sin embargo, esto solo se ha verificado en unos pocos productos, destacándose entre ellos las monturas y el equipamiento ecuestre a cargo de “diseñadores pragmáticos”.

Revisar la cadena de valor del cuero en Argentina, su historia, sus implicancias económicas, culturales y productivas nos da indicios del porqué de la escasa

14. Ungaro, Pablo. “La innovación en la cadena de valor del cuero vacuno en la Argentina y su relación con la distribución de poder”. *II Congreso Iberoamericano de Investigación Artística y Proyectual*. La Plata (2010): Universidad Nacional de La Plata.

relevancia que ha tenido el diseño académico en ella y, en términos comparativos, el mayor peso tanto del diseño pragmático como del vernacular. Asimismo, podemos ver por qué es tan difícil tener una incidencia en la cadena de valor desde la gestión de diseño. Por ejemplo, mientras la Argentina es la primera productora mundial de pieles de chinchilla, desde la Operación Piel Plata llevada adelante por el CMD, se pudo ver la imposibilidad de impulsar un discurso propio en mercados de alta gama sin el soporte de las grandes empresas internacionales de la moda.

Es notable que la Argentina, con las ventajas competitivas que conlleva ser el quinto productor mundial de cueros vacunos terminados y semiterminados, importe más marroquinería de la que exporta. Argentina exporta cerca del 80% de sus cueros vacunos a países donde se les agrega valor desde el diseño, la producción y la comercialización. La actividad de diseño se concentra en los grandes centros legitimadores de la moda que son los que imponen un habla que luego se repite, como ecos difusos, a lo largo de todo el mundo. Solo un 20% de los cueros quedan en el país para el desarrollo de manufacturas que permiten incorporar el trabajo de los diseñadores locales.

Algunos casos para comentar: vendemos cuero, pero también hacemos zapatos (pocos)

La fórmula: cuero (si es con pelo mejor) + guarda pampa, es la primera obviedad para hacerlo argentino, luego el mate, el asado, el tango, el obelisco, son las otras obviedades desde el punto de vista comunicacional. Lo difícil es transformar estos conceptos en objetos de diseño. —Ricardo Blanco¹⁵

146

Y justamente de eso se trata, de no caer en los estereotipos, en una “argentinidad” forzada para el turismo que nos lleva fácilmente al *kitsch*, sino proyectar objetos originales, auténticos. La frase del subtítulo que alude a “hacer zapatos” es lamentablemente un eufemismo ya que, si bien en Argentina se fabrican zapatos, prácticamente los diseñadores industriales no participan en su diseño, que queda en manos de los diseñadores pragmáticos. Esto es notable ya que de los productos que se fabrican con cuero, el más industrial y masivo de todos es, justamente, el calzado. No obstante, este fenómeno no se verifica en el calzado deportivo, en el que sí existe participación de diseñadores académicos.

Como entendemos que la identidad es más un proceso que un resultado, que se modifica en el encuentro con el “otro” y el fuerte significado que tiene el cuero para la cultura nacional, se han seleccionado una serie de ejemplos para hacer unos breves comentarios desde la perspectiva esbozada. Entonces, nos interesa comprender cuál es

15. Ungaro, Pablo. “Diseño/Reflexiones 2007, Entrevista a Ricardo Blanco”. *Revista Malabia*, N.º 32, Año 3 (abril 2007). Disponible en: http://hdiunlp.files.wordpress.com/2010/08/malabia_blanco_pdf.pdf

el aporte que hacen los diseñadores, cómo resultar auténticos sin caer ni en la copia de modelos extranjeros ni en el *kitsch*, y cómo interviene el diseño en las construcciones culturales identitarias.

Esta cultura del “granero del mundo” a través de la cual se identifica al país con base en producciones primarias, convierte a la Argentina en campeón mundial de polo, determina que el deporte nacional sea el pato, que uno de sus platos más típicos sea el asado y que la bebida nacional sea el mate.

Bebida nacional y regional, compartida por el sur de Brasil, Paraguay y Uruguay, el mate ha sido objeto de diseño donde han aportado tanto diseñadores académicos, como pragmáticos y es un objeto privilegiado para las soluciones vernaculares.

Así, numerosos diseñadores “académicos” han diseñado estos contenedores emblemáticos con tecnologías y discursos simbólicos muy diversos, desde el primer mate plástico “descartable” diseñado por Osvaldo Ferraris, hasta el exitoso mate Mateo, de Cherny y Demarco.

Esto pudo verse en la muestra curada por Carolina Muzi en Japón, “Pasión por el fin del mundo”, donde se exhibió una colección de doce mates “de diseño”. Efectivamente en alguno de ellos se ha usado el cuero como material signifiicante, el mate MW, el Reissig y el de Pulso Diseño.

147

Lo propio han hecho diseñadores pragmáticos de nombres desconocidos cuyos productos se han fabricado por cientos de miles, como es el caso del “jarrito de lata” que, nos guste o no, quedan inscriptos en la memoria popular. Ello no sucede con los “cubre termos” de cuero y los estuches en cuero para el “equipo de mate” o los dispensadores de yerba, que no han sido abordados por los diseñadores académicos (salvo algunas experiencias dentro de las aulas universitarias) sino por los pragmáticos y los vernaculares.

Gran objeto portador de significación va desde un modesto mate de calabaza recubierto de cuero con un sencillo pirograbado regional hasta una pieza artística de lujo de Pallarols, quien sigue la línea aristocrática de los “servicios de mate” en plata y oro de los patrones de la oligarquía. Se trata de un objeto privilegiado para las soluciones vernaculares, ya que a lo largo de la historia ha sido pensado y construido por la propia gente y por artesanos que, sin pretensiones, generaron objetos reconocibles que perduran en el tiempo instalándose en la memoria colectiva. Un mate vernacular de fuerte impronta formal y simbólica es el de “pezuña de vaca”, que usa una parte reconocible del animal emblemático del campo argentino, aprovechando la pezuña para dotar de una base al objeto y utilizando como contenedor un cuenco de calabaza o de madera torneada.

Un año después de ser nombrado académico por la Academia Nacional de Bellas Artes, el arquitecto Alejandro Bustillo proyecta, para Parques Nacionales, el hotel Llao Llao, cuyo mobiliario diseña junto al diseñador francés, llegado a la Argentina de la mano de Ignacio Pirovano, Jean Michel Frank.

Pirovano, creador y director de Comte, coloca a Frank como director artístico y es desde allí que entra en contacto con Bustillo para desarrollar en conjunto el mobiliario para varios edificios.

Es así como Comte produce el mobiliario del hotel Llao Llao basándose en la experiencia de Frank en el uso de cueros no tradicionales, como el del ciervo. De este animal emblemático de Bariloche, Frank utiliza el cuero (sin depilar) y los propios cuernos para generar la estructura portante de los sillones, poniendo en valor, a través del diseño, cuestiones ligadas a la identidad local.

A diferencia de Bustillo y Frank, quienes, si bien usaron materiales disponibles en la región de Bariloche, diseñaron y produjeron en Buenos Aires, los profesionales de Diseño Patagonia, diseñadores autoprodutores hijos de la crisis de 2001, utilizan tanto materiales como recursos humanos disponibles en su región. Con su producto “Chiva” dan cuenta de la cultura local que se refuerza a través del uso de maderas desnudas y cueros caprinos u ovinos sin depilar curtidos artesanalmente. Esto permite vislumbrar dos conceptos con relación a la identidad, la adaptación al medio y la valoración: lograr una imagen positiva de lo que se hace adaptándose al medio de pertenencia.

148

En la misma sintonía “académica”, pero desde Jujuy, los arquitectos Carlos Gronda y Arturo Tezanos Pintos fundaron USOS en 2001 como un taller de muebles contemporáneos que dan cuenta de la identidad de la región a través del empleo de materiales autóctonos, maderas locales y cuero crudo bovino y caprino. Poniendo en valor estéticas y conocimientos locales, formaron un equipo de trabajo sustentable y desarrollaron varias líneas de mobiliario: la línea “Atada” y la línea “Zafra”. En todos los casos los nombres de sus productos hacen mención de cuestiones de pertenencia local: Anta, Guanaca, Tupac, Andina, etc. “Atada” se refiere, según sus autores, a “una pequeña arquitectura andina” con maderas autóctonas ligadas entre sí por la fuerza de los tientos de cuero crudo que se entrelazan creando tramas que forman parte de la estructura de las piezas. Por su parte “Zafra”, desde el punto de vista simbólico, refiere a aquel particular momento del trabajo rural, “USOS incorpora el metal como parte de la memoria de los zafreiros [...] entiende sus herramientas, muebles y objetos como disparadores primarios de diseño”.¹⁶

16. Extraído de la web de USOS (<http://usos.com.ar/colecciones/>).

Otra diseñadora que también buscó el vínculo entre cuero, diseño e identidad fue Diana Cabeza, quien en 1989 diseñó el sofá “Sensual pampa” de suela natural y acero inoxidable que integra hoy la Colección Permanente de Diseño del MAMBA. Otra diseñadora que se destaca por sus proyectos con la utilización de cuero como factor de identidad es Patricia Lascano y lo hace con maestría, tal como se puede ver en sus sillones “Lunar” y “Saku”.

Un producto extraordinariamente exitoso y objeto emblemático del diseño argentino, el sillón BKF, constituye un ejemplo categórico de innovación en el uso del cuero. Uso del cuero que luego veremos en otros muebles como el sillón Safari de Amancio Williams o el sillón desarmable “Brachito” de Ricardo Blanco, casos en los que el cuero no tiene solamente un rol estético protagonista, sino que ayuda a estructurar el objeto en proporción al peso que recibe.

La “identidad” en el diseño, en parte, se basa en la repetición a lo largo del tiempo de ciertos conceptos, ideas fuerza o inclusive estilemas. Hacerlo conscientemente o no forma parte de la construcción de la identidad, lo mismo que re-visitar o re-funcionalizar ciertos productos. Es el sentido que le impuso Eduardo Simonetti a su mirada sobre el BKF: dejarlo tal cual está, en un marco de profundo respeto, pero inteligentemente refuncionalizado a través de dos simples elementos que le dan un nuevo e inédito uso y que contribuye al proceso de construcción de sentido.

149

Por otro carril corre el premiado diseño de Ingrid Gutman, que toma parte del lenguaje formal y el uso del material de la BKF, pero extrapolándolo a otro tipo de objeto: una mochila que se reconoce rápidamente como parte de la “familia BKF”. El proyecto nace de una convocatoria del grupo Nudo que en 2002 llama a concurso para homenajear al ícono del diseño nacional, trayéndolo al presente para su resignificación, contribuyendo de esa manera a mantener viva la identidad del producto y estimulando a los diseñadores locales a pensar en clave BKF. Por su parte, las propias Gutman y Rudelir, desde su firma Humawaca y en particular con su “Bandolera Ipod”, vinculan al cuero con el diseño académico y las nuevas tecnologías, estableciendo un interesante y necesario puente entre tradición y modernidad.

Ricardo Blanco es otro de los diseñadores que también experimenta usos no tradicionales del cuero en varios de sus proyectos. En particular cabe mencionar sus sillas Doble, Jalai y Mayo, en las que utiliza el cordón redondo de cuero, un insumo de uso inédito en mobiliario, que se aplica para resolver las superficies de apoyo del asiento y del respaldo a la manera de las sillas con cordones de PVC.

Asimismo, podemos mencionar el trabajo de Francisco Gómez Paz, uno de los pocos diseñadores académicos en desarrollar productos con “cuero crudo” y en recurrir

a sus técnicas ancestrales. Si bien para Gómez Paz el “diseño argentino” aún no existe,¹⁷ pareciera que con su producto “Apero”, expuesto y reconocido en el Salón Satellite de Milán en 2004, marca lo que a su entender podría ser un diálogo entre tradición y modernidad.

Por otra parte, encontramos experiencias de gestión de diseño con relación a la cadena de valor de la piel de chinchilla de criadero. Impulsada por el Centro Metropolitano de Diseño, la “Operación Piel Plata” seleccionó a cuatro diseñadores para abordar proyectos utilizando ese material, con el objetivo teórico de promover una mayor democratización de los productos y para intervenir en las asimetrías que propone un mercado dominado por copiadores internacionales que solo se llevan las pieles de primera calidad.

Se presentaron propuestas que van desde lo textil hasta la indumentaria y objetos que rompen con la lógica canónica en el uso de la piel. Es el caso del sistema Bed Mates del equipo USTATIC, y Piel Magnética, Carezza y Toccare del autor de este ensayo.¹⁸

“Piel Magnética” utiliza pieles de descarte a las que se les añade una banda que permite la adherencia magnética de la piel (abrigando simbólicamente fotos e imágenes) sobre la superficie metálica de portarretratos y espejos. Por su parte, “Toccare” constituye otra innovación en el uso de la piel e inaugura una nueva tipología de almohadones que apuntan a las sensaciones que promueve, en su interior, el contacto con la suave piel de la chinchilla.

150

Tenemos que mencionar los “escenarios tradicionales” donde se exponen manufacturas del cuero, las muestras y exposiciones sectoriales (EFICA, CEMCA, EXPOCAIPIC) organizadas por la Cámara Industrial del Calzado (CIC) y la Cámara Industrial de Manufacturas del Cuero y Afines de la República Argentina (CICA). También se pueden ver muy buenos casos de productos en cuero de corte “académico” en las ediciones de la feria “Puro Diseño”.

Han sido muy pocas las experiencias internacionales en relación con el sector que nos ocupan en la que hayan participado diseñadores locales. En 2004, un reducido grupo de diseñadores industriales latinoamericanos e italianos participaron de la experiencia “*Abouthleather, la nuova pelle deglioggetti*”, actividad organizada por la Universidad de Roma La Sapienza, en el distrito industrial del cuero de Le Marche. Otra experiencia para mencionar, “Start 05”, se basó en un Concurso Internacional de Diseño para estudiantes de cuatro unidades académicas de Sudamérica y Europa y

17. Ver: <http://www.lanacion.com.ar/598221-un-aperosillon-de-caracter-criollo-e-internacional>

18. Ver Revista *IF N° 2* (septiembre de 2006), CMD, Red de Diseño.

una exposición de los trabajos seleccionados en Hamburgo, Barcelona, Buenos Aires y Montevideo, bajo el patrocinio del Ministerio de Hacienda de la Ciudad Libre y Hanseática de Hamburgo y de la Ciudad de Buenos Aires.

En fin...no hay conclusión cuando los procesos están vivos...

Pero sí hay deudas, y en ese sentido queremos dejar planteadas algunas.

Llegamos a este punto para identificar nuestra hipótesis de partida: desarrollar productos que apunten a la identidad local puede constituirse en un factor importante para ampliar los discursos semánticos y materiales de los productos, fomentar un consumo “consciente” y apoyar el desarrollo local de los pueblos.

No existe material bibliográfico en Argentina que desarrolle, de modo sistemático, la identidad en el diseño local, salvo artículos parciales en distintas publicaciones. En ese sentido el presente libro viene a cubrir parte de esa deuda y puede abonar una mayor reflexión teórica en el futuro. Desarrollar en profundidad las cuatro categorías de diseño que propusimos aquí, hacerlas dialogar entre sí, ponerlas en tensión en relación a la identidad, esa es la tarea que estamos emprendiendo. Del mismo modo estamos desarrollando un manual de referencia sobre cuestiones de identidad local y diseño útiles a la hora de proyectar o de relacionarse para co-diseñar con otros actores productivos.

151

Ahora bien, si miramos hacia adentro y revisamos los programas de Tecnología de los cursos de grado en Diseño Industrial en la mayoría de las universidades públicas, veremos que prácticamente ninguno menciona al cuero y sus técnicas de manufactura, incluyendo el calzado. Es notable, como ya se dijo, por la importancia cultural y económica del cuero para la región. Por otro lado, tampoco en los talleres verticales de diseño, salvo contadas excepciones, se han desarrollado trabajos prácticos que aborden este material, su valor simbólico y sus técnicas de conformación. Esta situación tiene su correlato en la vida profesional de los egresados: son muy pocos los diseñadores industriales que se desempeñan en empresas de manufacturas del cuero. Será tal vez por eso que no tenemos diseñadores industriales que hayan diseñado, por ejemplo, monturas (salvo “Brava”, el excelente y reciente proyecto de Patricia Lascano) o que tengan destrezas proyectuales tanto con el cuero crudo como con el curtido, más allá del mobiliario.

En cambio, si “miramos hacia afuera” veremos que la actividad innovadora y de diseño se concentra en los centros emisores y legitimadores del diseño (París, Milán, Tokio, Nueva York, etc.). Esta lógica es perversa desde el momento en que la

Argentina importa manufacturas de cuero con diseños extranjeros, en algunos casos con cueros producidos en el propio país.

Del 20% de los cueros que quedan en el país, una parte se manufactura y se exporta y otra queda para el desarrollo de productos para el mercado interno. Salvo en los casos en que los diseños refieren a la “tradición”, en gran medida desarrollados por diseñadores pragmáticos y vernaculares, está muy arraigada la costumbre de la copia de los modelos que “emiten” estos centros “de prestigio”. La legitimación que estos centros internacionales logran a través de su prestigio, asentado particularmente en un puñado de grandes marcas, constituye un entramado hegemónico, del cual es muy difícil salir sin correr riesgos, y que atenta contra el desarrollo de una identidad del diseño local. Obviamente, esto no solamente sucede en relación a los productos de cuero.

Las innovaciones en productos tienen su límite en el rechazo, parafraseando a Loewy respecto al “Umbral MAYA”,¹⁹ si los diseñadores y las empresas no interpretan bien “lo aceptable”, corren riesgo de fracasar. ¿Hasta dónde se puede innovar en diseño o “hablar”, desde los productos, de una cultura local sin correr grandes riesgos? Por otra parte, el empresario marroquino se pregunta en qué se beneficia contratando diseñadores para crear productos que se diferencien del “habla” impuesta en estos centros internacionales. Esta actitud “defensiva” de diseñadores y empresarios no puede ser criticada desde el momento en que un camino de contundente diferenciación, o de diseños con discurso de identidad local, puede poner en riesgo la estabilidad de las empresas.

Otro es el caso del mercado especializado en el turismo internacional que llega al país. Aquí se vislumbra una gran oportunidad de desarrollos productivos que dan cuenta de lo local, en una especie de sincretismo con lo internacional.

Por otra parte, hay empresas argentinas que podrían definirse como “de diseño”, que utilizan el cuero de modo más original buscando no ligarse a la lógica impuesta por los centros de la moda. Por el contrario, proponen alternativas que, en algunos casos, llegan a mercados internacionales como “novedad”, con un peso económico pequeño, pero que sin embargo preparan el camino para insertar al diseño con valores locales en un contexto más amplio.

La contratación de servicios de diseño trae aparejados problemas y muchos prejuicios salen a la luz. Más allá de las condiciones empresarias del *brief*, de las tec-

19. Loewy, Raymond. *Lo feo no se vende*. Barcelona (1995): Iberia. pp. 263-ss.

nologías y saberes de la empresa, el diseñador tiene una cuota de poder importante en la definición de un nuevo producto. La gestión de ese poder por parte del diseñador y su aceptación dentro de las estructuras decisionales de las empresas han causado muchos inconvenientes que redundan en que algunos empresarios del sector del cuero se resistan a incorporar diseñadores al tiempo que reconocen la importancia del diseño de productos.

De esta compleja situación solo puede salirse a través de políticas públicas que integren las voces de los actores de esta cadena de valor, en particular la de aquellos que buscan el bien común y el desarrollo de nuestra identidad cultural y disciplinaria, que a la larga es la que va a dar sustento y sentido a aquello que hacemos.

Acerca de los autores

Rodrigo Javier Ramírez (Luján, Buenos Aires, 1973). Diseñador industrial (FADU, UBA). Especialista en Propiedad Industrial como herramienta estratégica de gestión empresarial (INPI - IDEC - Univ. Pompeu Fabra) y maestrando en Economía y Desarrollo Industrial (UNGS - UNMdP). Profesor asociado en la Universidad Nacional de Rafaela y jefe de trabajos prácticos en la FADU-UBA y en la Universidad Nacional de Hurlingham. Es coordinador de la Unidad de Transferencia del Centro INTI-Diseño Industrial desde el año 2008. Esto le ha permitido liderar los más diversos proyectos de desarrollo, innovación, experimentación, promoción, capacitación y asistencia técnica a pymes y profesionales de todo el país en diversas temáticas en torno a la incorporación del diseño y la innovación, entre ellos, el desarrollo de la metodología, capacitación y seguimiento para el “Diagnóstico de diseño para el desarrollo de productos” destinado a consultores, en el marco del programa “Gestión del Diseño como factor de innovación” AL-INVEST IV 2009-2012 - Unión Industrial Argentina. Participó como autor y coordinador de numerosas publicaciones académicas y de divulgación. Ha disertado en numerosos congresos y jornadas especializadas en Diseño en diferentes regiones de nuestro país.

155

Pablo Bianchi (Gral. San Martín, Buenos Aires, 1971). Diseñador Industrial (FADU, UBA). Director de la Carrera de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf). Profesor titular en la Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional de Misiones. Profesor titular, UNRaf. Profesor adjunto, FADU, UBA. Es docente de posgrado, desarrollando seminarios en carreras de especialización y maestrías. Investigador. Ha publicado textos, dictado conferencias y participado de exposiciones en el país y el exterior. Es jurado de concursos profesionales y académicos. Ha sido curador de, entre otras, la muestra del concurso Innovar, del cual es evaluador. Dos de sus productos forman parte de la colección permanente del MAMBA. Profesionalmente, lleva adelante proyectos de consultoría en diseño estratégico y sustentabilidad. Su enfoque, denominado Postdiseño, busca descifrar cómo pueden relacionarse positivamente diseño, cultura y sustentabilidad. Cómo emprendedor, fue socio de Tónico Objetos. En la actualidad desarrolla el emprendimiento Compas composteras.

Mercedes Ceciaga (Ciudad de Buenos Aires, 1972). Diseñadora Industrial (FADU, UBA). Coordinadora de la Carrera de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Rafaela. Profesora titular de *Historia del Diseño Industrial* en la UNRaf. Profesora adjunta de *Historia*, y Jefa de Trabajos Prácticos de *Metodología* en la FADU, UBA. In-

investigadora. Dicta seminarios en carreras de especialización y posgrados. Ha dictado conferencias, publicado textos y participado de congresos nacionales y latinoamericanos. Es jurado de concursos profesionales y académicos. Tutora y jurado de tesinas de graduación y pasantías de investigación. Su trabajo desde la metodología de la investigación aborda tópicos vinculados a la apertura de escenarios profesionales hacia las áreas de desarrollo territorial y su impacto directo en los procesos de empoderamiento de los actores sociales involucrados. Profesionalmente es socia fundadora de Zumdi-segno. Ha obtenido en dos ocasiones el primer premio Innovar del MinCyT, en Diseño Industrial. Es socia de la cooperativa de trabajo Creando Conciencia, dedicada la recolección y tratamiento de residuos reciclables (Benavidez, Tigre, prov. de Bs. As.), dónde desarrolla tareas de planificación estratégica y productiva.

Luciano Borgoglio (La Plata, Buenos Aires, 1981). Economista (UNLP). Magister en Sociología Económica y en Ciencia Política (Universidad Nacional de San Martín) y Doctorando en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Investigador y consultor en desarrollo económico, innovación e industrias culturales y creativas. Sobre estos temas ha sido docente de grado, maestría y Doctorado. Ha dictado conferencias y ha publicado textos en revistas especializadas de nuestro país y del exterior.

156

Marco Sanguinetti (Ciudad de Buenos Aires, 1973). Diseñador Industrial (FADU, UBA). Graduado de la Carrera de Especialización Docente (UBA). Doctorando en Diseño (Universidad de Buenos Aires). Docente en FADU, UBA (2001-2008 en Cátedra Blanco, 2009-2017 en Cátedra Naso), desde 2018 es profesor titular de *Diseño Industrial I-II-III-IV-V* en la misma facultad. Profesor Titular de *Metodología Proyectual y Escenarios Disciplinarios del Diseño* en UNRaf. Ha sido, entre 2008 y 2011, coordinador del Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación del Centro Metropolitano de Diseño. Ha publicado textos, dictado conferencias y participado de exposiciones, tanto en Argentina como en otros países. Desarrolla proyectos integrales de diseño desde Estudio Sanguinetti, con especial acento en la consultoría estratégica. Es también músico (ha editado 7 discos entre 2005 y 2018, participa activamente en el circuito de música instrumental argentina).

Daniela Pasquet (Posadas, Misiones, 1967). Diseñadora Gráfica (FADU, UBA). Vice-decana de la Facultad de Arte y Diseño, Universidad Nacional de Misiones. Fue Secretaria de Investigación (2014/18) en la misma institución. Profesora titular regular en FAYD, UNaM. Investigadora. Maestranda en instancia de tesis (Maestría en Diseño orientada a la Estrategia y la Gestión de la Innovación, UNNOBA-UNaM). Ha dictado conferencias, publicado textos y participado de exposiciones en el país y el exterior.

Es jurado de concursos profesionales y académicos. Miembro del Comité Científico DISUR. Coordinadora de acciones en el ámbito de diseño y artesanía. Premio Innovar 2013 (MinCyT) categoría Diseño Gráfico. Premios en fotografía, Salón de Artes Visuales del Bicentenario provincia de Misiones (2010) y Salón Mercosur internacional Juanito Laguna, Fundación Volpe Stessens (2002). Como diseñadora gráfica ha sido editora gráfica del Diario El Territorio (1991-1993); titular y miembro fundador de los estudios de diseño y comunicación, Studio 1 (1994- 2000) y TipasGráficas (2004-) de la ciudad de Posadas. Integrante del Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad Nacional de Misiones (MAC-UNaM) (2003 -2007).

Gianpiero Bosi (Ciudad de Buenos Aires, 1972). Diseñador Industrial (FADU, UBA). Especialista en Lógica y Técnica de la Forma (FADU, UBA). Profesor adjunto, FADU, UBA. Investigador. Durante su carrera académica ha participado como docente en las materias *Diseño* (cátedras Blanco, Galán y Garbarini), *Metodología de la Investigación en Diseño* (cat. Galán), *Tutoría de Tesis de Graduación* (UP) y *Dibujo* (UP). Como docente de posgrado, ha dictado seminarios de maestría y la asignatura *Taller de Arte y Diseño* de la carrera de Especialización en Diseño Conceptual (UNTref). Ha ganado concursos de investigación, y escrito textos en relación a los procesos creativos. Profesionalmente, ha ganado concursos de diseño en el país y el exterior. En la actualidad, dirige su estudio ONDO, en el que ha desarrollado productos para comitentes de distintos mercados. Como emprendedor de diseño en el sector del acuarismo y los biotopos acuáticos, desarrolla la empresa INTRA, donde cría especies de plantas y peces, y desarrolla servicios y productos para el acuarismo orientado a la conservación y la conciencia ambiental.

157

Manuel Rapoport (San Carlos de Bariloche, Río Negro, 1973). Diseñador Industrial (FAUD, UNC). Cursó la maestría de Gestión Ambiental (UNC). En 2002 fundó con Martín Sabattini el estudio de diseño y productora Designo-Patagonia, con eje en el diseño sustentable. Sus productos han sido publicados y expuestos en el país y en el exterior. Varios son parte de la colección permanente del MAMBA. En el 2007 fue elegido para representar a la Argentina en el concurso “Internacional Young Design Entrepreneur of the Year” organizado por el British Council. Ha generado acciones en el espacio público, como Monstramento para la Bienal Experimenta Design (Amsterdam, Holanda) y el Cono del Silencio para la Public Design Festival (Milán, Italia). Su proyecto Plaza Móvil Streetpark ganó el segundo premio del concurso internacional Ciudades Habitables organizado por Philips (2011).

Alejandro Katkownik (Ciudad de Buenos Aires, 1967). Diseñador Industrial (FADU, UBA). Desde el año 2002 es profesor de *Gestión Estratégica de Diseño* en el posgrado del

mismo nombre de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Entre 1992 y 2012 fue gerente de diseño en BURÓ, empresa líder en equipamiento de oficinas. En el año 2012, funda su propio estudio de Gestión Estratégica de Diseño, gestionando proyectos para empresas de equipamiento y de productos de consumo masivo. En ese mismo año funda, junto a su socio Ricardo Orlinski, la empresa ACON, dedicada al diseño y producción de productos de innovación para la construcción, abasteciendo a las obras arquitectónicas más emblemáticas.

Silvia Fábregas (Ciudad de Buenos Aires, 1981). Licenciada y profesora en sociología (UBA). Su formación de posgrado se orienta a las áreas de innovación y sociología de la tecnología: Maestría en Gestión de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (UNGS) y Posgrado en Diseño estratégico de tecnologías para el desarrollo inclusivo sustentable (UNQ). Docente en las carreras de diseño gráfico y diseño industrial e investigadora en FADU, UBA. Cuenta con amplia experiencia en diseño y gestión de proyectos y consultoría tanto en organismos públicos como privados. Orientada a la multidisciplina, sus áreas de acción son la intersección entre la investigación y los métodos de diseño estratégico para la proyección de escenarios y soluciones innovativas. Formó parte del equipo multidisciplinario del Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación del Centro Metropolitano de Diseño. Además, ha brindado seminarios y talleres para diseñadores en Argentina, Brasil y Uruguay. Ha presentado publicaciones y trabajos en diferentes jornadas. Ha realizado publicaciones que abarcan diferentes temas vinculados a las industrias creativas.

158

Jonny Gallardo (Hernando, Córdoba, 1967). Arquitecto (FAUD, UNC). Profesor titular en la FAUD, UNC. Director de la carrera de Especialización en Diseño de Muebles Dimu (FAUD, UNC) y en FADA (Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte de Asunción, Paraguay). Investigador y Doctorando. Titular del Estudio Jonny Gallardo & Asoc. Ha publicado en medios nacionales e internacionales. Ha participado y dictado conferencias o cursos de diseño de muebles en varias universidades del país y de Latinoamérica. Sus productos fueron expuestos en: MAM (Frankfurt, Alemania), MUSA (Guadalajara, México), Movelsul (Bento Goncalves, Brasil), Muestra de Diseño Argentino Nuova Tendencia (Roma, Italia), entre otros. Desde estos lugares intenta posicionar la disciplina del diseño como estratégica para el desarrollo de la industria y la cultura local.

Pablo Ungaro es diseñador industrial UNLP. Máster Internacional en Diseño y Management (Universidad de Roma “La Sapienza”), Profesor Titular UNLP. Director del LIDDI. Investigador de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de

Buenos Aires (CIC). Miembro del HITEPAC/FAU/UNLP. Docente de posgrado en varias Universidades. Fue Co-director de la Maestría en Internacionalización del Desarrollo Local, Producción y Diseño Universit  di Bologna /UNLP, donde se desempeña en la actualidad como evaluador y director de tesis. Como consultor de diseño ha desarrollado mobiliario para el espacio público destacándose el mobiliario de la Terminal de  mnibus de La Plata (Simonetti/ Ungaro). Opera desde 1999 en la relación arte/diseño con contenidos ambientales desarrollando en la actualidad proyectos vinculados a la reparación simbólica de los crímenes de la última dictadura cívico militar.

Acerca del diseñador de este volumen

Lucas López (Ciudad de Buenos Aires, 1969). Diseñador gráfico (UP). Curso Superior de Programación y Diseño de la Imagen Institucional. Posgrado de Actualización en Diseño Digital de la Universidad de Buenos Aires. Desde 2014, es miembro del Comité Académico del Diseño Argentino, iniciativa de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Editor y cofundador del proyecto Acido Surtido. Tras más de veinte años como Director Creativo en Pump Diseño, desde 2017 lidera AG, agencia de branding, diseño y contenidos. Como autor de artículos sobre diseño y cultura visual, escribe en revista DNI y ARQ de Clarín, y en Gr ffica de España. También escribió hasta sus números finales en revista tipoGráfica y étapes, entre otros medios impresos y digitales. Sus textos han sido traducidos al portugués, inglés y francés. Es autor de los libros DiscoGráficas (2012) e Ikko Tanaka: el Color y el Silencio (2011), publicados por Formato Ediciones.

Bibliografía de consulta

Tal vez porque nuestra tarea docente es la que nos impulsa, tenemos la esperanza de que este libro llegue a muchos estudiantes de diseño. Creemos entonces que este apartado bibliográfico (compuesto por textos recientes publicados en nuestro país) puede servir para ampliar las referencias sobre el tema que aborda este libro.

Aguerrondo, Mónica y Gordillo, Lucrecia (Editoras). *Diseño argentino. Creadores de influencias*. Buenos Aires, Papers Editores, 2007.

Becerra, Paulina; Fábregas, Silvia y Pizzabioche, Georgina. *A través de las experiencias. Valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo*. Buenos Aires, CMD-IMDI, 2006.

Bernatene, María del Rosario. *Historiografía del diseño*. Buenos Aires, Universidad de Palermo, 2016.

Blanco, Ricardo y Nápoli, Roberto. *Sur, diseño y después*. Buenos Aires, Red Argenta, 2008.

Blanco, Ricardo. *20 años. Cátedra Blanco*, Buenos Aires, CommTools, 2005.

Blanco, Ricardo. *Crónicas del diseño industrial en la Argentina*. Buenos Aires, Ediciones FADU, 2005.

Blanco, Ricardo. *Diseño argentino: permanencias*. Buenos Aires, Ed. Diseño, 2016.

Blanco, Ricardo. *Diseño Industrial Argentino*. Buenos Aires, Ediciones Franz Viegner, 2011.

Blanco, Ricardo. *Diseño Industrial Argentino. Siete experiencias*. Buenos Aires, Diseño Editorial, 2014.

Blanco, Ricardo. *Diseño otro*. Buenos Aires, edición del autor, 2017.

Blanco, Ricardo. *Notas sobre Diseño Industrial*. Buenos Aires, Nobuko, 2007.

Blanco, Ricardo. *Sillas argentinas*. Buenos Aires, CMD/MAMBA, 2006.

Blanco, Ricardo; Busnelli, Roberto y Girod, Gastón (ed.) *Diseño de mobiliario argentino actual*, Buenos Aires, Team Fierro, 2003.

Blanco, Ricardo; Busnelli, Roberto y Girod, Gastón (ed.) *Diseño de mobiliario 04*, Buenos Aires, Team Fierro, 2004.

Bonsiepe, Gui. *El diseño de la Periferia*. México DF, Gustavo Gili, 1985

Breyer, Gastón; Doberti, Roberto y Pando, Horacio. *Bases conceptuales del diseño*. Buenos Aires, Ediciones de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, 2000.

Cambariere, Luján. *El alma de los objetos. Una mirada antropológica del diseño*. Buenos Aires, Paidós, 2017.

Cervini, Analía y Becerra, Paulina. *En torno al producto. Diseño estratégico e innovación PyME en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, IMDI-CMD, 2005.

Cervini, Analía y Kayser, Juan. *Identidad estratégica. Alternativas locales en mercados globales*. Buenos Aires, IMDI-CMD, 2004.

Chaves, Norberto. *Marca. Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2010.

De Pietro, Sergio y Hamra, Pablo. *Diseñar hoy. Visión y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires: Nobuko, 2010.

162

De Ponti, Javier. *Diseño industrial y comunicación visual en Argentina. Entre la Universidad, la empresa y el Estado (1950-1970)*. Rosario, Prohistoria ediciones, 2012.

Devalle, Verónica. *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós. 2009

Feltrup, Sergio y Trabucco, Agustín. *Reflexiones sobre el Diseño Industrial Contemporáneo. El ser de los objetos, una visión multidisciplinar*. Buenos Aires, Diseño Editorial, 2014.

Fernández, Silvia y Bonsiepe, Gui (coordinadores), *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. San Pablo, Editora Blücher, 2008.

Galán, Beatriz (comp.), *Diseño, proyecto y desarrollo. Miradas del período 2007-2012 en Argentina y Latinoamérica*. Buenos Aires, Wolkowicz editores, 2011.

Gallardo, Verónica Cecilia y Scaglia, Juan Pablo (eds.). *Diseñar la inclusión, incluir al diseño*. Buenos Aires, Ediciones Azzurras, 2011.

Gay, Aquiles y Bulla, Roberto. *La lectura del objeto. Propuesta metodológica para el análisis de objetos*. Córdoba, Ediciones TEC, 2007

Gay, Aquiles. *El diseño industrial en la historia*. Córdoba, Ediciones Tec, 1994.

Joselevich, Eduardo. *Diseño posindustrial. Teoría y práctica de la innovación*. Buenos Aires, Infinito, 2005.

Lebendiker, Adrián y Cervini, Analía. *Diseño e innovación para pymes y emprendedores*. 8 tomos. Buenos Aires, Clarín Pymes/Gloc, 2010.

Leiro, Reinaldo J. *Diseño, estrategia y gestión*. Buenos Aires, Infinito, 2006.

Levisman, Martha. *Diseño y producción de mobiliario argentino 1930-1970*. Buenos Aires, ARCA, 2015.

Maldonado, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. México: Gustavo Gili, 1993

Memelsdorff, Frank. *Estrategias y diseño. Dialogo entre empresas y diseñadores*. Buenos Aires, Wolkowicz editores, 2011.

Míguez, Álvaro Javier. *Fundamentos del Diseño Industrial*. Buenos Aires, Ediciones Eudeba. 2011

Muñoz, Patricia (Ed.). *Líneas Espaciales*. Buenos Aires, Ediciones de la Forma, 2010.

Muzi, Carolina. *Genealogías del sur. Conductas de diseño*. Buenos Aires, Malba-Fundación Constantini, 2007.

Neumarkt, Alan y Portaluppi, Guillermo. *Diseñar autos*. Buenos Aires: Wolkowicz, 2016.

Offenhenden, Camila; Bracuto Verona, Guadalupe y Sanguinetti, Marco. *Aportes del diseño. Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial*. Buenos Aires, IMDI-CMD, 2011.

Pastor de Sansó, Elida y Echegaray Carosio, Mario. *Identikit del diseño industrial*. Endinuc, Mendoza, Argentina. 1992.

Picabea, Facundo y Thomas, Hernán. *Autonomía Tecnológica y Desarrollo Nacional. Historia del Rastrojero y la moto Puma*. Buenos Aires: Centro Cultural de la Cooperación, Universidad Nacional de Quilmes, Cara o Ceca. 2014.

Quiroga, María Berta (ed.). *Puntos capitales del diseño. Perspectiva interdisciplinaria con filosofía, sociología y estética*. Buenos Aires, CommTools, 2005.

Ramírez, Rodrigo (coord.). *Guía de buenas prácticas de diseño: herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos*. San Martín (prov. de Buenos Aires), Inst. Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2012.

Ramírez, Rodrigo (ed.). *Diseño de productos, una oportunidad para innovar*. Buenos Aires, INTI-UIA, 2012.

Rey, José A. *Historia del CIDI. Un impulso de diseño en la industria argentina*. Buenos Aires, Red amigos CMD, 2009.

Rondina, Anabella. *Diseño en proceso*. Malba-Fundación Constantini, 2008.

Tendlarz, Yanina y Laclau, Jimena. *Diseño sustentable argentino*. Buenos Aires, 25 latidos, 2010.

Hecho en Argentina busca reflexionar en torno a las identidades del diseño industrial argentino. El plural ya nos advierte una dificultad y una virtud. No hay un sólo diseño argentino. Hay muchos. Y muchas maneras de abordar su identidad.

Sobre ello discurren los ensayos compilados por Pablo Bianchi y Marco Sanguinetti en este libro en el que los autores ofrecen una visión polifónica, dialéctica y complementaria a partir de su conocimiento del medio como diseñadores, docentes o gestores (y, en muchos casos, todo eso a la vez). Aquí convergen algunas voces emergentes de un colectivo mucho más amplio desde el que se está dando forma a la disciplina a lo largo y a lo ancho del país. De Misiones a Bariloche, de Buenos Aires a Córdoba, intentan mostrar que nuestro diseño se expande y permea con su potencial transformador todos los rincones del país.

“Los autores intentan aquí desentrañar la identidad del diseño industrial argentino desde miradas diversas. Desde cómo y desde dónde deberíamos abordarla, indagando sobre sus definiciones, límites geográficos, espacios en los que se construye, en los hechos y personajes que sembraron la semilla de la identidad, en sus mitos, en sus prejuicios, en las influencias de la formación académica, en los condicionantes fabriles, consecuencia de escalas de producción insuficientes, o como resultante del uso de materiales de raigambre autóctona”

Hugo Legaria

“Proponerse el desafío de pensar las identidades de nuestra práctica profesional nos permite reconocer el rumbo, qué valores estamos promoviendo, qué equilibrio entre lo heredado y la innovación estamos intentando construir, qué modelos sostenemos o ponemos en crisis”

Patricia Muñoz

Los autores: **Rodrigo Javier Ramírez, Pablo Bianchi, Mercedes Ceciaga, Luciano Borgoglio, Marco Sanguinetti, Daniela Pasquet, Gianpiero Bosi, Manuel Rapoport, Alejandro Katkownik, Silvia Fábregas, Jonny Gallardo y Pablo Ungaro.**