

dni19

revista de diseño
nacional e internacional
Diciembre 2012

Soluciones
concretas y
comunidad
postergada
**Fábrica
femenina**
Historia de
un patito feo
**Diseñadora
al desnudo**
Los cinco
puntos de
Gabriele

escasos recursos

...n los
...ás
...ltado
...álida
...amino
...es.
...nes
...cia
...as que
...y liberan a

Miguel Ju
mjurado@clar

19

8 GUNTER PA
SH PAG 16 E
G 22 SHOWI

...LICACION ACOMPAÑA LA
...REZ, FEDERICO AMBROS
...EDZIERSKI, ANA INES LAS
...KPHOTO®

ARQ
Clarín

AVISO

“Antes, la escasez de recursos era el límite que dejaba afuera actividades como la del diseño. Hoy, ese campo es el más fértil para las disciplinas de la proyectación. Pero, para penetrar a campo de los recursos limitados, el diseño debió echar mano a grandes dosis de ingenio.

Así, el ingenio se convirtió en el principal recurso del diseño low cost. A su vez, este tipo de diseño descubrió que la falta de presupuesto o de tecnología adecuada puede convertirse en un recurso potente para enfocar una parte importante de la creación: el mensaje cultural, ese conjunto de gestos invisibles y simbólicos que emite todo producto sin que nos demos cuenta. La precariedad es, en esos casos, también una estética y una posición política y cultural. El tema es si el diseño que se ajusta a la escasez de recursos, y hace de eso su leit motiv, tiene posibilidades de convertirse en algo mayor, en de dar el salto a la industria y dejar de ser una excepción simpática pero estéril. Para el diseñador Wustavo Quiroga, el diseño de baja tecnología es una respuesta desesperada que intenta compensar la desventaja que tienen los productos nacidos de la escasez en el mercado actual. Gui Bonsiepe es más extremista. Para este investigador y teórico, el diseño low tech es el resultado de la desindustrialización que sufrió el país en las últimas tres décadas. Sin embargo, los dos aceptan que hoy es una salida laboral y productiva válida para los nuevos profesionales. El riesgo es que se convierta en el único camino creativo y que la estética de lo precario sea un búmerang para sus cultores. El diseño low tech es endeble, o simplemente anecdótico, en situaciones de abundancia. Pero es imbatible allí donde pone en juego su eficiencia al servicio de la solidaridad y de la emergencia social. Circunstancias que atenúan las exigencias de durabilidad, representación y prestigio y liberan al diseño de las necesidades estéticas.”

Miguel Jurado
mjurado@clarin.com

número 19

LO BUENO PAG 4 **SOLUCIONES PARA LA EMERGENCIA** PAG 6 **FABRIQUERAS DE RAROS PEINADOS** PAG 8 **GUNTER PAULI, EL JEFE DE THE BLUE ECONOMY** PAG 12 **CRITICA: EL 2CV BAJO LA LUPA** PAG 15 **EL EXTREMISMO DE JESSICA WALSH** PAG 16 **EL ESTILO DE LA INFORMALIDAD** PAG 20 **LOW TECH: ¿CAUSA O EFECTO?** PAG 21 **LOS MIL Y UN TRUCOS DEL CRISTAL** PAG 22 **SHOWROOM: MUNDO SOFA** PAG 24 **LOS PRINCIPIOS DE MARCELO GABRIELE** PAG 26

DNI REVISTA DE DISEÑO NACIONAL E INTERNACIONAL ES UNA PUBLICACION DE DIARIO DE ARQUITECTURA DE CLARIN. DOMICILIO: PIEDRAS 1743 (1149) CAPITAL. ISSN 18518028. LA PRESENTE PUBLICACION ACOMPAÑA LA EDICION DEL 11/12/2012. EDITOR RESPONSABLE BERTO GONZALEZ MONTANER EDICION Y COORDINACION GENERAL MIGUEL JURADO EDITORES GRACIELA BADUEL Y CAYETANA MERCE REDACTORES INES ALVAREZ, FEDERICO AMEROSIO, PAULA BALDO, JUAN DECIMA, AREL HENDLER, YMAN URFEBG Y DARDO VILLAFANE COLABORARON EN ESTA EDICION GUI BONSIPE, JOSE LUIS DENARI, MARCELO GABRIELE, YAMILA GARAB, EUGENIO GOMEZ LLAMBI, NICOLAS KEDZERSKI, ANA INES LASALA, LUCAS LOPEZ, WUSTAVO QUIROGA Y YMAN URFEBG DIRECCION DE ARTE GUSTAVO LO VALVO DISEÑO MARQUEZ DISEÑO EDICION FOTOGRAFICA OSCAR HARSPE PRODUCCION SHOWROOM NICOLAS KEDZERSKI TAPA FOTO ISTOCKPHOTO®



NACIONAL I CLASICO REINTERPRETADO

Claudia y Winnie Vilas Boas, presentaron DKR-tejida, una intervención sobre la clásica silla del matrimonio Eames. Los Vilas implementaron el tejido en punto cruz para realizar un almohadón con vellón de lana 100% natural. También, si el cliente lo desea, la intervención puede ser personalizada con otras telas que le permitan adaptarse a cualquier ambiente del hogar.

www.manifestoweb.com



NACIONAL II ENCASTRES

El nuevo integrante de la familia Tecno es una mesa de acrílico unida por encastrés, sin la necesidad de uniones mecánicas ni pegamento. Es la última creación de la firma Diseñaveral para la línea basada en este sistema constructivo que más que moderno es inteligente. La mesa encastrable estará equipando la librería del MALBA que inaugura nueva imagen el 12 de diciembre

www.diseniaveral.com

MOBILIARIO II EN INOX

S.S.S.S. es la segunda colaboración entre Philippe Starck y Magis. El francés diseñó una banqueta con sistema basculante a gas que está hecha pura y exclusivamente en acero inoxidable. La elección de utilizar un único material acentúa la sencillez y la elegancia del producto. Las iniciales, en inglés, significan atractivo banco de acero inoxidable.

www.magisdesign.com



ACIDO SURTIDO EDICION NUMERO 25

En un mix contemporáneo entre diseño y arte urbano José Alfonso Sael interviene las 2.000 tapas de Acido Surtido, que se distribuyen al público como piezas únicas de distribución gratuita. Participan de la edición, Daniel Becker + Claudio Ferrari, Mario Eskenazi, Sol Echevarría y Karina El Azem entre otros.

www.acidosurtido.com.ar



URBANO ANDAMIOS UTILES

En Nueva York hay tantos andamios como cestos de basura pero hasta el momento nadie parecía prestarles atención. Un proyecto utilitario llamado Softwalks desarrolló el DIY kit: una serie de elementos modulares que buscan mejorar la funcionalidad de esas estructuras efímeras. El set permite darle vida a los andamios, integrándolos a la vida diaria de las ciudades. La propuesta incluye

una silla, una mesada, floreros y hasta un enrejado con trama orgánica. Las piezas se conectan con suma facilidad, resisten el vandalismo y, en poco tiempo, transforman un simple vallado en un espacio público temporario de calidad. El proyecto ha logrado notoriedad luego de realizar diversas pruebas piloto en distintos barrios de la Gran Manzana.

www.citysoftwalks.com



INSTALACION OVNI FRANCES

Dentro del marco del festival francés *Fantastic 2012*, Ross Lovegrove diseñó su propia interpretación de un OVNI. Como modo de celebración a los avances tecnológicos, el diseñador galés decidió colgar en el corazón de la estación central de tren de Lille un plato volador plateado. Lovegrove cuenta que para su realización se basó en las borrosas fotos de lo que serían

objetos voladores no identificados y en entrevistas realizadas a científicos que estudiaban métodos de propulsión dentro de Area 51. El OVNI fue encargado por la organización artística Lille 3000 para el festival *Fantastic 2012*, un evento que celebra conceptos futurísticos en las artes visuales como el diseño, el arte y el cine entre otros.

www.rosslovegrove.com

LUCES INTERNACIONALES DE AFUERA PARA ADENTRO

El diseñador industrial Omer Arbel lidera la empresa Bocci de Canadá. Con sede en Vancouver y oficinas satélites en Berlín, sus luminarias se han destacado en las ferias más importantes del mundo como en las pasadas ediciones de Londres y Milán. Han logrado insertarse en Latinoamérica y acaban de aterrizar en Argentina con la empresa local Customcasa.

www.customcasa.net



MOBILIARIO ITALIANO Y LUDICO

Fatman es un centro de mesa lúdico con forma de arlequín que, como tantos otros productos de Alessi, busca insertar un poco de alegría en el hogar. Diseñado por Marcel Wanders, el centro se abre para dejar a la vista tres superficies circulares que sirven de bandejas. Es el primero diseño de una nueva serie que hará reminiscencia al circo y al teatro.

www.alessi.it

NACIONAL III COLOR EN LOS OJOS

En septiembre pasado, el estudio argentino xCruza, junto a la empresa nacional Uptown Gafas, se hizo presente en Silmo París, la exposición más importante de la industria óptica. En la feria, el estudio de diseño local presentó *Colorful* una colección de anteojos que se destaca por sus diversos criterios de combinación de color. El estudio, liderado por Carlos Genoud y Victoria Riqué, trabaja desde hace más de diez años asesorando a fabricantes de juguetes, equipos médicos, productos para el hogar y mobiliario.

www.xcruza.com.ar

AGENDA

CONVOCATORIA - VIAJA A MILAN

MOVE Argentina convoca a arquitectos y diseñadores para viajar del 8 al 21 de Abril a la feria de Milán. En el medio: Roma, San Gimignano, la Toscana, Siena y Orvieto.

jmb@moveargentina.com

CONCURSO - INTERNACIONAL

La revista *Metropolis* invita a diseñadores a pensar soluciones para personas con problemas de discapacidad. El premio es de diez mil dólares. Hay tiempo hasta el 18 de febrero.

www.metropolismag.com/nextgen

EXPO - ESCANDINAVA

En Estocolmo del 5 al 9 de Febrero, se celebra la exhibición más convocante del mundo del diseño escandinavo. Una feria dominada por mobiliario y luminarias.

www.stockholminteriorlightfair.se

INTERVENCION | ESPACIO CONTEMPORANEO

Hasta el 09 de enero Matias Duville, Jorge Miño y Luis Terán - curados por Daniel Molina - exhiben proyectos site-specific para diversos espacios de Fundación Proa.

www.proa.org

AUDIO DE ALTA GAMA

EL BeoPlay A9 es el nuevo altavoz inalámbrico diseñado por danés Oivind Alexander Slaatto para la conocida empresa danesa Bang & Olufsen. El nuevo accesorio se caracteriza por una cuidada selección de materiales y gran atención al detalle. Como suele pasar en gran parte de estos productos de alta gama, el ensamble es totalmente artesanal y la presencia de la madera ayuda a enfatizar la idea de un trabajo manual. En cuanto al uso, el equipo permite subir y bajar su volumen con tan solo deslizar la mano hacia arriba o hacia abajo en su cara frontal. Reproduce audio de cualquier equipo que cuente con Airplay o streaming standard tipo DLNA. La simplicidad geométrica hace que el A9 sea perfecto para colgar en una pared. Viene en diversos colores y las patas pueden ser de haya roble o teca.

www.bang-olufsen.com



lo bueno



Cuando falta el agua. Los equipos de alumnos del Art Center College of Design se instalaron en Cerro Verde, Perú, para determinar las necesidades específicas con respecto al uso del agua. Así surgieron los proyectos Vitamigos (una cápsula que potabiliza el agua, sumando color), Ducha Halo (una ducha portátil que habilita un baño digno, y garantiza 15 minutos de agua caliente) y Gota a gota (un sistema que dosifica el uso del agua).

FOTOS: DESIGNMATTERS AT ART CENTER COLLEGE OF DESIGN



Safe agua. El proyecto de Designmatters incluye una máquina de lavado y centrifugado de ropa manual, que evita el desperdicio de agua, evita las malas posturas, reduce y optimiza el tiempo de trabajo. Gira Dora funciona a pedal: el usuario se sienta sobre su tapa y lo acciona con los pies. Mariana Amatullo, argentina, vice presidente del Designmatters Department. Ducha Halo: una ducha amigable.

Diseño social El agua como materia

Por Vivian Urfeig. **La argentina Mariana Amatullo dirige un programa que genera soluciones de diseño para necesidades concretas de comunidades postergadas de Latinoamérica. Pero no aquí, en California, Estados Unidos.**

Amatullo vivió su vida en varios idiomas. Hija de diplomático (su padre, Atilio Molteni fue embajador argentino en Israel), estudió Letras en la Sorbona de París, pasó por la Escuela del Louvre y realizó un máster en Historia del Arte y Museología, en California.

Ahora, vive allí, en Pasadena, y acaba de ser destacada por la revista Fast Company en la lista anual de los 50 Diseñadores que moldean el futuro. ¿Motivos? Desde 2001, Amatullo es vicepresidente del Designmatters Department, del Art Center College of Design, un programa internacional que cuenta con el apoyo de las Naciones Unidas. El campo del diseño social es su expertise: Innovación, investigación, desarrollo y estudios en comunidades alejadas de los centros urbanos y con poco acceso a la

tecnología. En red de alianzas y colaboraciones formales con el Banco Mundial y ONGs con mucha trayectoria en la materia, los trabajos que realizan los alumnos californianos suelen ser premiados y publicados en ediciones de prestigio internacional. Las oportunidades de innovación social, desde el diseño, es el punto de interés desde donde parten distintas acciones regionales.

De visita en Buenos Aires, y con un pie en el avión que la llevará a una conferencia en Río de Janeiro, Amatullo contó a DNI sus últimos proyectos.

El diseño de dispositivos que promuevan prácticas saludables y sustentables con respecto al agua potable es uno de los productos que su grupo de alumnos le aportó a la ONG Un Techo para mi país, en Chile y Perú. Safe Agua (Agua Segura) es el programa a través del cual se crearon una ducha (Halo), un dosificador (Gota a gota), un purificador de agua para uso infantil (Vitamigos) y una centrifugadora (Giradora). El asentamiento Cerro Verde, en las afueras de Lima, es una de las áreas de Perú donde más se verifica el problema del acceso al agua potable,

que en esta zona afecta a 30 mil personas. “No está organizado como en Chile, donde el Gobierno subsidia agua con cisternas. En Perú, la falta de organización tiene un costo alto”, señala Amatullo. El grupo de alumnos realizó una exhaustiva investigación de campo para detectar cuáles eran las necesidades más urgentes. El documental sobre este trabajo obtuvo un premio en Cannes (vimeo.com/45083931). “No queremos invadir ni llegar con soluciones imperialistas. La idea es compartir herramientas para mejorar situaciones desde el contexto, para innovar”, explica Amatullo.

Dispositivos para garantizar el agua potable

Balde a balde es una canilla portátil que dosifica el agua desde cualquier recipiente. El dispositivo, diseñado por el equipo de estudiantes liderado por Kimberly Chow y Carlos Vides, está pensado a partir de la bomba de sifón, universal, que genera un flujo continuo de agua. El sistema permite que los usuarios controlen la cantidad exacta de agua que necesitan, con un simple giro en la válvula.

“Se desperdicia menos agua, pero además, se dignifica un poco la vida de esta comunidad que no tiene acceso a instalaciones sanitarias”, asume Amatullo. Con este proyecto obtuvieron el premio Red Dot 2012 y el Core 77, en la categoría Impacto Social.

En tanto, Gira Dora, es un sistema de centrifugado manual, pensado para paliar el húmedo clima de Cerro Verde. “Notamos que la causa de gran parte de las enfermedades era la dificultad para secar la ropa”, explica Amatullo. Así, los alumnos alex Cabunoc y Ji A You diseñaron una máquina de lavar y secar, con sistema de centrifugado a pedal. Sentadas sobre la parte superior del tambor, las mujeres lavan, enjuagan y secan la ropa, mejorando su salud y optimizando los tiempos de trabajo.

“El agua es uno de los temas más problemáticos de Latinoamérica, donde hay 80 millones de personas que viven con menos de un dólar por día”, dice la especialista y agrega que el diseño de soluciones sustentables en cuanto a salud y políticas públicas es el punto de partida de las investigaciones del Art Center. También colaboran

con UNICEF para crear acceso tecnológico en Uganda y diseñan campañas locales, para erradicar el uso de armas en la escuela pública.

Para la filial chilena de Un Techo para mi país, el equipo de Amatullo ideó el campamento San José, un sistema de cisterna para bañar. Halo, es la ducha portátil que, a partir de una manguera a pedal, permite un baño de 15 minutos, con el agua caliente. “El lavado del cuerpo por partes, con el agua precalentada, queda atrás”, señala Amatullo, que por año maneja doce proyectos ligados al diseño social desde este centro que fue concebido para promover la integración de los estudiantes con la industria. “Formamos diseñadores que piensan al diseño como una herramienta para solucionar problemáticas sociales, que sueñan con cambios”.

Otro de los desarrollos es la cápsula de colores Vitamigos, que purifica el agua y agrega gusto. Cuando el agua cambia

“La idea es compartir herramientas para mejorar situaciones desde el contexto, para innovar”.

de color, los chicos saben que ya la pueden tomar, según el dispositivo diseñado por Thomas Kong y Cora Neil. Entre los beneficios, los chicos toman menos bebidas azucaradas y se reducen los casos de diarrea infantil producida por el consumo de agua en mal estado.

Entender el contexto, trabajar junto a la comunidad, con metodologías que surgen desde el conocimiento de las necesidades concretas, es el objetivo principal de este programa, donde 1.500 estudiantes por año se dedican a generar impacto en la vida cotidiana. “Con metodologías enfocadas a las personas pensamos estrategias para aportar calidad de vida, desde la innovación en el diseño y con el apoyo de organizaciones sociales”, explica Mariana Amatullo.

www.designmattersatartcenter.org/projects

Autogestión Mujeres trabajando



Siete diseñadoras instaladas desde hace un año en la fábrica recuperada Industria Metalúrgica y Plástica Argentina (IMPA). La mirada acerca del diseño desde un enfoque alternativo.

FOTOS: RUBEN DIGILIO / GENTILEZA COOPERATIVA DE DISEÑO



1



3

1 **Packaging.** Embalaje que se convierte en mesa de luz o aparador en segundo uso. Producto desarrollado para Tienda Linda. 2 **Ruedecilla.** Asientos realizados a partir del reciclado de neumáticos en desuso. Producto desarrollado junto al diseñador Rodrigo Vela. 3 **Estufachola Ivii.** Cocina-estufa de tierra cruda, generada a partir de una técnica milenaria. Fue ganador del Premio Innovar 2011 en la categoría Diseño Industrial. 4 **Dodecaedro.** Escenografía realizada para Compañía Los Hermanos Guerra.



2



4

“Trabajamos en este lugar porque creemos en un diseño al servicio de los intereses de la clase trabajadora y apoyamos la producción bajo gestión obrera”.

Por Yamila Garab. La fábrica recuperada Industria Metalúrgica y Plástica Argentina (IMPA), en Almagro, es un crisol de actividades productivas y culturales. Desde 1998, tras la quiebra, los propios trabajadores tomaron en sus manos la producción y en la actualidad se ocupan de fabricar tubos de dentífrico en aluminio y bandejas para comida de avión.

Pero, además, en IMPA (toda una marca registrada en materia de gestión obrera) funciona un sinfín de actividades y emprendimientos como un centro cultural con talleres para la comunidad, un bachillerato popular, una universidad obrera, la SubteRadio y el canal Barricada TV. Aquí, entre el sonar de los balancines y el repiquetear de tambores de una murga, DNI conversó con las siete integrantes de la Cooperativa de Diseño, que empezaron por diseñar el mobiliario para la universidad a partir de reciclado de pallets y tambores metálicos, hace un año, y ahora tienen su estudio-taller en un confin de este inmenso establecimiento. Las protagonistas de esta historia son Sofía Bastanchuri, Carolina Cuiñas, Florentina Dib, Cristal Magnetto, Mora Monteverde, Silvia Núñez y Emilia Pezzati, diseñadoras de diferentes áreas (industrial, gráfico, audiovisual); siete mujeres que se potencian, rotan en los roles y trabajan en forma horizontal para producir y brindar servicios de diseño.

¿Qué significa trabajar en un lugar tan atípico para el imaginario del profesional del diseño, como lo es una fábrica recuperada?

(Núñez) Para nosotras es como un espacio abierto en el que podemos reflexionar acerca de nuestra responsa-

bilidad como participantes activos en la producción cultural objetual, y es importante poder trabajar en este lugar porque creemos en un diseño al servicio de los intereses de la clase trabajadora y apoyamos la producción bajo gestión obrera. Por eso nos cedieron un espacio.

(Dib) En realidad, nos sumamos al proceso de lucha de IMPA porque está muy vinculado al proyecto de nuestra cooperativa, que surgió como consecuencia de las inquietudes personales frente a la orientación actual del diseño y en particular del mercado laboral.

(Monteverde) Desde el primer momento, nuestro objetivo es poner al diseño al servicio de los intereses sociales por sobre los del mercado, y por eso apostamos a un proyecto colectivo y solidario en el que se cuestiona el rol del diseño en el sistema productivo.

¿Comparten el espacio simplemente, o están vinculadas a la actividad productiva de IMPA?

(Pezzati) Tratamos de vincularnos todo lo que podemos, aunque también hacemos otras cosas que no se vinculan tan directamente. En este momento, estamos desarrollando un proyecto en conjunto con los trabajadores de la fábrica que consiste en reactivar líneas productivas en desuso, siempre con la premisa de sustituir importaciones mediante el diseño.

(Bastanchuri) De hecho, el primer producto que desarrollamos es un bastón de aluminio para ayudar a posicionar a la marca IMPA y tenemos en producción una prime-

ra serie de 50 unidades bajo el lema “Yo me apoyo en Argentina”, que estuvo seleccionado en el reciente Concurso Innovar. Pero queremos hacer lo mismo con otras fábricas recuperadas y cooperativas. Por ejemplo, hace poco diseñamos la identidad visual para la Cooperativa de Trabajo Sigas, que es una fábrica de garrafas en San Justo, recuperada por sus trabajadores el mismo año que IMPA.

(Cuiñas) Otro producto que diseñamos es la “estufachola” Ivii, que es una cocina-estufa de tierra cruda, generada a partir de una técnica milenaria. Permite calefaccionar y cocinar a sectores donde no llega el gas natural. La tierra es un material natural y al alcance de todos, pero en general se asocia con lo precario. Dada su accesibilidad, nosotras nos interesó mostrar sus posibilidades y por eso también brindamos a la comunidad talleres educativos de construcción con tierra.

(Magnetto) También estamos desarrollando un programa de identidad que propone el trabajo en conjunto con otras cooperativas, con el fin de mejorar su imagen y comunicación para posicionarse en el mercado, un problema que suelen tener casi todas las fábricas en esta situación.

¿Participan de otras actividades dentro de IMPA, además de su trabajo específico?

(Bastanchuri) Sí, claro. Descubrimos que el diseño, además de agregar valor, puede ser una actividad crucial para capacitar a personas sin alternativas laborales o que están marginadas socialmente. Para eso trabajamos junto

a un grupo de terapeutas ocupacionales.

(Monteverde) Desarrollamos un taller para mujeres en situación de calle, en el que se buscó generar una alternativa laboral a partir de materiales reciclados. Se confeccionaron delantales con la materia prima de descarte de carteles publicitarios, que es ideal porque es un material impermeable, y con estampados que aluden a problemáticas sociales. Nosotras desarrollamos los moldes y capacitamos a estas mujeres en la costura.

(Pezatti) Son proyectos de diseño participativo. Otro que hicimos fue un taller de diseño de lámparas con mallas a partir de chapitas de latas de gaseosas, Chapa sobre chapa, que surgió de unos talleres de terapia ocupacional en el hospital Borda.

(Magnetto) También dictamos talleres de fieltro, otro material que nos interesa investigar porque el fieltro se elabora a partir de la lana y en Argentina el 80 por ciento de la lana de oveja se exporta como materia prima sin valor agregado. Estos talleres son itinerantes, porque creemos que es importante poder descentralizar las propuestas y acercarlas a otros lugares.

(Dib) Incluso produjimos un documental, De la oveja a la madeja, entre una serie de audiovisuales relacionados al trabajo autogestionado, que cuenta algunos de estos aspectos de la cadena de valor de la lana, entendiéndolo como un fenómeno actual que se manifiesta en Latinoamérica y en el mundo.

¿Tienen la posibilidad de establecer vínculos entre lo que están desarrollando en la fábrica y el ámbito académico, o son mundos distintos?

(Monteverde) Varias de nosotras seguimos vinculadas a la facultad, como docentes y en el campo de la investigación, debatiendo sobre el rol de los diseñadores. Ahora justamente estamos impulsando una investigación sobre el diseño de juguetes como modelador en la construcción de la identidad de género y los estereotipos que reproducen la opresión de la mujer.

¿Qué balance hacen del año que llevan trabajando acá?

(Núñez) Lo más importante es que en la construcción de nuestro proyecto nos encontramos con contradicciones que surgen cuando se intenta abrir un camino distinto a la oferta profesional hegemónica. Como la nuestra es una cooperativa de trabajo, en este momento de formación estamos realizando también trabajos que responden a otros intereses para garantizar el salario de todas las compañeras.

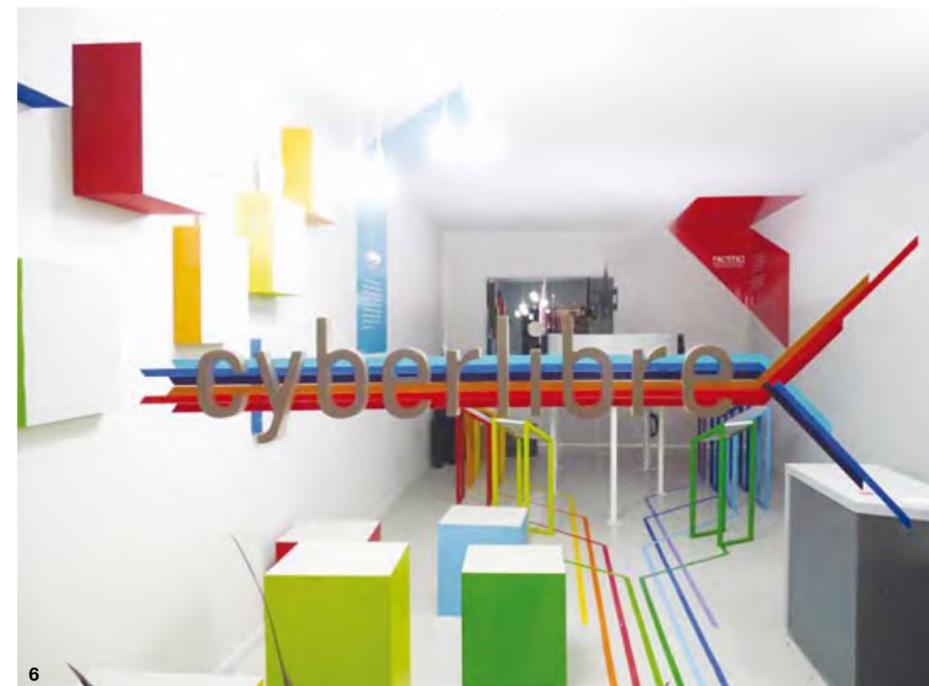
(Cuiñas) Desde lo personal, descubrimos un mundo nuevo. Veníamos de un ambiente en el que todos nos conocemos, compartimos ciertos códigos, y acá nos tuvimos que ganar un lugar en medio de los compañeros obreros. Es un mundo que no conocíamos, y ya nos acostumbramos a que nos llamen las chicas de los peinados raros.

www.cooperativadedisenio.blogspot.com.ar

Luminaria. Sistema de productos realizados con una malla metálica a partir de descartes de latas de gaseosa.



“Desarrollamos un taller para mujeres en situación de calle, en el que se buscó generar una alternativa laboral a partir de materiales reciclados”.



5 Bastón IMPA. Producto realizado a partir de un cilindrado de un tubo extruido de aluminio. Perteneció a la primera producción que se lanzará próximamente para la marca IMPA, bajo el lema “Yo me apoyo en Argentina”. **6 Cyberlibre.** Diseño interior para la cooperativa de software libre GCOOP en Tecnópolis. **7 3D.** Cartelería para Bar Soría. El cartel juega con lo espacial y genera un espacio interior que a modo de escenografía se representan las cuatro estaciones. **8 Mujer No Calle.** Talleres de capacitación y de inserción laboral dictados a personas con problemáticas sociales y asesorados por terapeutas ocupacionales. **9 Mesas Malevo.** Rediseño y puesta en valor del mobiliario para Malevo Bar.

Economía azul Competitividad bien intencionada

Por Soledad Aguado. La economía azul pugna por alcanzar soluciones globales con el diseño de sistemas ingeniosos y sin derroches; a partir de los recursos disponibles localmente. Gunter Pauli es algo así como un recolector de experiencias de este tipo, acciones de diseño positivas que tienen "salida laboral" y repercusión social. Desde la Fundación ZERI, que preside, se ha encargado desde hace una docena de años de ayudar a poner en marcha soluciones viables y sustentables a problemas que parecían enraizados al extremo. Allí, la escasez de recursos y la riqueza de ideas son denominadores comunes.

La Economía azul (The Blue Economy) es un libro que se tradujo a 35 idiomas y promueve marcar la diferencia, innovar, y enfocar las economías de diversificación que permitan generar múltiples flujos de caja, brindar empleo y responder a las necesidades locales con lo que está al alcance de la mano.

Los más de 100 proyectos reunidos en la publicación demuestran que ese cambio es posible. Pauli advierte que esto trae aparejado una gran modificación en el rol de los diseñadores. "Tenemos diseñadores que crean productos,

otros que replantean procesos industriales, pero necesitan más diseñadores de sistemas. Los diseñadores, ingenieros, arquitectos tienen hoy el poder (y el desafío) de convertirse en agentes del cambio como pocos profesionales lo podrían hacer", explica y añade que para lograrlo hay que pensar más allá de la profesión y abocarse a resolver problemas localmente, con criterio global y suficiente ingenio para utilizar la menor cantidad de recursos. "Eso será marcar la diferencia", sostiene.

Cultor del upcycling (generación de objetos y sistemas a partir de los desechos), en su web están destacados los listados de innovaciones que se han ido poniendo en marcha con su consultoría alrededor del mundo. En el recuadrado número corre vertiginosamente, es el de la población mundial en crecimiento. Hace un minuto atrás (cuando escribimos esta nota) se leía 7.114.636.864 millones de personas. Pero un minuto después la cifra ya había caducado. Este es apenas uno de los llamados de atención de un mundo cambiante y creciente, según Pauli, que necesita pensadores estratégicos y soluciones sustentables.

¿Qué estrategias de diseño tienen en común el centenar de casos recopilados por ZERI?

Seguimos, ante todo, las leyes de la física. Sabemos que

el agua caliente siempre sube, y una diferencia de presión siempre trae aparejado un viento. En segundo lugar, nunca en la naturaleza algo se hace solamente por una razón, por el contrario, todo es multifuncional. Es decir, una acción siempre lleva a múltiples beneficios. Y tercero, toda creación de valor agregado local, utilizando lo que está disponible, puede generar una innovación sustentable en el tiempo que además, generará empleo.

A partir de esas ideas, ¿cuál es el rol del diseñador en la sociedad actual y cómo ha mutado a lo largo del tiempo?

Conocimos al diseñador de productos, al diseñador de procesos, pero hoy necesitamos diseños de sistemas integrados, sistemas de financiación y sistemas educativos porque solo cuando todo está diseñado en comunión seremos capaces de responder a las necesidades básicas de todos.

¿Hasta qué punto la escasez de recursos puede estimular la innovación?

El ser humano está dispuesto a cambiar su comportamiento porque está pasando por una crisis grave, o bien porque tiene una visión muy clara. Espero que la humanidad no tenga que pasar por muchas más crisis para cambiar su comportamiento.

¿Considera que hay conciencia sustentable, de reuso de materiales y utilización de materia prima local en los países subdesarrollados?

No hay conciencia, hay ignorancia. No nos damos cuenta de las oportunidades que tenemos y por eso es tan difícil de participar en un verdadero cambio. El primer paso del diseñador para encaminarse en la innovación sustentable es la identificación de un portafolio de oportunidades que tiene a la mano. Es un verdadero cambio, y es necesario porque pasamos demasiado tiempo solamente analizando problemas sin observar ni reconocer las oportunidades omnipresentes.

Bajar costos en el diseño industrial suele ser sinónimo de usar recursos con economía, pero en The Blue Economy ese concepto cambia radicalmente...

Esta lógica es del pasado. Producir más barato ha sido un axioma para llegar a la competitividad. Pero es una competitividad donde el flujo de caja tiene la prioridad absoluta. Pienso que ha llegado la hora de mejorar la propuesta y de pasar de un control de costos a una generación de más valor agregado. En este propósito nos será posible responder a más necesidades con lo que tenemos disponible localmente, por tanto, con economía de recursos.

FOTOS: AP / DAVID FERNANDEZ / MARCELO CARROLL



La Fundación ZERI se ha encargado de poner en marcha soluciones viables y sustentables a problemas que parecían enraizados al extremo.



¿Qué costo debería enfrentar una población para manejar su "basura" y qué costo tendría, en cambio, diseñar un sistema para reinsertarla en la cadena productiva?

Si la población tiene que pagar para reciclar no hay procesos eficientes ni competitivos. Una botella de vidrio puede convertirse en todo, excepto si sigue siendo una botella de vidrio. Las botellas -pulverizadas e inyectadas con CO2 tienen la capacidad de transformarse en un material de construcción, 100% reciclable, con múltiples funciones: un material de construcción estructural resistente al fuego, la acidez de la tierra y la sal del aire, que además mantiene a las ratas fuera de la casa. Así, las 5 millones de botellas desechadas por una población de 3 millones de personas en Ciudad del Cabo justifican la instalación de una planta local que produce bloques de cons-

trucción a partir del vidrio. Un país como Sudáfrica, con un millón de casas por construir, incapaz de entregarlas a partir del modelo antiguo, tiene con esto la oportunidad de cambiar la estrategia y usar los millones que el Gobierno iba a gastar para generar cientos de trabajos que se necesitan para disminuir un acuciante nivel de desempleo del 25%. Además, en una región vitivinícola, las botellas son de fácil y rápido acceso. Por otro lado, estas viviendas sociales podrían ser diseñadas de tal modo que se utilice el estiércol y el componente orgánico de residuos sólidos para generar biogás a través de química inteligente. Los 150 mil hogares producirían el biogás necesario para hacer funcionar sus cocinas. Es fundamental saber que no es el bajo costo lo que determina la viabilidad de la innovación por un lado y el desarrollo social por el otro, sino el menor costo de vida y la creciente generación de ingresos

son la forma renovada de la competitividad.

¿Qué factores sociales, económicos y profesionales pueden favorecer la generación de círculos virtuosos como este?

Al principio se tiene que salir de la caja negra, dejar los dogmas a un lado. Por eso el éxito depende de la capacidad de inspirar y de hacer acontecer.

www.theblueeconomy.org
www.melotte.be
www.earthstoneinternational.com
www.getfiberstone.com

FOTOS: EFE / JORGE SANCHEZ



"Pienso que ha llegado la hora de mejorar la propuesta y de pasar de un control de costos a una generación de más valor agregado." Gunter Pauli.



Por José Luis Denari. Luego de la invención del tren a vapor, que lograba trasladar tanto mercancías como personas, la necesidad de transportar o transportarse individualmente fue una obsesión para la humanidad. Pero no fue hasta que Henry Ford encontrara la manera de masificar lo que Gottlieb Daimler, Karl Benz y Wilhelm Maybach habían inventado, que el resto de los mortales comenzara a desear la automovilidad.

Así es, los alemanes inventaron el automóvil, pero fue Ford, mediante la cadena de montaje, el que logró diseminar ese maravilloso invento como una plaga. Primero fue el medio de transporte individual, luego un excelente instrumento para viajar, después un símbolo de estatus y hoy es todo eso más una oficina ambulante gracias al grado de conectividad que ofrece, mediante puertos USB, bluetooth, GPS o plataformas multimediales. Sí, antes el auto nos transportaba para lograr conectarnos con los demás. Hoy, paradójicamente, el auto nos conecta sin necesidad de moverse. Así están las cosas...

La Primera Guerra Mundial aceleró los desarrollos tecnológicos de tal manera que, culminado el conflicto bélico, prácticamente todos los países europeos contaban con proyectos de automovilidad. Durante este periodo, André Citroën dirigía una fábrica de cañones, pero por su cabeza rondaba la idea de crear su propia marca de automóviles.

El hombre a quien la marca debe su nombre, fue sin duda una de las grandes figuras del siglo XX. Audaz, intuitivo, anticipado a su tiempo y dotado de un sentido admirable para la comunicación, combinó los avances técnicos en la producción implementados por Taylor y Ford con un afán creativo sin límites, y se convirtió en el primer fabricante europeo de vehículos en masa. Para fines de los años 20, Citroën había construido uno de los imperios industriales más grandes del mundo y parte ese éxito se debe a que innovó profundamente en los conceptos de publicidad y servicios de post venta, entendiendo que el mercado del

automóvil no pasaba solo por la producción, sino también por la comunicación y los servicios.

Luego de una serie de exitosísimos modelos que convirtieron a la empresa en el mayor constructor de automóviles fuera de Estados Unidos, en 1934 Citroën dio a luz a uno de sus modelos emblemáticos: el Traction Avant, primer auto con ruedas delanteras motrices que combinaba casi todos los adelantos tecnológicos de la época: estructura autoportante, suspensión independiente en las 4 ruedas frenos y dirección hidráulicos. Pero los altísimos costos de desarrollo de un auto tan revolucionario, sumados a los excesivos gastos en publicidad y los efectos de la crisis mundial de 1929, llevaron a la empresa a la quiebra en 1935.

En 1935 Michelin, su principal acreedor, tomó el control de Citroën. Su primera tarea fue pagar las deudas dejadas por André Citroën (quien murió de cáncer a mediados de ese mismo año). Para ello, puso en marcha la comercialización del Traction, que no solo sería un suceso fenomenal (con una producción de 760.000 unidades hasta 1957), sino que se convertiría en el auto-símbolo de la Resistencia francesa durante la Segunda Guerra Mundial. Simultáneamente, Michelin puso en marcha el proyecto 2CV, un auto popular de bajo costo, cuya misión era motorizar a la Francia rural... para vender más neumáticos!

El 2CV recién se lanzó a la producción masiva luego de la guerra, y representó no sólo el segundo gran hito en la historia de la marca, sino también uno de los más importantes en la historia del automóvil. Más cerca de la fealdad que de la belleza, aunque simpático y eficiente, el 2CV es, junto el 500 en Italia y el Beetle en Alemania, el símbolo de la recuperación industrial europea de la posguerra. El "pequeño pato feo" dotado de una funcionalidad y practicidad extraordinarias, trocó belleza por nobleza para convertirse en uno de los autos más vendidos de la historia, dejando una huella indeleble en el ADN de la marca.

Pero Citroën seguía siendo una empresa de personalidad extremista. En las antípodas del 2CV, de la mano

del gran Flaminio Bertoni, surgió 1955 el legendario DS. Exponente del máximo refinamiento, la belleza y la innovación, el DS revolucionó el confort de marcha con su suspensión hidroneumática, y poseía un diseño futurista que hacía que los autos contemporáneos parecieran anti-guallas. Roland Barthes, el gran semiólogo francés, encontraba que el DS poseía todos los caracteres de un objeto descendido de otro universo, "pasamos a todas luces de una alquimia de la velocidad al placer de la conducción", decía por entonces. En los dos extremos del mundo automotriz, el 2CV y el DS representan no solo la identidad de Citroën, sino de la cultura francesa de esos años.

Entre las razones de su éxito cuenta que el 2CV exhibe un arma letal del diseño: carisma. Cuando uno debe crear un producto masivo y sin mayores aspiraciones, no existen márgenes suficientes como para darle un atractivo desde los materiales, las formas complejas o bien, el funcionamiento. En estos casos es importante recurrir a la autenticidad y la simpatía. El 2CV es un vehículo noble que no pretende ser más de lo que es y su existencia la lleva con simpatía, con recursos como un techo de lona que se repliega, vidrios laterales que se rebatan, asientos que se enrollan para lograr mayor capacidad de carga, un volante con un solo rayo... En fin, un auto honesto y sin pretensiones, cuyo estilo exterior que emula a un sapito desprende una sonrisa del conductor más apurado, que sabe que sus dos cilindros hacen todo lo físicamente posible.

José Luis Denari es diseñador de Transportes graduado en Italia. Creador del primer curso de diseño de transportes de Latinoamérica. Responsable de diseño en el programa "El Garage" y encargado de la cobertura automotriz en CSN. Creador de "Móvil", primera revista de autos con inclinación por el diseño.

Citroën 2CV El carisma de la autenticidad



FOTOS: GENTILEZA CITROËN

Design thinking e innovación

Por Pablo Bereciartúa. Se debe destacar la revalorización del rol del pensamiento del diseño como vehículo para la innovación. Detrás de esta tendencia está el creciente impacto de las innovaciones tecnológicas como fuente de posibilidades, pero también el reconocimiento de la simplicidad como propiedad deseable de las innovaciones eficaces y perdurables.

¿Por qué? Porque la realidad que nos rodea es cada vez más compleja. Frente a crecientes demandas, los recursos son cada vez más escasos y deben ser mejor administrados. Algunas manifestaciones de esta realidad compleja son:

- Los mercados globales de consumo y sus crisis financieras, pero también los nuevos esquemas de financiamiento como lo es el crowdsourcing, o la tendencia de producción de bienes y servicios a demanda,
- El funcionamiento de la naturaleza que es complejo y hasta desconocido pero que también ofrece posibilidades desperdiciadas (por ejemplo, el cambio climático y sus impactos son difíciles de predecir pero el desarrollo de energías renovables o la simulación de los ecosis-

temas permite la reutilización de recursos y así mayor eficiencia).

- Las ciudades donde vivimos (hoy más del 50% de la población global, y creciendo) son sistemas complejos donde creamos infraestructura para ofrecer opciones de movilidad, pero como consecuencia se incrementa la demanda más allá de lo previsto y rápidamente enfrentamos el mismo problema a resolver, sólo que en mayor escala.

Todos estos ejemplos tienen en común que se tratan de problemas "tramosos", de difícil formulación y por lo tanto, también de difícil respuesta. Hay oportunidades de innovaciones a nivel sistémico que crean una capacidad para gestionar la complejidad, y también bienes y servicios que permitan crear valor para las personas y las organizaciones hacia adentro de dichos sistemas.

Así el "Design thinking" o pensamiento de diseño, es útil porque ofrece un abordaje sistémico a la innovación en respuesta a las condiciones mencionadas. En palabras de Tim Brown "...usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo

que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado".

En pocas palabras, este abordaje consiste en la implementación de tres fases: crear empatía con el problema y su contexto; fomentar la creatividad en la generación de ideas y soluciones; y aplicar la racionalidad para analizar y adaptar la mejor solución al contexto. El diseño así entendido ya no viene luego de formulada la "innovación" para embellecerla estéticamente o para adaptarla a un contexto, sino que está desde un inicio en la formulación de la innovación y luego en su evolución. Sirve para formular los nuevos productos o servicios, pero también para desarrollar su modelo de negocio, y para permitir que evolucione y se adapte a las nuevas realidades.

Pablo Bereciartúa es director de la Escuela de Ingeniería y Gestión del ITBA y director fundador del Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo Sostenible.

la crítica



Campaña Aizone. Sagmeister & Walsh utilizan una serie de materiales para comunicar distintas máximas en forma tipográfica, como "Ahora es el momento", "Hablemos menos, digamos más" y "Abrazar el cambio."

Gráfica Cálculo y audacia visual

Por *Lúcas Lopez*. El diseño de la neoyorquina **Jessica Walsh** atrae por su sofisticación extrema. Su carácter posmoderno ubica a su diseño entre los mas originales de la actualidad.

Jessica Walsh saltó a la esfera pública a partir de su sociedad con el estudio de Stefan Sagmeister. En un gesto calculado a la perfección, a mediados de 2012, Sagmeister & Walsh comunicó al mundo su alianza creativa de una forma nunca antes vista en este medio: ambos desnudos. Emulando la promoción de Sagmeister para la apertura de su propio estudio diecinueve años atrás, ambos retomaron la idea para esta nueva alianza, que promovió imaginables y variopintos comentarios en foros y blogs y, en algunos casos –sobre todo on-line–, obligó a las conocidas tiras negras de censura.

Egresada del Rhode Island School of Design BFA, con honores y distinciones, Jessica Walsh juxtapone el op art con recursos visuales publicitarios y del arte contemporáneo, creando piezas gráficas de una autoridad llamativa para su corta edad como diseñadora.

Su diseño recuerda a las lustrosas páginas de los pesados anuarios impresos de mediados de los 80, que hablaban de portfolios, dirección de arte, diseño gráfico, ilustración y fotografía. De esta forma, su trabajo para clientes como Aishtí, AIGA, New York Times, Levi's, EDP, revista Arts Computer y Details, entre muchos otros, pertenecen al campo de la identidad corporativa, el branding, el afiche, el diseño digital, el packaging, la ilustración editorial y todo aquello que pertenece al actual canon de la identidad global. Cosas que no hace mucho conocíamos como sistema gráfico de identidad.

La audacia de Walsh, quien actualmente dicta clases en School of Visual Arts, se verifica a un uso intensivo de una paleta de colores vibrantes e inusuales; una tipografía frecuentemente creada por ella misma; un tono erótico –lenguas, piernas largas, desnudos y fluidos–, el volumen y las maquetas fotografiadas. Más un diseño llevado a límites que transgreden las convenciones. Como en el caso de la fotoilustración para revista Alumni, donde la consigna era ilustrar la palabra "Show", a través de una instalación: "Diseñé la tipografía en forma de marcos –dice la diseñadora–, y las cortamos en madera. Las pinté de blanco y las colgamos. Me vestí con un zentai (traje japonés) y me senté sosteniendo la letra o". Ideas muy personales y de buen gesto técnico en su ejecución, como exhibe también en la serie de afiches "Voces compartidas", para el Rhode Island School of Design que comunican charlas de arte, diseño, ciencia y tecnología. O la celebrada foto ilustración "Summer Stages", para la tapa de New York Times Arts & Leisure, donde la diseñadora representa la música clásica y pop, el teatro, el arte, el veranos y elementos de distintas regiones de Estados Unidos.

A Walsh le gusta combinar diferentes materiales y medios. Visualmente, su trabajo tiende a ser hiperbólico, escultural y táctil, donde en ocasiones también aparece el humor. "Creo que los diseñadores (e incluso yo misma) nos tomamos el trabajo demasiado en serio". No en vano Walsh asocia con Sagmeister, un rupturista que en ocasiones apela no solo al humor riesgoso, sino hasta al mal gusto y la crudeza como herramienta de impacto.

Consultada en exclusiva para DNI, Jessica dice: "Me siento honrada de tener a Stefan Sagmeister como socio. Es un creativo extraordinariamente talentoso, un pensador, y una persona maravillosa". En cuanto a su día de trabajo, que en su sitio y blog describe al detalle con porcentajes e infografías, una característica de Jessica Walsh parece ser la variedad de actividades que absorbe y controla. "Un día puedo estar dirigiendo una sesión de fotos comerciales y al día siguiente haciendo

una ilustración para un afiche o haciendo una instalación tipográfica. Me encanta esta variedad, me mantiene activa y aprendiendo nuevas cosas".

Con la ciudad como epicentro e inspiración, Jessica Walsh promueve piezas que si bien son parte del consumo mundano y apuntan al deseo, permiten reflexionar con ellas como frescos de época, como instantáneas donde la analogía con el sexo y la ostentación, el snobismo, los hábitos de costumbre, las redes sociales y el ocio conformarán un legado visual tanto como, a mediados del siglo pasado, el cine a través de Audrey Hepburn sintetizó el lujo de Tiffany's o Studio 54 definió una época a través de su música.

En las piezas de Jessica Walsh, el deseo aparece como un objeto constante, y por esa razón actúa de forma insaciable, parafraseando a Bauman. Un lenguaje gráfico típicamente neoyorquino, de superficies lisas, artificio y esplendor, que Jessica Walsh lo vuelve chic en tiempos líquidos. A este ritmo, la gráfica de Walsh para las grandes marcas será insoslayable en el imaginario de este nuevo siglo, como lo fueron en décadas pasadas Herb Lubalin o su admirada Paula Scher. Aunque a la hora de mencionar sus influencias, Jessica responde: "No busco en el campo del diseño gráfico la inspiración. Me siento inspirada por la escultura, los muebles, la moda, la psicología, la música y las ciencias. Creo que es importante reunir una amplia variedad de elementos para inspirarse fuera del medio específico para desarrollar un gusto personal y perspectivas para aplicarlo a tu trabajo. Esta estrategia me ayuda a evitar ser excesivamente influenciada por una sola persona, una pieza de trabajo o un estilo"; subtítulos que permiten entender el trabajo gráfico de Jessica Walsh, cuyos principales valores, en términos visuales, la diseñadora define frecuentemente como una mezcla de pasión, juego, concepto y forma.

La audacia de Walsh se ve en el uso intensivo de una paleta de colores vibrantes; una tipografía frecuentemente creada por ella; un tono erótico; volumen y maquetas fotografiadas.

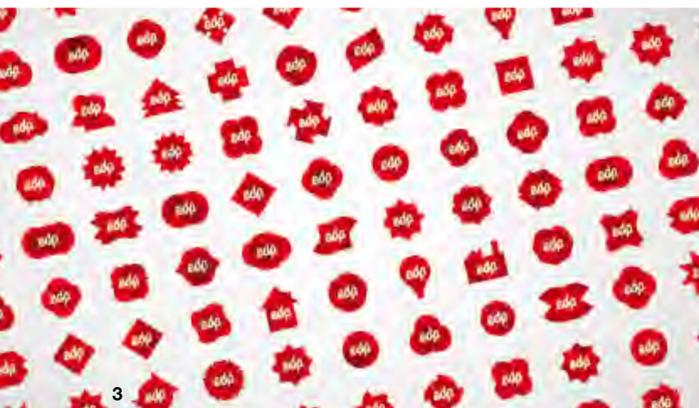
www.jessicawalsh.com



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

1 Print Magazine. Foto de tapa y concepto para el número anual de la revista, cuyo tema era 20 artistas emergentes menores de 30. Dirección de arte: Alice Cho.
2 Details Magazine. Colaboración para un artículo sobre botas. Junto al fotógrafo Lacet en el concepto y diseño de set.
3 EDP. Rediseño de la marca de EDP, una compañía de energía en Portugal. Diseñada junto a Stefan Sagmeister, para Sagmeister Inc.
4 Print Magazine. Para un número aniversario de Print, Jessica Walsh invitó a 10 diseñadores a ilustrar bolsas de mano. Entre los invitados, Spin, Ed Fella y Büro destruct.
5 Voces Compartidas. Afiche para el Rhode Island School of Design sobre una serie de charlas sobre arte, diseño, ciencia y tecnología.
6 Print Magazine. Número aniversario. Proyecto en colaboración con Alice Cho y fotografía de Henry Haagraves.
7 Computer Arts. Diseño de tapa para la afamada revista de arte y tecnología. Dirección de arte: Jo Gulliver.
8 Print Magazine. Fotoilustración que identifica a la ciudad de New York. Proyecto en colaboración con Alice Cho y fotografía de Henry Haagraves.
9 Aishti, local de productos de lujo en Middle East. Proyecto diseñado junto a Stefan Sagmeister.
10 Revista Alumni. Fotoilustración de la palabra Show.
11-12 Aishti. Campaña de avisos para Aishti Minis.

Editorial Bajos costos, altos recursos

Por Lucas López. En la antipodas de la macroeconomía, los anunciantes y la producción de elevados presupuestos, existen ejemplos de diseño editorial, como libros, revistas o ediciones únicas, que hacen gala de su carácter económico y artesanal.

Al caso paradigmático de la cooperativa Eloisa Cartonera (dni 14), el diseñador autodidacta y fundador de Eloisa en 2003 Javier Barilaro incorpora a sus piezas la rusticidad del lenguaje gráfico popular y latinoamericano con un lettering que emula carteles de bailantas, anuncios de fiestas y escenas de hoteles en Miami. El estilo selvático y fosforescente de Barilaro deja su firma en las tapas de libros de editorial Mansalva, donde aplica fotografías de baja resolución y concepto amateur, de poca coincidencia y gusto con lo que exige el mercado. A tono con autores como César Aira, Daniel Link, Sergio Bizzio y el recordado Fogwill. Mansalva –en parte, gracias a Barilaro-- define su estilo a través de un catálogo periférico, que se hizo un lugar en los estantes mainstream del mundo editorial.

Más cerca de la sensibilidad doméstica de una librería alternativa que del ethos del fanzine punk, muchas publicaciones se definen en hojas A4 brochadas, baja o nula tecnología, magra distribución, limitaciones de todo tipo e informalidad en sus ventas. En un circuito paralelo al mercado imperante de la industria editorial, en estas aproximaciones habita una libertad absoluta de contenidos, artículos y firmas. Son proyectos que permiten experimentar –en algunos casos, sin grandes riesgos monetarios– con ediciones que el circuito comercial y las grandes vidrieras no se permitirían. Lo hacen a través de un proceso de autogestión que, para muchos editores y diseñadores, representa una manera especial de ver el mundo. Son los casos de revistas como Número A, Fançoise, Artico, Florez, Post, Ricardito, Otero, Maraddon Press, Script, Noi, Arta y Camalote, entre muchas otras ediciones argentinas de nombres huidizos y actitud coloquial, cuya temática y contenidos se orienta a las letras, la fotografía, las artes visuales, el teatro, el portafolio personal y la crítica.

Por caso, la revista española Con Animo Fraudulento y Saboteador contiene un análisis social manipulado a partir de datos reales que ofrece Google Trends. Un retrato de España a partir de su historial de búsqueda, editada en 2009 de absoluta actualidad. Impresa en láser blanco y negro, sin valor de tapa, con una tirada de 200 ejemplares de edición única, la revista se permite llevar a cabo manifestaciones que ningún editor publicaría.

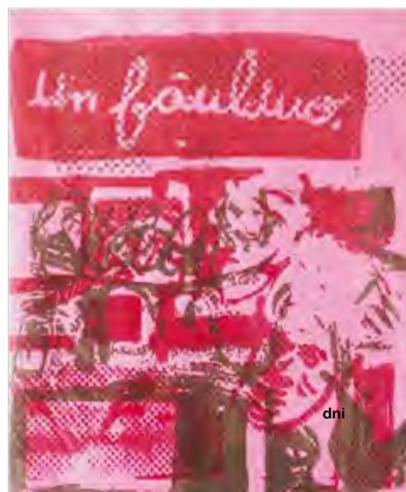
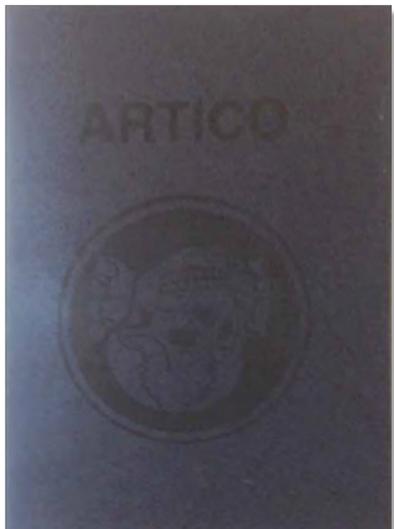
Por otro lado, quienes llevan al extremo una propuesta donde la economía de recursos convive con un (meta)lenguaje callejero y extravagante es Un Faulduo, el proyecto de Nicolás Zukerfeld, Nicolás Damiluk, Nicolás Moguilevsky y Ezequiel García, que número a número cambia de director y, por consiguiente, de estilo. Si bien está más orientada a la historieta, Un Faulduo es inclasificable (un peligro ambulante, según el ensayista Rafael Cippollini), tanto en su diseño como en su ejecución, que la convierte en una alternativa de culto, a siete años de su creación. Siempre al límite en términos de producción, estos proyectos autoeditados conforman un universo de interés para una comunidad de lectores que buscan nuevas ideas aunque no alcancen alto impacto en sus ventas.

www.mansalva.com.ar
unfaulduo.blogspot.com.ar

De arriba hacia abajo:
Florez Desaster. Junio de 2012.
Fançoise. Una edición de Acampante. Número 15. 2012.
Editorial Mansalva. Tapa de libro de Osvaldo Lamborghini. 2008.
Con Animo Fraudulento y Saboteador. Diseñado por Bendita Gloria (España). Única edición. 2009.
Arta. Número 5. 2011.
Otero. Número 3. Octubre/ Noviembre de 2011.
Artico. Una edición de Fild. 2012.
Un Faulduo. Edición 5. Octubre de 2008.



En un circuito paralelo al mercado imperante de la Industria Editorial, estas aproximaciones habilitan una libertad absoluta en los contenidos, los artículos y las firmas.



Baja tecnología: ¿moda, manifiesto o nuevo camino? ¿Acerca o aleja al diseño de la industria? ¿Respuesta efímera a necesidades urgentes?

Limitaciones y posibilidades

Eugenio Gómez Llambi. El diseño de baja tecnología es un concepto europeo/norteamericano, importarlo directamente sin tener en cuenta el contexto local, no nos puede llevar en ningún caso a buen puerto. Y aunque nos basemos en buenos ejemplos como los excelentes ejercicios del taller/instituto/laboratorio francés "ECAL", los resultados de importar esta manera de operar, quedarán como objetos/productos estériles perdidos entre las páginas de la revista de turno o en alguna estantería de local de diseño, y en el mejor de los casos, decorando las casas de los guetos cool. Su mercado es muy reducido y su único valor es enunciativo: "se pueden hacer las cosas de otra manera". Ahí también mueren el 95% de los objetos con descartes, que gastan la misma o mas energía que otros hechos de cero. Y además no solo no resuelven los problemas de que hacer con la basura, sino que lo invisibilizan permitiendo a las empresas que producen descartes vanagloriarse con su ayuda al medio ambiente por hacer 10 lámparas con botellas.

El contexto productivo nacional tiene grandes limitaciones y a la vez posibilidades. A nivel local muchas veces se resuelven los problemas de la producción con algunos preceptos del low-tech. Pero es en los casos donde el diseño (como disciplina) logra generar valor agregado a partir de la escasez de recursos, donde toda esta gilda del low-tech cobra un valor realmente interesante.

Con esto digo, el "lo atamos con alambre" es claramente de baja tecnología, el taller que no tiene recursos y resuelve su producción con las mismas máquinas de siempre también. Pero cuando interviene el diseñador inteligente es cuando a partir de las limitaciones se logran posibilidades.

Cuando a partir de un material común se logra algo superior, sin la necesidad de enormes inversiones, y usando inteligentemente los recursos.

Cuando se encuentran nuevas maneras de trabajar los materiales, nuevas terminaciones, nuevos usos.

Cuando es hacer con lo que tenemos al alcance, no solo acerca al diseño a las posibilidades de la industria nacional, sino que también a cierta idea de idiosinerasia nacional. Si a esto le sumamos que lo que fabricamos con pocos recursos, funciona bien y esta hecho para durar, estamos generando contenido, nuevas identidades.

Otro eje mas que interesante para interpretar del low-tech, es la sinceridad con la que se muestra el producto en su uso y la manera en la que fue fabricado. Por el contexto económico y político mundial y regional, y por las posibilidades de nuestra pequeña y mediana industria, es un bueno momento para volver a ciertos rasgos de las arts and crafts de Morris (que es desde donde el movimiento de low tech europeo se basa para generar su discurso).

Entonces, además de utilizar pocos recursos para la producción, se puede generar un acercamiento con el usuario por esta sinceridad que propone. Los procesos dejan de ser algo misterioso que resuelve la tecnología, para ser algo obvio pero a la vez asombroso y atrapante.

Rescatar los procesos como parte del discurso del producto, es como una vuelta romántica a saber como están hechas las cosas y entender que el producto final es interesante no solo por su forma sino por la forma en que fue transformado.

De otra manera todas estas posibilidades terminan siendo una cuestión formal, solo un estilo.

Opciones para diseño con baja tecnología

Por Gui Bonsiepe. El diseño de baja tecnología no es una moda, ni un manifiesto, ni un nuevo camino para la producción.

No es moda. Es simplemente el resultado del proceso de desindustrialización que comenzó hace más de tres décadas y no se limitó sólo a Argentina. Ofrece una salida para los jóvenes diseñadores cuyas posibilidades de inserción en la industria son limitadas. El público general tiende hoy a identificar el término "diseño" con este campo reducido; resultado, en buena parte, de la influencia de los medios que funcionan como caja de resonancia para este fenómeno.

Tampoco es un manifiesto, dado que los manifiestos tienen dos componentes centrales: una crítica y hasta una denuncia de la realidad tal como es, y declaraciones sobre las intenciones de cambiar el futuro. El punto débil de los manifiestos es la operatividad, es decir, la traducción de las declaraciones en prácticas concretas.

Respecto al acercamiento a la producción habría que preguntarse para qué empresas. ¿Las micro y pequeñas empresas? Probablemente. Pero no existe una relación condicionante entre el tamaño de una empresa y tipo de tecnología que usa para la producción. Habría que ver que universo de productos constituye el grupo de los productos de baja tecnología y tratar de cuantificar mediante estudios empíricos, el aporte económico del diseño de los productos fabricados con baja tecnología.

El diseño de baja tecnología queda afuera de la industria, si se interpreta esta práctica como diseño artesanal. Las micro y pequeñas empresas son las que más necesitan el diseño, pero son las que menos lo integran. Dadas las limitaciones financieras, en general, no sacan ventaja del potencial del diseño. Para los diseñadores trabajar con baja tecnología es un desafío particular, pues contra las apariencias, requiere know-how técnico amplio, y particular competencia proyectual para obtener productos con adecuado nivel de terminación. Por otro lado, el diseño de productos con baja tecnología puede -sobre todo en los programas de enseñanza- reforzar ciertas tendencias a la des-profesionalización de la actividad de diseño. Habría que saber cuál es el porcentaje de productos de baja tecnología que se exporta, o si estos productos se destinan prioritariamente al mercado interno. Los productos llamados "productos de diseño" se limitan, en general, al sector de muebles, lámparas, pequeños objetos para escritorio, accesorios de moda y se dirigen a un mercado restringido de la clase media que visita los boutiques. Dedicarse al diseño de productos con baja tecnología no debería llevar a la renuncia del uso de tecnología más diferenciada y menos aún, a descartar el know-how para manejarse con alta tecnología.

En cuanto a si representa una respuesta efímera a necesidades urgentes o pueden aumentar el valor social del diseño, creo que la respuesta a necesidades urgentes no es un factor condicionante del tipo de tecnología usada. En vez de usar el término "valor social" prefiero usar el término "relevancia social". Obviamente, la relevancia social de un diseño no depende del mercado, y hasta se opone a los criterios unidimensionales del mercado que se ha transformado en un valor en y para sí, casi de forma apoteótica. El diseño de productos con relevancia social se escapa de los criterios del branding al cual tanta importancia y énfasis se ha dado desde los años '90. La relevancia social de un diseño no depende del tipo de tecnología que se usa, sea baja, media o alta.

El diseño en su propia naturaleza

Por Wustavo Quiroga. Hablar de diseño con baja tecnología requiere un acercamiento al contexto productivo para dotarlo de mayor precisión y determinar si la tecnología es la adecuada a la creación o uso de un objeto.

Es ineludible discutir sobre baja tecnología cuando en los hechos existe la necesidad de alta tecnología, de lo contrario, contamos con tecnología adecuada. Baja tecnología es un término relativo a alta tecnología; a través del tiempo, la tecnología de avanzada se degrada con innovaciones. Definimos como alta tecnología a sistemas de fabricación afines a la mecanización, automatización, cibernética, nanotecnología u otras innovaciones puntuales.

La producción de bienes no siempre ha mejorado con el avance del tiempo y ha requerido replantear métodos para recuperar la calidad perdida con la mecanización. Aunque, en algunos casos, el aporte tecnológico potenció las creaciones y las convirtió en revoluciones sociales.

Por baja tecnología entendemos una serie de transformaciones, de materias primas en productos que se suplantaban por otros métodos que permiten posibilidades superiores en las etapas de realización y en el funcionamiento del bien para obtener ventajas en su rentabilidad o uso. Abarcamos con este término a la artesanía o manufactura, lo que determina una estética con la utilización de materiales que comunican esta condición.

Debido a su historia, los recursos tecnológicos en Latinoamérica han sido "precarios" en comparación a otras latitudes desde la revolución industrial.

La tecnologización lleva un costo social que debería evaluarse. Los balances económicos no deben cerrarse en costos-beneficios dentro de la esfera empresarial a fin de considerar su efecto social. La incorporación de maquinarias está ligada a la dependencia de insumos y/o materiales que completan el sistema productivo. Esta relación tiene un valor elevado para las economías nacionales que resulta difícil ver en el bajo costo que aparenta un producto. El desarrollo de tecnología debe ser equilibrado entre la producción propia y la externa para no desbancar la economía local: es importante invertir en I+D+T (investigación, desarrollo y tecnología).

En el diseño de baja tecnología vemos un intento de supervivencia en circunstancias desfavorables en la competencia de mercado. Es una respuesta a la falta de recursos compensando el déficit tecnológico con el valor del ingenio.

Esta estrategia de valorización se desplaza a la comunicación y venta de los bienes, donde se posiciona el discurso low tech como filosofía empresarial y postura política, frente a los desmadres de la mega industrialización causados por el capitalismo. Se manipula la comunicación del recurso tecnológico básico asociándolo directamente y en forma superficial con la producción sustentable.

Las políticas nacionales deben ser proteccionistas del valor interno y estratégicas para progresar frente a las grandes potencias sin desentender su historia. Deben fortalecer las áreas principales que componen la industria, buscar variantes y crecer en nuevas áreas pertinentes a los recursos disponibles preparadas para solucionar las problemáticas sociales.

Una industria sin tecnología puede sostenerse con diseño estratégico, pero su futuro está comprometido. El diseño debe ser capaz de dar soluciones a la baja tecnología y a la alta tecnología, tiene la misión de agotar las posibilidades que los recursos disponibles ofrecen.

Eugenio Gómez Llambi se recibió con honores de diseñador industrial (FADU-UBA), es músico, compositor, y codirector desde 2008 de Grupo Bondi (www.grupobondi.com.ar), un colectivo que diseña y produce en una búsqueda de las posibilidades expresivas de los productos de consumo.

Gui Bonsiepe, diseñador (HfG Ulm), docente y teórico. Asesoró gobiernos en políticas industriales (Chile, Argentina, Brasil). Sus últimos libros: "Design, Cultura e Sociedade", "Design como Práctica de Projeto" (Brasil) y "Diseño y Crisis" (España).

Wustavo Quiroga es diseñador industrial, gestor cultural, investigador y editor especializado en arte, diseño y arquitectura. su última publicación "Feria de América, vanguardia invisible".

opinian tres

1 A orillas del río Támesis. Como carta de presentación, una intervención del estudio de diseño Beta Tank aparece en la puerta del Design Museum. Tanto de día como de noche se puede ver una caja de vidrio que en su interior aparece Beta Bench, un banco de plexiglás mitad funcional y mitad escultural.



La muestra sirve como un campo experimental que permite presenciar el talento de grandes figuras del diseño.

Digital crystal Experimentación y lujo

Por Nicolás Kedzierski. Desde hace más de diez años, la empresa austriaca Swarovski se da el gusto de invitar a diseñadores como Karl Lagerfeld, Tom Dixon, John Pawson y Zaha Hadid para que crucen los límites del uso tradicional del cristal. Las propuestas van desde la moda al arte, pasando por la arquitectura y el diseño.

Este año, en el Design Museum de Londres, dentro del marco del London Design Festival, la firma austriaca lanzó Digital Crystal, una muestra de talentosos diseñadores que exploran el futuro en la veloz era digital. Allí se presentan, hasta el 13 de enero, quince diseñadores entre los que se encontraban Ron Arad, Maarten Baas, Yves Béhar, Anton Alvarez, Paul Cockledge, Arik Levy, Philippe Malouin, Hye-Yeon Park y Marcus Tremont.

La instalación más celebrada fue Lolita del israelí Ron Arad. A simple vista, un candelabro clásico de cristal en el que, después de unos segundos, se puede percibir que intenta ser casi un medio de comunicación social. Gracias a un complejo sistema de iluminación LED, la instalación replica a lo largo de toda su estructura de cristal mensajes de texto o tweets enviados por el público visitante y por personas desde cualquier parte del mundo. Su funcionamiento es como el de una gran pantalla con lujosos píxeles: dos mil cristales se ocupan de ampliar y reflejar las luces emitidas de más de mil LEDs que, sincronizados por una computadora, decodifican y proyec-

tan los mensajes recibidos.

“Con el fallecimiento de la era analógica, la forma de relacionarnos y conectarnos con nuestros recuerdos, fotos y diarios está cambiando”, dijo el director del Design Museum Dejan Sudjic sobre la temática de la muestra. Y siguió: “La conexión con lo tangible y lo real parece ser muy fácil de perder (...) las posesiones personales, que antes tenían tanto valor, ahora se quedan en el mundo online o desaparecen al instante”.

Esta instantaneidad efímera aparece en Blur de Philippe Moulin. El canadiense hace girar una serie de cristales facetados iluminados por LEDs a tal velocidad que la instalación parece inmóvil. Lo que parece ser un dibujo iluminado de múltiples anillos de colores es en verdad un efecto visual.

Amplify es una propuesta estanca de Yves Behar que busca rememorar los tradicionales candelabros con un solo cristal, un LED y una pantalla de papel facetada. ¿El objetivo? Obtener el máximo beneficio con la mínima cantidad de material y energía posible. La clave está en la refracción. El diseñador se ocupó de que la geometría de cada pantalla respondiese efectivamente a la refracción y ampliación provocada por la interacción entre la luz y el cristal dentro de ella. El resultado es una serie de pantallas colgantes que parecen flotar en un espacio vacío.

Crystalize, de Paul Cockledge, también es inmóvil y parece flotar en el vacío. El británico usó tecnología láser para crear una serie de romboides verdes que flotan en el

aire sobre un fondo oscuro. Los láser rebotan en espejos y crean figuras que, en su corazón, iluminan un cristal. Otra propuesta luminica y efímera que solo vive mientras la luz del láser se encuentra encendida.

En el centro del salón del Design Museum reina Pandora, un candelabro gigante creado por el estudio Fredrikson Stallard. A diferencia de los demás, esta pieza no se alimenta de manera directa de fuentes luminicas sino que los cristales reflejan directamente y refractan la luz propia de la sala. De lejos, el candelabro parece ser un simple candelabro gigante pero, al aproximarse, se percibe que cada uno de los dos mil cristales de diversos tamaños cuelga de forma independiente de una gran estructura circular.

Arik Levy propone una instalación interactiva bajo el nombre Osmosis Interactive Arena. Con una fuerte impronta conceptual, el espacio del israelí construye sobre una pantalla una especie de cristales digitales cuya forma, color, textura y densidad varía según los movimientos que realiza el espectador en el espacio.

Interacción, emoción y percepción son algunas de las características que se perciben en la muestra. Lo mejor del espacio es que sirve efectivamente como un campo experimental que permite presenciar el talento y las nuevas facetas de grandes figuras del diseño. Y eso es más que suficiente.

www.designmuseum.org

1 Unfamiliar Mass. Un anillo de cristal cuyas secciones cortadas poseen el perfil de un oso polar. De Hye Yeon Park. 2 Amplify. Los diamantes de papel colgantes de Yves Behar. 3 Crystalize. Los romboides luminicos de Paul Cockledge con su corazón de diamante iluminado. 4 Thought Cloud. Maarten Baas representa emociones y sensaciones virtuales simuladas estrictamente por el Cerebro. 5 Pandora. El candelabro colgante de Fredrikson Stallard. 6 Wrapping Crystal. Anton Alvarez propone una máquina diseñada para que el operario no sepa que va a hacer hasta terminado el proceso productivo. 7 Blur. Para su creación, Philippe Malouin se inspiró en el gran acelerador de partículas del CERN. 8 The Monument. La intervención de Hilda Hellstrom replica la topografía montañosa de Wattens, Austria hogar de Swarovski.

FOTOS: LUKE HAYES / GENTILEZZA DESIGN MUSEUM





1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

1 Rojo. Con apoyabrazos altos, el sofá Nest está relleno de pluma de ganso, sus fundas son completamente desmontables y viene en múltiples colores. Es un diseño modular de Paola Vella y Ellen Bernhardt para la firma italiana Seven Salotti. MOVE Argentina, Cerrito 1136, Entrepiso. 4811-9533. www.moveargentina.com **2 Queibre.** Nueva línea de sofás modulares tapizados en jacard liso y con patas metálicas. Natán. Arenales 1223. 4811-0816. www.natan.com.ar **3 Simétrico.** Sofá desarmable con estructura de madera laminada OSB y patas de acero tubular inoxidable y aluminio. Tapizado en pana belga, Torino es una propuesta del diseñador industrial Hernán Fretto. Colección, Paraguay 1180. 4816 2270. www.coleccion.com **4 Mecanismos.** El sillón Practice cuenta con una serie de mecanismos independientes que permiten ajustar la posición del apoyo cabeza y recostar en diversas posiciones el respaldo. Walmer. Arenales 1251. 4816-2556. www.walmer.com.uy **5 Italiano.** Ray es un diseño del arquitecto Antonio Citterio para B&B

Italia. El sistema permite realizar múltiples combinaciones y está disponible en varias telas y con opción cuero. Gris Dimensión, Arenales 1516. 4814 4224. **6 Deco.** La asturiana Patricia Urquiola diseñó Tufty too para B&B Italia. Posee una serie de puntadas tipo capitoné a modo decorativo. Gris Dimensión. **7.** En L. Alyon es un sofá italiano con un puf opcional que puede esconderse por debajo del chaise lounge. Puede venir en más de diez colores y cuenta con opción cuero. MOVE Argentina. **8 Oriental.** El sillón Noguchi combina un estilo orgánico con la calidez del diseño oriental. Su tapizado está hecho de ecocuero. Es un diseño clásico del japonés Isamu Noguchi. Manifiesto. Humboldt 2160. 4773-1500. www.manifestoweb.com **9 Dos cuerpos.** Estocolmo mide dos metros veinte de largo. La Compañía. Arenales 1155. 4812-3010. www.lacompaniamuebles.com.ar **10 Volúmenes.** Troika es un diseño de Federico Churba. Una ligera estructura metálica sostiene al sistema. Federico Churba. Paraná 1172. 4813-6847. www.federicochurba.com.ar

show room

1 La docencia. Consiste en abrir espacios aparentemente vedados, buscar grietas en una inmensa pared para luego atravesarla. Esa pared es la resultante de nuestras creencias, juicios, prejuicios y aprendizajes acumulados en la vida. Todo acto de docencia requiere de un contexto fértil para que se produzca el gran juego de la enseñanza y el aprendizaje. A este juego lo denominamos experiencia, entendida no como acumulación de conocimientos, sino como un espacio mental en el que el ser humano vive en un tiempo presente de conciencia, con un permanente intercambio de subjetividades entre estudiantes y docentes. La imagen del juego de la enseñanza y el aprendizaje se asemeja a la de una cadena de ADN donde los antecedentes se mezclan con un doble objetivo: la maestría en el conocimiento de la disciplina por un lado, y la generación de un pensamiento crítico por el otro. **2 Producir sentido.** Yo creo que toda pieza gráfica, analógica o digital, produce sentido. Esta producción de sentido, que también puede ser entendida como producción de cultura, genera ideología y crítica de ideologías, constituye también una forma de crítica social y por lo tanto, una de las formas de praxis de lo que se denomina el "Decir/Hacer" en una sociedad. **3 El futuro de los diseñadores gráficos.** Imagino en un futuro a los diseñadores formando parte de la totalidad del proceso de producción de los mensajes y las cosas. Sentados a la mesa de decisiones desde el comienzo de todo proyecto, como conectores referenciales entre aquellos que crean el encargo y la gente. Su función, entre otras, será hacerle entender a las personas las consecuencias de sus elecciones, de elegir un producto sobre otro o una marca sobre otra. Hay una frase de Anna Lappe que descansa en una de las paredes del proyecto nórdico FLOWmarket (theflowmarket.com) y dice lo siguiente: "cada vez que gastás dinero, estás emitiendo un voto a favor del mundo que querés". **4 La sustentabilidad y la profesión.** A mi entender, ser sus-

tentable no es pintar un pack con un toque de color verde, ponerle un par de hojitas a un isotipo o usar un cartón reciclado para una tirada pequeña de algún producto artesanal. Ser sustentable sería rediseñar todos los aspectos, desde las materias primas al diseño, la producción, el transporte y finalmente la forma de deshacerse de los empaques de esos productos. Sería lograr que las empresas inviertan millones en cambiar su sistema de producción, y los gobiernos millones en sus sistemas de recolección y manejo de desechos. Es por eso la mayoría de los intentos por ser sustentables y verdes quedan acotados a la etapa de marketing y de publicidad. Hoy en día, los diseñadores gráficos estamos posicionados en uno de los extremos de esta cadena de montaje, muchas veces más cómodos de lo que confesamos estar. El problema con este posicionamiento es que en gran parte nos convertimos en "ordenadores del desastre", especies de técnicos morfológicos que lo único que hacen es ordenar en un plano (impreso o digital) ideas y conceptos prefijados y que muchas veces están directamente mal de raíz. **5 Hibridación en la práctica proyectual.** Se entiende como hibridación el conjunto de procesos en que estructuras y prácticas sociales diferentes se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. Todas las investigaciones sobre hibridaciones prestan atención a los intercambios sociales, culturales y tecnológicos entre sociedades, tanto en lo global como en lo particular. Es por eso que me gusta pensar el diseño como colector de saberes de otras disciplinas. Esto genera democratización y sinergia en la noción de todas las formas de producción del diseño, posibilita pensar un diseño en movimiento, menos vinculado a la reproducción de viejas tradiciones, y la inclusión de pensamientos proyectuales no convencionales. Vivimos en un mundo digital, en un mundo de pensamiento hipertextual, un mundo de copiar y pegar y esta tecnología de la digitalización hace fácil samplear también cultura.

Marcelo Gabriele Colectar saberes de otras disciplinas



PROFESOR TITULAR DE LA FADU-UBA. FUNDADOR Y DIRECTOR DE ZONA DE OBRAS, EQUIPO DE TRABAJO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES MUSICALES Y CULTURALES, CON SEDES EN ARGENTINA Y ESPAÑA.

5 puntos

AVISO

AVISO