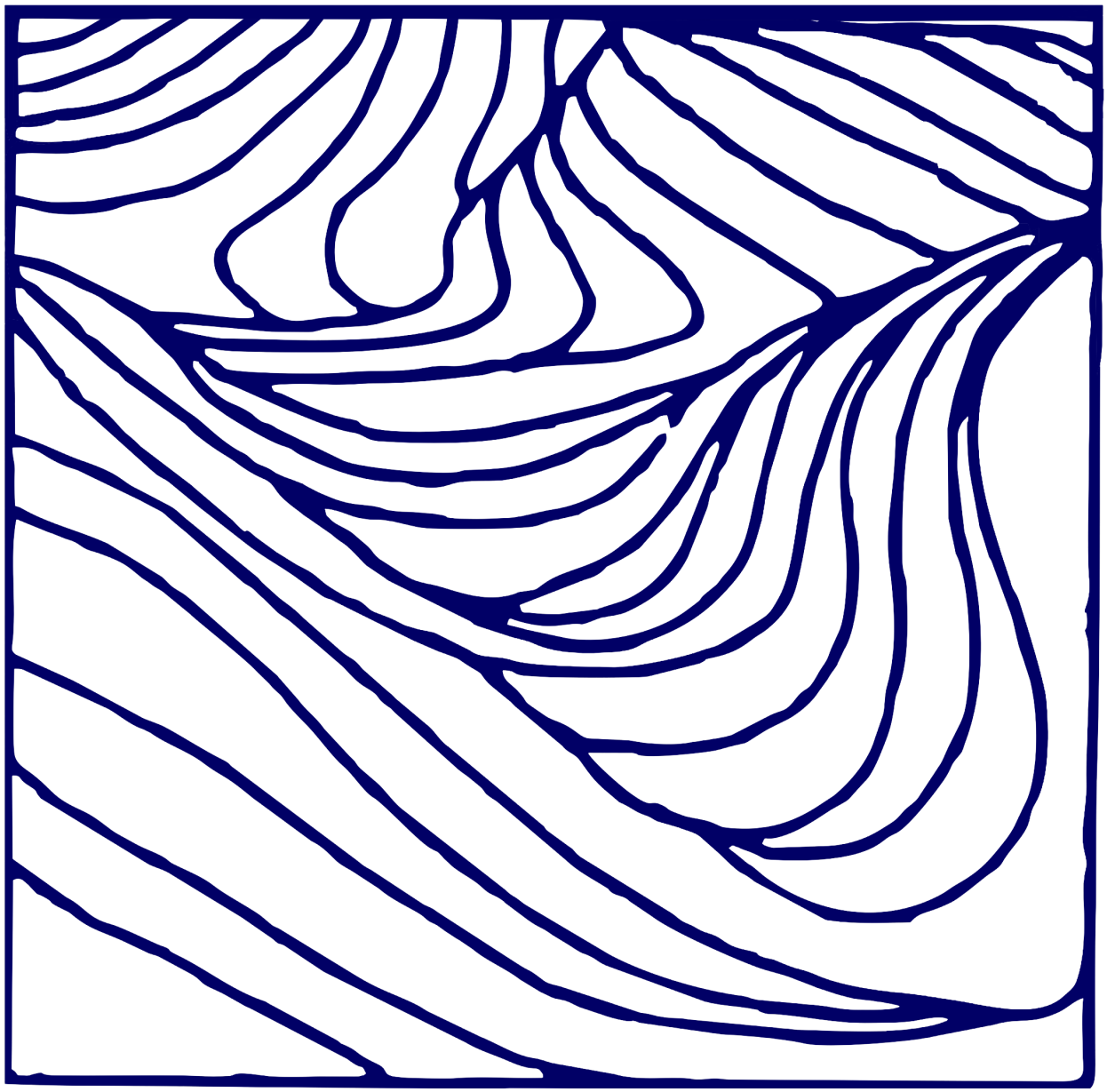


MODELO DE APROXIMACIÓN AL TERRITORIO PARA LA PRODUCCIÓN DE DISEÑO A PARTIR DE SUS COMPONENTES CULTURALES.

Autor: D.I. Franco Chimento

Directora: María Del Valle Ledesma
Co-Directora: Beatriz Sonia Martínez
Maestría: Diseño orientado a la Estrategia y Gestión de la Innovación, UNNOBA (Universidad Nacional del Noroeste de Buenos Aires) - Dictada en UNMDP (Universidad Nacional de Mar del Plata)
Año: 2021

UNNOBA-UNMDP
Mar del Plata, 7600
Buenos Aires
www.francochimento.com

Diseño de tapa:
Franco Chimento

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis directoras, Beatriz Martínez quien me guío desde las primeras ideas que dieron forma a lo desarrollado en este trabajo, y María Ledesma quién me orientó durante el transcurso de la maestría en la construcción de esta tesis.

Debo agradecer la ayuda de múltiples personas, entre ellas las docentes y amigas del Nivel III de la Cátedra de Diseño Textil de FAUD UNMDP, así como también a los estudiantes con quienes trabajamos. Es gracias a ellos que mucho de lo que aquí se describe fue posible. También agradezco a todos los diseñadores, colegas y artistas que dieron su tiempo y cuyo trabajo se encuentra aquí plasmado.

Pero por sobre todo quiero agradecer a mi familia, quienes en su compresión me acompañaron en cada momento de dificultad y debilidad. A mi padre por ser la causa de la curiosidad y a mis hermanos por la complicidad eterna. Pero más que a nadie, quiero agradecer a la paciencia infinita, a las horas de lectura, a los consejos acertados, a la insistencia justificada, a los libros prestados, al consuelo de última hora, en fin, quiero agradecer a mi madre.

INDICE

INTRODUCCIÓN **7**

Motivación y justificación de este estudio. 8

CAPÍTULO I
EL DISEÑO COMO EXPRESIÓN **12**

Territorio 14

Territorio como construcción humana 17

Diseño, territorio y desarrollo 19

Identidad y pertenencia 22

Ver la cultura para el diseño 25

Transformaciones culturales dinámicas 27

Vínculos de lo individual y lo colectivo entre diseño y cultura 28

CAPÍTULO II
MODELOS CULTURALES. **31**

Modelos de compresión cultural para la aplicación en diseño 31

Tipos de modelos de comprensión cultural. Modelos macro-sistémicos 35

Tipos de modelos de comprensión cultural. Modelos elementales 36

CAPÍTULO III
DISEÑO METODOLÓGICO. **39**

Metodología utilizada 39

Preguntas de Investigación 42

Del tipo de proyectos de diseño a observar 43

Criterios de selección de la muestra 45

CAPÍTULO IV
DISEÑO DE BASES CULTURALES **48**

Análisis del marco de diseño latinoamericano y su posicionamiento 48

Observación exploratoria de diseñadores latinoamericanos 54

Observación inicial de diseñadores argentinos 65

Objetos de diseño de base cultural 69

CAPÍTULO V
CASOS ARGENTINOS EN PROFUNDIDAD. **72**

Estructura de análisis 74

CASO I
CRISTIÁN MOHADED **78**

Análisis de Entrevero 81

Conformación y tipologías 82

Material 84

Tradición 92

Relatos. Hibridación Criolla 97

CASO II
ALEJANDRA MIZRAHI **107**
Diseño y comunidad 108
Covers – Material comunitario 111
“Microscopio artesanal textil” tradición viviente 117
“Inventario de Formas de la Memoria” Objetos del relato 121
Diseño y sus límites de aplicación 125
CASO III
CANO - ROLÓN **127**
Material 129
Objeto del legado 131
Silla Rambla. Relato de un ícono. 138
CASO IV
GRUPO BONDI **140**
Objeto público 142
Superposición Material 147
El objeto frente a la ausencia 154
Modalidades de abordaje detectadas 157
CAPÍTULO VI
MODELO DEL TAMIZ CULTURAL **159**
Supuestos básicos de la modelización 161
Abordaje de la herramienta Tamiz de Territorio 162
Nivel 1. Dimensión de lo Material 164
Nivel 2. Comportamientos 167
Nivel 3. Dimensión de los relatos 169
Nivel 4. Dimensión de los valores 171
Abordaje de la herramienta Tamiz Persona 173
Nivel 1: acción 176
Nivel 2: Interacción 176
Nivel 3: Intelectual 176
Nivel 4: Emocional 177
CAPÍTULO VII
CASO DE APLICACIÓN DEL MODELO **178**
Abordaje de niveles 182
Etapa de procesamiento. Tamiz Persona 185
Resultados obtenidos. Etapa propositiva. 190
CONCLUSIONES **193**
BIBLIOGRAFÍA **199**
Listado de obras 208
ANEXOS **211**

Anexo I: Listado de Casos Iniciales latinoamericanos y argentinos211
Anexo II: Entrevistas y notas de taller 211
Anexo III: Gráficos propios 211
Anexo IV: Herramientas del Tamiz Cultural 211

INTRODUCCIÓN

El diseño nace de la mano de la producción y la reproducción, de la multiplicación de entes idénticos destinados a la sociedad. A diferencia de otras artes que nacieron de la búsqueda por la individualidad y la autenticidad, el producto de diseño triunfa en su inserción multiplicada. Si bien actualmente esta reproductibilidad se ha puesto en cuestión a causa de nuevos enfoques orientados a la producción de piezas únicas o en baja escala, aún sigue siendo considerada como una característica indispensable y esperada del diseño. En consecuencia, los objetos constituyen parte de la misma columna vertebral de la cultura de masas, insertándose en cada aspecto de la vida humana. En esa sobresaturación física e imaginaria, se corre el riesgo de entenderles como reflejos de una misma cultura popular, como representantes equivalentes de una realidad unificada. Por este motivo distinguir los distintos roles y relaciones que los objetos de diseño forman con la cultura se vuelve difícil. ¿No es el diseño el mismo artífice de su materialización?

Que esto fuese así implicaría asumir que todos los objetos tienen el mismo origen, la misma gestación conceptual, el mismo propósito en el marco social y sería suponer también que todos sus creadores interpretan la realidad de la misma forma, existiendo en consecuencia una única forma de leer esa cultura. Los objetos de diseño, por el contrario, contienen una estructura narrativa variante, con un mayor o menor grado de intención y auto-consciencia, y que nace a partir del encuentro entre un material y una serie de transformaciones ejercidas por el diseñador para construir su punto de vista sobre una situación determinada. Las limitaciones en estas operaciones se derivan en consecuencia del horizonte imaginario de quienes las conciben. Esto es todavía más evidente cuando los objetos persiguen intencionalmente la representación de ciertas cualidades de un contexto dado, es decir, cuando buscan tomar una cultura para sumarse a una identidad estereotípica. Pero las narrativas que se pueden leer en el diseño contemporáneo no son idénticas, rígidas ni se presentan de igual manera ante quién las decodifica. Algunas, serán simples copias recicladas de discursos instaurados, otras, serán tímidas y pasarán desapercibidas, y algunas pocas lograrán entrar disruptivamente en la biblioteca imaginaria de los objetos cotidianos.

Motivación y justificación de este estudio.

La temática y el abordaje de esta investigación ha suscitado sin duda, cambios y transformaciones desde las primeras inquietudes que le dieron origen. Creo necesario explicar, al menos de manera breve, el razonamiento que ha llevado a la concepción de este trabajo y las motivaciones que lo han impulsado para centrarme luego en su justificación e importancia para el campo disciplinar.

La presente investigación se origina en torno a distintos puntos de vista. En primer lugar, desde un lugar personal-profesional como diseñador, desde la observación de una carencia de conocimiento respecto a las formas de trabajo de diseño con relación al territorio.

Como estudiante de la carrera de grado de diseño y posteriormente como profesional, me encontré en más de una ocasión, aunque sin comprenderlo del todo, con la ausencia de la metodología, la falta de lineamientos claros que fuesen más allá de la mera intuición. Posteriormente al terminar la carrera de grado, comencé a interesarme en un conjunto de prácticas y asociaciones entre el diseño y la producción en relación a distintas técnicas artesanales, el trabajo con proyectos de cestería, textiles, cerámica y otros procesos productivos de baja escala. De manera regular podía ver asociado estos proyectos a pueblos originarios, fundaciones y distintas comunidades en donde los diseñadores parecían trabajar de manera colaborativa pero con poca claridad de cómo se daban estas relaciones.

El interés en estas prácticas me permitió a su vez comenzar a conocer y observar distintos diseñadores y proyectos en relación a la producción artesanal y los vínculos del diseño con el territorio. La lectura de estas crecientes relaciones entre artesanía o los denominados saberes ancestrales, se volvió concretamente visible en Latinoamérica con autores como Christian Vivanco (México), Guto Requena (Brasil) y Cristián Mohaded (Argentina) por nombrar algunos de los más reconocidos a nivel internacional. A partir de esto indagué en búsqueda de formas, métodos y aproximaciones, a fin de comprender cómo se llevaban a cabo este tipo de proyectos, cómo se pensaban este que parecía ser un tipo particular de diseño y cuales eran los procesos en los cuales los diseñadores intervenían.

Con poco éxito en esta búsqueda, la observación de estos casos provocó que dicha inquietud empezara a mutar de una duda práctica a una duda epistemológica, ¿qué estudios había realizados en este campo? ¿cuales eran los conocimientos que se poseían de las prácticas de estos diseñadores al trabajar con el territorio? Con el tiempo estas preguntas respecto al trabajo artesanal y los medios de producción de baja escala llevaron a otros cuestionamientos más basales, ¿al trabajar el diseñador con técnicas y procesos artesanales, no se da una resignificación de esas prácticas? ¿cómo interviene a través de estos procesos el diseñador en la producción cultural? En respuesta a este desencadenamiento y profundización de estos cuestionamientos llegamos a nuestra presente inquietud, ¿cómo se relaciona el diseñador en el contexto argentino actual con el trabajo desde elementos propios de la cultura, y en consecuencia, como podemos abordar y comprender el territorio a fin de generar proyectos de diseño?

Al abordar la temática encontramos entonces una ausencia metodológica, una falta de lineamientos claros, lógicas u formas de pensar este tipo de proyectos y un conjunto de problemas derivados de la propia experiencia y la observación al intentar abordarlos. Ahora, más allá del interés personal y profesional en la temática, en este momento podemos preguntarnos ¿cuál es la necesidad de pensar el diseño desde una mirada cultural? Sumado a lo ya descripto, podemos presentar dos motivaciones de manera particular. La primera, más mercantilista si se quiere, refiere a las dinámicas de inserción y competitividad del diseño, y particularmente del diseño argentino y latinoamericano, desde un punto de vista estratégico para el posicionamiento de los diseñadores en el mercado global. La segunda, un poco más ontológica, se orienta a pensar en un diseño más consciente de si mismo, sus raíces, y las personas que intervienen en sus procesos de creación a fin de comprender las formas en que pensamos, diseñamos y, en consecuencia, vivimos el mundo que hemos construido.

De esta forma en esta tesis no nos centramos en un territorio específico, si no en el territorio como estructura que posibilita la construcción de sentido y en donde confluyen distintas expresiones del hacer humano. Con esta visión, nos hemos fijado en un fenómeno particular, el de la producción de una serie de objetos que se nutren de estas expresiones para la conformación de un valor distintivo, que les da sentido de ser por encima de otras cualidades funcionales y discursivas.

Para el análisis de este fenómeno nos centramos particularmente en el marco de objetos de diseño argentino producidos en la última década. Los mismos se inscriben, aunque no exclusivamente, al espacio del hogar, debido a la frecuencia con la que se presentan elementos discursivos referidos al territorio en este segmento y su capacidad de construir dicho hábitat. Nos referimos

entonces particularmente a piezas de mobiliario, iluminación, pequeños objetos de funciones sencillas, entre otros de esta índole, que hacen a actividades diversas de la vida cotidiana.

Tenemos interés entonces en comprender el cómo se conciben y diseñan este tipo determinado de productos con incorporación de características propias del territorio. Por eso hemos pasado a definir el objeto de estudio como:

> *Los modos de producir (o pensar) objetos de diseño a partir de la incorporación de rasgos culturales de un territorio.*

De esta forma, el interés está puesto en el proceso mental y reflexivo llevado a cabo por el diseñador, es decir, las formas que puede tomar ese tránsito para la elaboración de los objetos, cómo son pensados y concebidos, es decir, su construcción conceptual.

Afirmamos entonces que el objetivo de esta tesis es **el desarrollo de un modelo de aproximación conceptual al territorio para la comprensión de la práctica de diseño, vinculada a la construcción de valor a partir de rasgos culturales.**

Este modelo parte también la necesidad de confrontar la forma en que se piensa y se proyectan los objetos de diseño de forma general, con las prácticas reales que los diseñadores realizan al trabajar desde el territorio. A pesar de la existencia de diversas herramientas existentes para el abordaje y la resolución de problemas, podemos observar que en la práctica los diseñadores proceden con metodologías desarrolladas por ellos mismos en muchos casos intuitivas y de estructuras flexibles. ¿Qué sentido tiene entonces proponer la utilización de herramientas si al final es probable que no se apliquen en la práctica profesional real? Bueno, entendemos que la utilización de herramientas, particularmente las vinculadas a la detección, el análisis y la observación, permiten la expansión de la percepción y el desarrollo de categorías y estrategias de interpretación, aún si estas se utilizan en una o pocas ocasiones. Un caso claro y de amplia adopción es el mapa de empatía de Gray (2010), herramienta que permite abordar al sujeto objetivo de un proyecto de diseño a partir del reconocimiento de sus características intelectuales y expresivas. En 2019, empleamos esta herramienta en el Nivel III de la cátedra de Diseño Textil de la carrera de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata (Chimento, Roth y Sanjurjo, 2019). De su aplicación se pudo intuir que más que el hecho de que se respeten de manera inamovible las estructuras planteadas, lo verdaderamente rico ocurre en el la capacidad de los adoptantes de desarrollar su capacidad investigativa y, consecuentemente, interpretativa.

En este sentido y como veremos más adelante, en las practicas de aplicación del modelo propuesto en 2019 y 2020 dentro de cátedra de Diseño Textil mencionada, varios estudiantes realizaron modificaciones y adaptaciones sobre las matrices gráficas utilizadas siendo no solo esperadas sino también deseadas.

Teniendo en mente esta realidad aparentemente dicotómica, en donde la metodología en el campo del diseño por un lado se vuelve necesaria ante la ausencia de caminos, estrategias o herramientas para proceder en la compleja tarea de diseñar desde el territorio, y por otro, el hecho de que en la práctica se procede por procesos intuitivos, el objetivo primordial de la utilización del modelo que se desarrolla en esta tesis es permitir categorías que expandan el nivel de comprensión de quien le utiliza, para que de esta forma puedan utilizarlas como estructuras flexibles para abordar la realidad.

CAPÍTULO I

EL DISEÑO COMO EXPRESIÓN

¿De dónde surge lo que creamos? ¿qué necesidades nos impulsan constantemente a seguir materializando y transformando el medio que nos rodea? Donald Norman (2005) en sus estudios entre diseño y neurociencia diría que los seres humanos antes que entes netamente racionales somos entes emocionales, y que por tanto la necesidad de crear y de diseñar reside en una carencia más profunda que la simple resolución funcional. Pero por sobre esto podríamos decir también que somos por sobre todo seres creadores, y particularmente creadores de sentido.

En esta búsqueda, el hombre se topa con la necesidad de expresar, de comunicar, ordenar, discernir y sintetizar los aspectos descubiertos y percibidos por su sensibilidad. Si bien todos los entes están rodeados de estímulos, hasta donde sabemos solo los seres humanos somos capaces de organizarlos, y por tanto, de darles un sentido para, como explica Benedetto Crocce (1921), deshacernos del caos sensorial y de esta forma esclarecer las sensaciones que nos producen.

Si alguien por ejemplo se encuentra enojado, toma una taza de cerámica y la revienta contra el piso, podríamos decir que *"expreso su enojo"*. Crocce sin embargo no estaría de acuerdo. Ahora si en cambio después de romperlo, se calma, recoge los pedazos y los reorganiza de una determinada manera, luego les mira y dice *"así es como me siento!"* para Crocce habrá efectivamente *expresado* ese sentimiento. La diferencia entre la primera situación y la segunda es que en la primera el sujeto se encontraba *dominado por la emoción*, mientras que en la segunda, la emoción ha sido sometida por él al haber encontrado como materializarla. Este proceso de esclarecimiento es lo que entendemos por *expresión*.

La expresión es por tanto la forma ordenada, coherente y estructurada de las emociones, y no el puro acto físico de manifestación de las mismas. En esta, el hombre da forma a las inquietudes que se producen entre el entorno y su ser, posibilitadas por su percepción. Así, el sujeto humano recurre a la creación de

objetos como medio de materialización de dichas expresiones, dotando de sentido a su contexto y a la forma en que él mismo se percibe dentro de este. Este ser encuentra así en su producción apolínea, la herramienta que le permite desentrañar y antropomorfizar el mundo que le rodea. Pero, ¿hasta qué punto la expresión forma parte de la acción de diseñar?

Difiriendo de otras formas de creación, tanto el diseño como la arquitectura poseen la cualidad particular de intervenir de forma directa en el quehacer cotidiano de la vida humana. Los objetos de diseño conforman casi de manera ineludible todo aspecto de nuestro entorno construido. De esta manera, en estos conviven tanto las cualidades práctico-funcionales, como las estético-discursivas, encontrando de este modo la resolución de *problemas prácticos*. Esto no significa que estos problemas no puedan estar vinculados a inquietudes emocionales, sociales o existenciales sino todo lo contrario, estos son centrales en la concepción de un diseño humano. En este orden se encuentran algunas necesidades básicas fundamentales transversales a todos los seres humanos como son la identidad y el entendimiento (Max-Neef, 1986). Si el diseño solo se encargase de resolver problemas concretos o tangibles no se seguirían diseñando infinitas iteraciones de objetos como sillas, lámparas y mesas. Sí, el diseño resuelve problemas del mundo práctico, funcional, pero en muchos casos ha de resolver también otras necesidades más profundas de una condición humana cambiante. En este sentido, el diseño actúa como una forma de vinculación entre el sujeto y el mundo que le rodea, permitiéndole reestructurar los elementos captados por su percepción. La producción constante e iterativa se convierte entonces, en un medio para la expresión y la producción de sentido, un instrumento para la antropomorfización del mundo.

El sujeto constituye de manera social y material el espacio de su existencia, moldeándolo en función de la visión de la sociedad en que se inscribe. El diseño forma de esta manera, parte de un aparato de construcción del espacio vivido, una forma de transformación del paisaje que habitamos y en donde conformamos así los territorios como reflejos de la cultura de los pueblos.

Esto implica que el diseñador ha de ser capaz de leer e interpretar el contexto, particularmente cuando este busca abordar sus complejidades como modo de afrontar inquietudes como el origen, la identidad y la tradición para poder así expresar el conjunto de sensaciones que este le produce y que conforman la cultura que lo rodea.

¿Cómo se pueden entonces relacionar la práctica del diseño con el contexto circundante? Tal vez sea mejor, en primer lugar, tratar de especificar qué queremos decir por territorio.

Territorio

El abordaje y la comprensión del concepto de territorio así como aquello elementos que intervienen en su determinación se vuelven elementales para nuestro estudio a fin de poder esbozar los puntos de contacto entre este y la acción de diseñar.

El término territorio como tal, ha poseído y posee diversas acepciones habiendo adquirido con el tiempo un amplio grado de complejidad. Nacido en el campo de la geografía política a fines del siglo XIX para definir los dominios de un estado o nación (Llanos-Hernandez, 2010) este concepto hace ya varias décadas ha desbordado los límites de su disciplina original, habiéndose expandido en el campo de las ciencias sociales. En este proceso, alcanza una visión superadora del espacio físico hasta convertirse en un sistema complejo de relaciones humanas.

Si bien puede parecer innecesaria una distinción desde los orígenes de este concepto, sus transformaciones nos permiten distinguir como se ha arraigado esta imagen en el ideario colectivo, las distintas dimensiones que le componen y como este ha ido adquiriendo con el tiempo sucesivos estratos de complejidad respecto a las prácticas humanas.

Conviven entonces por un lado una visión más antigua pero aún vigente, que concibe al territorio como un dominio geopolítico vinculado a la autoridad estatal, un espacio físico definido por una estructura de poder y reconocimiento, definiendo de afuera hacia adentro en torno a límites acordados. Por otro, sus acepciones como un conjunto definido por distintas acciones sociales definido de adentro hacia afuera por las percepciones de quienes lo integran.

Si partimos entonces desde una noción geográfica del concepto a fin de comprender cómo este se relaciona con el espacio, podemos determinar en primera instancia que todo territorio posee en alguna forma o medida una dimensión física. En estos términos el territorio es entendido como el espacio geográfico que se caracteriza por su pertenencia jurídica y en donde se ejerce

la autoridad de un estado (el territorio argentino) u otro tipo de entidad administrativa (el territorio municipal), (Yudice, 1994).

A este tipo de entendimiento del concepto de territorio es que se corresponden definiciones como la que presenta la RAE (2021):

> *"1. m. Porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc." Es decir, ligada a una delimitación política*.

La dimensión física del concepto de territorio ha estado por ende ligada a la determinación de un espacio o lugar, a una porción de tierra fragmentada bajo un criterio determinado en este sentido político. Pero así como existe entonces una noción de espacio, ha de existir también un criterio de definición de los límites que lo determinan. De estos conceptos se hace evidente esta cualidad del poder. El territorio implica intrínsecamente una relación entre el espacio y la autoridad puesto que alguien determina lo que el territorio es, sus límites y lo que este comprende. Por lo tanto, el territorio no es simplemente el espacio físico, sino que es a la vez la proyección de un poder dominante el cual establece lo que el territorio es. Desde esta mirada, el territorio podría comprenderse como aquello que el poder político determina como tal, de ahí la idea de dominio y de dominación del espacio físico. Siendo el territorio sinónimo del espacio del estado, debería poseer límites precisos, dado que la idea de soberanía sería absoluta y excluyente. Fundamentado en la relación de poder, entonces, el territorio es entendido como la conjunción de suelo y pueblo. Sin embargo, entre los 70s y 80s se reformulan las relaciones entre espacio y poder a causa del debilitamiento de las nociones de Estado-Nación y la inestabilidad de sus fronteras. De esta forma el concepto de territorio deja de ser una categoría exclusiva de la geografía y la política para adquirir una característica transdisciplinar. (Llanos-Hernandez, 2010).

De esta manera ambos usos, su uso inicial como delimitante político, y lo que sería posteriormente su desagregación posterior como matriz social, permanecen en un contexto de ambivalencia superpuesta. Goueset (1999) explicita esta superposición conceptual del territorio como espacio de los Estados–Nación (territorio nacional) junto a una visión culturalista. En esta aproximación son compatibles las dos vertientes de territorialidad. Así, el concepto de territorio se flexibiliza definiendo a los espacios estatales al mismo tiempo que abarca a sus distintos actores como una manifestación más versátil del espacio social (Llanos-Hernandez, 2010).

El termino se vincula a su vez, con la idea de región como referente empírico, adquiriendo un nuevo sentido paradigmático a partir del pensamiento geográfico de Paul Vidal de la Blache (Fabrício, 2011) quien se interesó por

conocer la relación de los seres humanos con su entorno natural, reconociendo que cada región es una posibilidad de pensamiento y de cultura diferente.

El vínculo entre el entorno natural y la acción social humana permite aclarar las los motivos que llevan a la diferenciación regional, abandonando el determinismo geográfico. El espacio estatal se constituye de un territorio y, simultáneamente, de un entramando de regiones en donde las relaciones humanas fluctuan de un lugar a otro (Goncalvez Porto, 2001).

Desde este enfoque, la relación del poder político y la determinación de los límites del territorio se vuelve difusa entremezclándose con las relaciones sociales. Para Geiger (1996), el territorio se constituirá entonces como una extensión terrestre que incluye una relación de poder o de posesión por parte de un individuo o de un grupo social, que contiene límites de soberanía, propiedad, apropiación, disciplina, vigilancia y jurisdicción, y transmite la idea de cerramiento.

Por consiguiente, el territorio se encuentra de una manera u otra, ya sea por una única autoridad o comunidad, por una convención social o cultural, vinculado con un poder que lo delimita, no sólo con el poder político, sino también con el poder en el sentido simbólico en cuanto apropiación social.

Al momento podemos decir entonces que el territorio se compone de un dimensión física y una dimensión social, delimitadas por un conjunto de fuerzas que ejerce un determinado poder. Estas nociones nos permiten intuir uno de los rasgos principales que define su conformación, a saber, la *apropiación* del mismo como parte de una comunidad determinada.

El territorio se enmarca por una conciencia de apropiación implícita que explica las dinámicas que lo delimitan. De ahí que la territorialidad corresponde al modo de apropiación y a la relación establecida entre el hombre, la sociedad y el espacio terrestre. En este sentido, Montañez (2001) afirma que el territorio es *"un concepto relacional que insinúa un conjunto de vínculos de dominio, de poder, de pertenencia o de apropiación entre una porción o la totalidad del espacio geográfico y un determinado sujeto individual y colectivo"*. En estos términos se considera al espacio geográfico revestido de dimensiones políticas, afectivas y de identidad, o de su sumatoria.

En este sentido Bozzano (2009) señala que etimológicamente *territorio* proviene del vocablo latín *terra torium*, utilizado para señalar *"la tierra que pertenece a alguien"* complementado por *stlocus* que significa *"lugar, sitio"*.

Si entendemos a la vez que que no hay sociedad que no cuente con un territorio, entonces podemos decir que ese *"espacio apropiado"*, es un producto social y que por tanto este modela su patrimonio y es indivisible de su evolución histórica (Mendez, 1988). De esta manera el territorio es, necesariamente, la construcción socializada del espacio geográfico y es entonces, apropiación de lo natural.

Por lo tanto, es importante exponer que el territorio es preponderantemente social y no natural. Un espacio inalterado e inhabitado por el hombre no es territorio puesto que es la intervención humana la cual lo determina.

Territorio como construcción humana

A diferencia del ecosistema, que es el resultado de interacciones biológicas, el territorio, es resultado de su condición social y por tanto diferente del entorno natural (Isnard, 1978). Nace por tanto de la *iniciativa humana* y expresa el *proyecto propio* de cada sociedad. Como producto social resulta de las transformaciones de quienes los habitan y sus objetivos. En consecuencia adquiere una dimensión económica, por cuyo uso se paga un precio y del que pueden obtenerse unos beneficios. De esta manera su gestión pública o privada, los usos a los cuales se le destina y la rentabilidad que de este se obtiene es se encuentra a la base de las estructuras territoriales y su transformación en el tiempo (Méndez, 1988). Se ve de esta manera moldeado por ese hacer humano, sus prácticas y necesidades de su subsistencia. En este sentido, Bozzano (2009) afirma:

> *"Nuestros territorios son a la vez reales, vívidos, pensados y posibles porque nuestras vidas transcurren, atraviesan y percolan nuestros lugares desde nuestros sentidos, significaciones e intereses generando un sinnúmero de procesos que nuestro conocimiento se encarga de entender y explicar"*.

El territorio entonces, como concepto, y el diseño, se han cruzado en relación a la capacidad de acción de la disciplina sobre el espacio y su injerencia con las relaciones humanas. Para Eduardo Barroso Neto (2015), el territorio se encuentra comprendido por las intervenciones humanas, las especificidades

naturales y el compromiso del futuro en relación con las vivencias y la memoria. Se define por los sentimientos de las personas que lo habitan y lo viven. Se constituye así como un conjunto complejo de elementos de identificación, y se refiere a un cierto espacio de nuestra percepción, asimilado y considerado apto por los cinco sentidos. Se manifiesta entonces en una calle, un barrio o una comunidad. En este sentido es el espacio natural apropiado por la actividad del hombre en su relación con los elementos naturales y la transformación de los mismos. Es así que **el territorio adquiere por sobre la cualidad física un valor simbólico que lo delimita que responde a un grupo humano, una comunidad, entendiéndola como una forma de agrupación en donde sus miembros reconocen los límites que la circunscriben.**

Según Barroso Neto (2015) los actores al hacer sobre el territorio, son capaces de promover los cambios necesarios en la renovación y regeneración del mismo a través del compromiso con la preservación de su patrimonio físico y sensorial. De esta manera, la postura de que el territorio tiene una fuerte relación con la producción humana se vincula con la idea de paisaje cultural más que con la idea de espacio geográfico, la interpretación de lo que es la naturaleza para el hombre y como el hombre construye cultura a partir de la misma. El paisaje refiere a un área percibida por una comunidad cuyo carácter es el resultado de la acción e interacción de factores humanos y naturales. Un paisaje es siempre, por definición, una elaboración cultural de un determinado territorio (Álvarez Muñárriz, 2011).

Esta interpretación de paisaje propicia la creación de una nueva cultura del territorio. En efecto, éste empieza a ser concebido y vivido en términos de paisaje: como fondo escénico en el que se desarrolla la vida de las personas. Ello supone una nueva visión del medio socio-físico en el que vive la gente. Territorio y paisaje han devenido de esta manera conceptos correlativos. (Barroso Neto, 2015)

Aquello que da forma al territorio no se ancla exclusivamente en una dimensión concreta, ya sea en términos de espacio (porción de tierra) o de relaciones concretas entre personas (formas en que las personas actúan entre sí), sino también a partir de una construcción cultural y simbólica asociada. En estos términos, no es el espacio de lo que el colectivo se apropia, si no en cambio de una serie de elementos a los cuales se le asigna un significado en dicho espacio para la construcción de un conjunto. Por este motivo, el territorio no es una mera apropiación del espacio físico, sino que se establece como una construcción del imaginario social. En este sentido, Bonnemaison (1981) afirma que “los grupos, las etnias y los pueblos existen por su referencia a un territorio real o soñado, habitado o perdido”. El término soñado en esta definición permite intuir esta cualidad del territorio como construcción del imaginario.

En estos términos, no es el espacio de lo que el colectivo se apropia, si no en cambio de una serie de elementos a los cuales se le asigna un significado en dicho espacio. Por este motivo, el territorio no es una mera apropiación del espacio físico, sino que se establece como una construcción del imaginario social. Por tanto el territorio no es una entidad absoluta, sino un conjunto de representaciones mentales asociadas (Trepat et al., 2000).

Los humanos transformamos la tierra para convertirla en nuestro hogar, pero al hacerlo también somos transformados, no solo a través de la acción que implica este cambio, sino por los efectos que esta tierra alterada produce sobre la sociedad (Sack 1997).

Entendemos de esta manera el concepto de territorio como ese marco posibilitante de la producción, en relación a la noción de *paisaje cultural* (Álvarez Muñarriz, 2011), en tanto elaboración de espacios transformados y construidos por comunidades humanas. Hay entonces territorio, en cuanto hay hombre, puesto que el territorio es aquello que se produce de la interpretación y acción humana en el espacio geográfico.

El territorio se constituye entonces como marco contextual indivisible de esta producción, actúa como contenedor y contenido (Boisier, 2006), **campo de posibilidad, en donde las preocupaciones del grupo humano que lo habita se manifiestan a través de los objetos.** En el marco de la relaciones entre objetos y cultura, el territorio actúa como este soporte sobre el cual se puede construir el sentido de los objetos. En este aspecto, permite la delimitación del conjunto simbólico al comportarse como campo potencial para la creación de diseño en relación a la cultura, dándole su principal componente de valor.

Diseño, territorio y desarrollo

¿Qué podemos decir entonces de la relación entre el diseño y la constitución del territorio como tal? ¿Cuáles son las relaciones entre diseño y territorio?

En el marco argentino, las nociones de diseño en torno al territorio, la cultura y la identidad se han encontrado en los últimos años frecuentemente ligadas a

sus implicancias en el marco del *desarrollo endógeno*, es decir a las relaciones de diseño e identidad como motor para la transformación social.

Beatriz Galán (2015), como uno de los principales referentes en la corriente vinculada a diseño, territorio y desarrollo, adjudica una visión de territorio como variable estratégica para las actividades productivas, en relación con el proyecto, la tecnología y el patrimonio local, entendiéndolo como contenedor de un conjunto de conocimientos originados a partir del desarrollo de una cultura local. Galán aborda el concepto de territorio y su relación con el diseño desde una mirada estratégica, una variable para las actividades productivas, que se integra con el proyecto y la tecnología en donde se vinculan patrimonio local y oportunidades de desarrollo. En sus palabras:

> *"El territorio entendido como sistema complejo de conocimiento (sistema de innovación), es una totalidad reguladora respecto a la unidad productiva; la gestión de la empresa lo es respecto de la gestión del producto, y así sucesivamente: el producto lo es respecto de sus componentes, y estos los son respecto a los insumos de la producción, materias primas, manos de obra, etc.. La "equilibración" del sistema requiere de acciones de tipo botom up. Las totalidades tienen una función de legitimación respecto a los niveles inferiores, mientras que las acciones de tipo botom up, siguen criterios de eficacia, es decir, buscan adaptarse respecto a las entidades mayores en las que anidan. "*
>
> *(Galán, 2008, 26)*

Por su parte también el marco de la disciplina de diseño, Porrua (2014) comprende al territorio como unidad de espacio geográfico autónomo de construcción de identidad social y colectiva para el desarrollo.

Si bien valiosas, entendemos que existen otras formas en qué diseño y territorio se relacionan, a saber, a partir de la constitución de objetos de diseño en términos conceptuales y discursivos. Lin (2006) propone este diseño desde la cultura como un proceso de repensar o revisar las características culturales para luego redefinir el proceso de diseñar de un nuevo producto que se adapte a la sociedad y satisfaga a las personas. El uso de características culturales para agregar valor extra a un producto no solo puede beneficiar el crecimiento económico sino también promover una cultura local única en el mercado global. Por lo tanto, como transferir características culturales a un producto cultural se convierte en un tema crítico.

Esto refiere de manera particular a cómo el diseño actúa como figura de un territorio a partir de sus exponentes. Esta representatividad es capaz de ser

abordada por los diseñadores de manera intencional y les permite distinguirse en un mercado internacional. En casos que presentaremos más adelante como Christian Vivanco (México) y Guto Requena (Brasil), puede observarse como esta transferencia cultural se amalgama con su identidad como diseñadores, permitiéndoles destacarse al mismo tiempo que se los comprende como vinculados a un territorio.

En este sentido nuestro interés radica en las cualidades significantes y los campos de posibilidad de acción del diseño en términos discursivos. Esto no implica que ciertos aspectos como el trabajo con comunidades, el desarrollo de procesos con artesanos, la construcción de capital social o las prácticas co-productivas no se encuentren vinculados a estos procesos, sino que el *desarrollo en si*, no se encuentra a la base de este estudio.

Por este motivo nos desprenderemos de esta corriente que vincula la idea del diseño como herramienta del desarrollo para abocarnos a comprender las formas en que los diseñadores retoman diferentes aspectos culturales-territoriales para idear y constituir formas de hacer diseño. Buscamos entonces centrarnos en las formas de los discursos y las relaciones de los componentes culturales del territorio y su posibilidad de construir valor en el marco de objetos de diseño.

Para esto buscaremos comprender los distintos elementos que constituyen el sistema cultural de los territorio y cómo el diseño se hace de los rasgos para generar de manera constante nuevas expresiones. De esta forma buscamos una mirada comprensiva en torno a las formas en que la cultura se expresa en sus distintas dimensiones y cómo los objetos se constituyen como cristalizaciones físicas de las mismas.

También de manera recurrente a esta temática se suma la noción de *identidad*, comprendiendo estas prácticas cómo intrínsecamente vinculadas a las formas en que esta se construye, reproduce o representa.

El concepto de identidad se relaciona con la constitución de un imaginario social delimitado y con las relaciones de pertenencia de una comunidad. La pertenencia sin embargo, posee dos caras, por un lado cómo ejercicio de la *propiedad*, es decir de la pertenencia a un sujeto, sociedad o poder determinado y por ende, no perteneciente a otro. Aparece entonces, un principio necesario de *exclusividad*. Por otro lado, la idea de pertenencia como de *ser parte* o *de pertenecer a*, es decir, formar parte de algo, un grupo o conjunto asociado regido por aquella idea de límite.

Comprender las articulaciones del acto de diseñar en este marco nos incita indefectiblemente a pensar la identidad. Sin embargo, en este punto queremos hacer una distinción respecto a nuestro enfoque y explicar brevemente él porque al hablar de diseño y cultura no nos remitimos al *diseño con identidad* o al *diseño desde la identidad*. Para esto es lógico que primero le definamos.

■■

Identidad y pertenencia

El concepto de identidad ha sido tratado por diversos autores y en distintas aproximaciones, sin embargo en tanto nos interesan las relaciones de esta con el territorio en torno a la producción discursiva en diseño, partimos de la visión de autores como Pierre Bourdieu y Francois Dubet, los cuales han elaborado la necesidad de revisar la noción de identidad por ser un término que ya no designa el significado con el que fue creado, y particularmente la noción de diferencia y repetición de Gilles Deleuze.

Por su parte, Pierre Bourdieu (1982) plantea que la identidad se constituye desde un imaginario colectivo en la práctica social (actos de percepción y apreciación, de conocimiento y reconocimiento) y de representaciones objetuales (cosas o actos). A su vez estas representaciones disputan por el poder *"luchas de hacer ver y de hacer creer, de hacer conocer y hacer reconocer, de imponer la definición legítima de las divisiones del mundo social"* (Bourdieu, 1982:475). Es decir, que en primera instancia la identidad no sólo implica una referencia cultural en el territorio, sino que además precisa una validación dentro de un campo social.

Por su parte Dubet explicita la cualidad polisémica de la identidad, por lo cual cuestiona su utilidad. Propone así una división de la identidad del sujeto: una social y una personal. La primera refiere *"a la manera de cómo el actor interioriza los roles y estatus que le son impuestos o que ha adquirido y a los cuales somete a su personalidad social"*, y la segunda *"es inseparable de las identificaciones colectivas que dibujan los estereotipos sociales"* (1987:520).

Si bien es cierto que la identidad social es producto de la historia y del contexto, también lo es que la acción social del sujeto no se agota en la integración, sino que, el sujeto es también autor de su identidad. Según Dubet:

> *"la identidad social (y personal del sujeto), no está ni dada, ni es unidimensional", y precisamente porque existen muchas dimensiones de la identidad (o polos identitarios), al respecto, nos dice: "la identidad ya no existe"*

En consecuencia Dubet argumenta que la identidad es una categoría aporética, es decir, imposible pero necesaria e incapaz de ser definida o determinada de forma precisa.

En el campo del diseño argentino, el concepto de identidad se ha banalizado, teniendo como resultado el abordaje superficial de diferentes elementos culturales a través de referencias visuales, omitiendo su trasfondo original. Esto es particularmente cierto en objetos con referencia a *"culturas ancestrales"* o ligados a la cultura material de origen colonial. Estas concepciones son de alguna manera homologables, a las concepciones propias del arte primitivista, una idealización ingenua en donde aparece una romantización de dichas culturas materiales, entendiendo a estos aspectos específicos como aquello que se desea que conforme la identidad.

Desde esta mirada la práctica corre el riesgo de recaer en miradas establecidas, que en muchos casos responden a estructuras antropológicas y colonialistas, limitando el reconocimiento de identidades nuevas, alternativas o paralelas. A su vez, la identidad implica necesariamente la validación de un otro en relación al reconocimiento de las cualidades propias y las relaciones de exclusividad y pertenencia. Esto supone que al hablar de una identidad se deba lidiar con una percepción ajena a la de los propios habitantes del territorio.

De esta forma, el abordaje desde un enfoque así llamado de *"diseño identitario"* promueve la idea de *"una única identidad"* y genera una autocensura al perpetuar las mismas formas de pensar el territorio, limitando las formas en que el diseño es capaz de nutrirse de los recursos culturales. Esto conlleva a reciclar los iconos una y otra vez, y no permite a la practica el descubrimiento de nuevos puntos de anclaje o de nuevas miradas. Esto lo podemos observar en la producción de objetos regionales con la aplicación de motivos típicos como la guarda pampa en cinturones y souvenires, en donde se pierde la relación entre el símbolo y el significado original vinculado al motivo de la chacana, también conocida como cruz andina o cruz cuadrada.

De esta manera los objetos planteados desde el concepto de identidad, corren el riesgo de ser vaciados de contenido por responder a una repetición desligada del sustrato original, digerida para alcanzar un efecto por sobre la transmisión de un significado. En este sentido, los objetos regidos por los límites del entendimiento tradicional de la identidad rozan los límites de las nociones del Kitsch y el mal gusto que plantea Umberto Eco (1999), entendiendo que lo que se busca es la producción de un efecto sin reflexión por sobre el verdadero contenido que compone al objeto.

Esto no implica que no se puedan utilizar aspectos visuales o iconográficos de culturas originarias, de hecho, esto es llevado a cabo por diversos diseñadores de forma original e innovadora. Lo que se ha de tener en cuenta es que, por un lado, no se debe de perder de vista las verdaderos anclajes y significados de la cultura abordada cayendo en la reproducción desligada, y por otro, es importante separarnos de esta visión limitada de la identidad como cualidad icónica representativa, para permitirnos observar otras formas de recuperación y expresión cultural a través del diseño más allá de las *"culturas ancestrales"* para encontrar otros discursos posibles. Es decir que, el problema de la relación entre identidad y diseño se encuentra vinculado a la forma y no al contenido en sí, a los modos en que se transportan dichos contenidos.

De esta manera se puede diferenciar aquel objeto de diseño que involucra una acción reflexiva, que presenta una recuperación auténtica o una interpretación innovadora de la cultura, del objeto regional estandarizado y el souvenir con los que muchas veces se suele confundir el diseño desde la identidad.

Entendiendo que esta es la relación habitual entre la producción de objetos y la concepción de identidad en el marco del diseño, optamos por pensar el diseño en torno a la producción objetual con referencia en el territorio y sus componentes en torno a una visión de los elementos constituyentes de la cultura separada de lo marcos de referencia de la identidad en sentido inflexible.

En todo caso **nos vincularemos con la identidad desde esta comprensión de estas realidades alternativas, paralelas y complejas, a saber, de la constitución no de una única identidad, sino de identidades que se encuentran a partir de vincularse por relaciones diferenciales de sus elementos. Esto implica comprender que estas se constituirán en todo caso de la relaciones diferencias y repeticiones, que siempre actúan atravesadas por estas relaciones, y a cuya estructura compleja se entiende por multiplicidad** (Deleuze, 1988)

Ver la cultura para el diseño

El concepto de cultura, es un termino complejo que implica un marco difuso de definición para su uso. Desnaturalizar e identificar sus cualidades constituyentes se vuelve necesario para el desarrollo de nuestra investigación, a fin de poder identificar en la realidad empírica sus manifestaciones, y los aspectos recuperados por parte del ejercicio de los diseñadores.

Una de las primeras definiciones de cultura pertenece a Sir Edward Tylor quien la define en su libro *Primitive Culture* (1871) como:

> *"ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad "*.

En esta definición podemos observar diversos componentes que no parecieran pertenecer a un mismo orden o categoría, coronándose al final con *"cualquier otra capacidad"*, cierre que evidencia este margen difuso de los limites del concepto. Si bien esta definición poco nos orienta en relación a como ordenar esos diversos elementos para dar sentido a *"ese todo complejo"*, si nos permite ver la dificultad que puede suponer abordarlo sin estructuras que nos guíen, y que por ende, comienza a evidenciar la dificultad que puede suponer no solo a fines de investigación, sino también a fines prácticos del ejercicio del diseño.

Desde Tylor, el termino y su espectro ha ido evolucionando con muchos autores que han intentado definir el fenómeno de la cultura proponiendo sus propias acepciones. Algunos autores privilegiarían ciertos aspectos sobre otros para generar un ordenamiento más efectivo en la comprensión del fenómeno. En consecuencia esta multitud de definiciones ha permitido determinar una serie de características comunes que podríamos entender cómo las *cualidades fundamentales* de aquello que entendemos por cultura.

En primer lugar, la cultura es un fenómeno **colectivo**, compartido por un grupo o sociedad. Para Andreatta y Ferraro, (2012) la cultura se comporta como un conjunto de reglas que los individuos comparten y repiten, las cuales les permiten guiarse, al establecer patrones de comportamiento como rutinas, tradiciones, rituales, etc, configurando así la realidad del individuo. De esta manera la cultura tiene carácter **sistémico**, siendo ante todo un conjunto tanto

regulado como regulador de los **vínculos de reconocimiento** entre sujetos, es decir de los patrones que los identifican como parte del grupo, y entre sujetos y su mundo objetivo (Ynoub, 2015) es decir del sistema en general. De esta manera la cultura asume la posición de lo establecido, lo correcto, o lo socialmente aceptado.

Kroeber y Kluckhohn (1952), quienes en su monografía clásica relatan parte de la historia de este termino, citan alrededor de unas ciento sesenta definiciones de diversos autores, sumadas a algunas propuestas por ellos mismos. De esta forma proponen entender a la cultura como el conjunto de patrones, explícitos e implícitos, del comportamiento de grupos humanos y que constituyen algún grado de logro distintivo.

Esto nos permite intuir el segundo punto, **la cultura es un fenómeno colectivo que permite establecer patrones de reconocimiento comunes a partir de desarrollar cualidades de pertenencia, implicando a su vez, la exclusión de un otro.** Sobre una definición anterior de Kroeber y Kluckhohn (1951), Hofstede, cuyos estudios y categorizaciones de los elementos de la cultura resultarían fundamentales en la materia, añadiría:

> *"trato a la cultura como la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otro"*
>
> *(1984, p. 21, énfasis agregado).*

De esta manera, la cultura se forma a partir del conjunto de interacciones de un grupo determinado a través del tiempo y que a su vez, depende del entorno social. Se desarrolla por la interacción y pertenencia de los sujetos entre sí, y por tanto se aprende de la comunidad en donde se vive. En consecuencia, **no se hereda sino que se aprende**, es decir, los factores que la moldean son sociales y no genéticos (Hofstede et al., 2010).

La cultura es en este sentido, transmitida por una serie de símbolos, ideas tradicionales y de forma particular por sus valores asociados, así como sus encarnaciones en los objetos de dicho grupo. Se constituye entonces, como un sistema que puede ser considerado como producto de las acciones de los grupos humanos y a su vez, como condicionantes de acciones futuras.

Grimson (2010, 2011) propone en este sentido la acepción del termino *configuración cultural*, en donde hace hincapié en las estructuras de sentido en el espacio por sobre los rasgos de los individuos. De esta forma los espacios se configuran a través de *tramas simbólica*s compartidas, presentes en todo contexto con una articulación específica.

Entendemos a la cultura entonces como **el conjunto de tramas simbólicas compuestas tanto de relaciones como de elementos puntuales heredados y transitorios, que constituye el marco de referencia para la interpretación y la comprensión de distintos elementos tangibles e intangibles.** De esta manera, dichos elementos no poseen significados fijos, sino que se encuentran circunscriptos por relaciones diferenciales entre sí y con el conjunto total de su multiplicidad. De esta manera las prácticas, rituales, tradiciones, símbolos y hasta los objetos mismos no tienen sentido en sí mismos, sino que se constituyen en referencia a los demás elementos que conforman dicha trama.

Transformaciones culturales dinámicas

Para la conformación y consolidación de estas tramas se necesita de un largo período de tiempo. Esto diferencia las particularidades basales de un sistema cultural de las prácticas y comportamientos transitorios como ciertas modas y tendencias. Estos comportamientos pueden trascender esta transitoriedad si se dan las condiciones adecuadas, mientras que simultáneamente otros ya consolidados se pierden en el tiempo. Por este motivo la cultura posee un *grado de estabilidad relativo*, es decir, es particularmente dinámica.

Según Erez y Gati (2004) la característica dinámica de la cultura está representada por dos procesos: procesos de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba. La cultura global influye a través de procesos de arriba hacia abajo en el comportamiento de individuos de diferentes culturas. A la inversa, cuando el comportamiento de los individuos sufre cambios, estos cambios conducen a cambios de normas y valores, que se aceptan a nivel macro. Esta transformación de la cultura a través del tiempo acompaña tanto al grupo humano como al territorio y es por tanto una cualidad que forma parte de la misma originalidad social humana.

De esta forma la cultura se constituye como **un medio vivo, que muta a la par que lo hacen las acciones de los seres humanos, como elemento indivisible de su propia naturaleza colectiva**. En este marco, **el diseño se ubica como uno de los medios por los cuales se manifiestan estas transformaciones dinámicas,**

como parte de una corporeidad inorgánica hegeliana, en algunos casos en forma transitoria y en otros como elementos expresivos de características más profundas y propias.

Debido a esta estabilidad relativa y esta cualidad dinámica, la cultura de cualquier territorio sufre transformaciones constantes. Según Andreatta y Ferraro (2012) estas se dan a través de dos tipos de procesos: **innovación y difusión**. Los procesos de innovación involucran transformaciones internas por el cambio de las relaciones de los elementos para consigo mismos. En cambio transformaciones culturales de difusión, se producen a partir de tomar e incorporar aspectos externos. En este sentido, el diseño posee inherentemente la capacidad de alterar o de contribuir en la transformación de la cultura de un grupo determinado a partir de intervenir de manera efectiva, en procesos de transformación ya sea por el desarrollo de en el marco interno o por asimilación externa.

De esta forma **la transformación del diseño en una sociedad**, la incorporación e innovación de nuevos objetos, técnicas y procesos **se dispone como un proceso de retroalimentación reciproco en donde el diseñador se vale del marco presente para proponer un nuevo objeto, que en cuya incorporación altera la configuración total de una cultural material**. Podemos percibir entonces esta relación interdependiente entre cultura-producción y territorio-espacio en donde el diseño actualiza constantemente ese repertorio material y simbólico, alterando el punto de referencia.

Vínculos de lo individual y lo colectivo entre diseño y cultura

El conjunto que hace a la cultura material no se constituye únicamente de aquellos objetos que se encuentran en el mercado, sino que se superpone una existencia actual con una herencia icónica, histórica y reconocible en el imaginario, objetos y proyectos que han venido antes y que se encuentran anclados en esa trama cultural. De la misma manera prácticas, costumbres y otros componentes propios de una cultura se superponen y actualizan. Pero ¿en dónde radica esa cultura? ¿existe esta en la comunidad? ¿En las relaciones entre las personas, en los objetos de la calle, o existe dentro de cada uno? La

pregunta se podría resumir como: ¿la cultura, radica en las interacciones sociales o en los mismos sujetos?

Esta es la característica de *dualidad* en relación al binomio que podríamos entender como *individuo-colectivo*. Dependiendo del enfoque que se tome, algunos autores se centraran en una mirada de la cultura como externa a los sujetos, es decir como el medio en el cual estos accionan, mientras que otros se centrarán en una percepción individual y psíquica de los mismos.

De esta forma al concepto de cultura se lo puede entender desde estos dos puntos de entrada o enfoques superpuestos, un enfoque colectivo y un enfoque individual. Sin embargo, para la comprensión real de una cultura no se puede obviar ninguno de estos dos aspectos, provocando un problema complejo de equilibrio en el momento de la observación y el análisis. A pesar de esto, los diseñadores conocemos y trabajamos intuitivamente con aquella dicotomía que implica barajar de manera simultánea lo individual y lo colectivo, y que se encuentra a la base de todo proyecto.

Al pensar cualquier objeto, el diseñador tiene como necesidad abordar a personas o usuarios concretos, es decir visualizar los individuos con los cuales este interactuará. Así, el diseñador busca comprender las necesidades, tareas, acciones y pensamientos entre otras características de dichos sujetos. Pero aquí nos encontramos con un primer problema. Una única persona, un sujeto concreto, no es representativa de las relaciones que el objeto ha de afrontar al entrar en contacto con las múltiples personas con las que interactuará.

En este momento deberemos recurrir a un individuo promedio, es decir, deberemos *modelar* dicho sujeto ideal. Para llevar a cabo esto existen diversas metodologías y herramientas que buscan definir o caracterizar sus cualidades. Algunas de estas herramientas se originan en este sentido en los estudios de la neurociencia en relación al diseño, que han derivado en la metodología del *Design Thinking* con modelizaciones arquetípicas como el perfil Persona, o el Mapa de Empatía (Gray, 2010). En estas herramientas el objetivo es establecer las características fundamentales de los usuarios más allá de su perfil demográfico. El problema que se presenta en estas herramientas es la carencia de marco, las personas no somos las mismas cuando nos inscribimos en diferentes situaciones, momentos o estímulos. En este sentido el diseño ha de enfrentarse al segundo par de este binomio, *la constitución de lo colectivo*.

Todo proyecto de diseño precisa comprender el sistema contextual en donde se inscribirá. En este sentido, no puede limitarse únicamente a cumplir con el interés del grupo específico de personas con las que interactuará el objeto diseñado, sino que deberá prever el marco económico, social y hasta político.

Podemos entonces entender al fenómeno desde esta superposición en dos categorías, **mentalidades culturales y entornos culturales**, siendo estos últimos el espacio físico y la estructura que constantemente moldea las mentalidades de un grupo (los pensamientos y comportamientos) y viceversa. El espacio "físico" hoy debiera entenderse a su vez como el campo de lo actual (Deleuze, 1988) o la experiencia presente, debido a la incorporación de nuevos entornos virtuales que también moldean y son moldeados por las relaciones dinámicas de los sistemas culturales.

De esta manera debemos entender que diseño y cultura se relacionan tanto en un nivel intra como intersubjetivo, para comprender cómo determinados objetos se insertan en el tejido social al mismo tiempo que interactuan con usuarios específicos. Por este motivo, **debemos de comprender la cultura desde ambos enfoques paralelos e indivisibles**. Se da así lo que Roxana Ynoub (2015) entiende como una *conquista cognitiva*, es decir una inscripción en un sistema regulador en donde se engendran los modos de apropiarse del mundo objetivo, entendiendo que una conquista cognitiva del mundo no es distinta de una apropiación material y fáctica, sino ambas simultáneamente.

CAPÍTULO II

MODELOS CULTURALES.

Modelos de compresión cultural para la aplicación en diseño

Hasta aquí hemos abordado las cualidades fundamentales que hacen a la noción de cultura, sin embargo, el objetivo de este trabajo requiere no solo que le comprendamos en sus aspectos generales, sino también que podamos identificar las particularidades que le constituyen. Para esto partimos de la revisión bibliográfica para determinar distintas formas de comprender e interpretar los elementos que componen a la cultura y el territorio para su posterior aplicación y vinculación en relación al diseño en Argentina.

Para entender este conjunto de elementos compositivos y sus articulaciones recurrimos al análisis de modelos de teóricos que nos permitiesen expandir la mirada y construir nuevas categorías para el estudio empírico. Los modelos, son representaciones conceptuales de relaciones complejas observables en el mundo real. Estos sintetizan dicha complejidad de forma que se vuelve analizable a partir de abstracciones gráficas, matemáticas y taxonómicas. Al mismo tiempo, los modelos y matrices se ven soportados por sistemas gráficos que permiten democratizar la comprensión y la interpretación, entendiendo que la cultura también puede ser representada desde lo visual (Matsuhashi et al, 2009).

Esta revisión tiene como objetivo en primer lugar, comprender el estado del arte hasta el momento en materia de diseño y territorio. Este fin no persigue una inquietud netamente teórica sino también práctica, ya que creemos que la comprensión a través de modelos es una estrategia valiosa para la producción de nueva cultura material a través de un proceso consciente y reflexivo con la práctica del diseño.

En este sentido, pueden ser de gran valor para los diseñadores ya que colaboran en la elaboración productos contemporáneos al mismo tiempo que proporcionan una referencia valiosa para diseñar productos interculturales (Lin, 2007) evitando una mirada superficial de sus cualidades. Según Young (2008) estos además proveen un marco de referencia para examinar la cultura mientras

actúa como guía para el diseño de productos y sus posteriores relaciones interculturales, comunicacionales y de significado.

Las clasificaciones de la cultura en un sistema simplificado ha permitido la incorporación de estos elementos en el estudio de diseño habiendo estudios como los de Hsu, Lin, & Lin (2011), Lin, Sun, Chang, Hsieh & Huang (2007) y Lee (2004) que han propuesto marcos de referencia a tal fin.

En materia específica de diseño podremos ver que la tendencia general se organiza en torno a una lógica de capas estructuradas con cierto grado de jerarquía desde el análisis de productos y sus cualidades materiales. Leong and Clark (2003) aportan tres niveles de análisis que se dividen en la capa exterior, media e interior de la cultura siendo estas:

- La capa exterior, la cual se identifica como tangible o visible, e incluye los elementos semiótico-morfológicos del diseño, como color, materialidad, organización espacial, forma, iconos y símbolos y semiótica en general, patrones y textura.

- La capa media la cual actúa sobre la relación con el usuario a partir de la performance, el uso, la función y satisface problemas relativos a productos culturales existentes.

- La capa interior, la cual responde a lo relativo a sensaciones, emociones y los elementos cognoscitivos acumulados a lo largo del tiempo asociados a un producto cultural.

Por su parte Lin (2005, 2006, 2007) propone un modelo de diseño el cual funciona como una amalgama de las categorías propuestas por Leong y Clark y las capas identificadas de la cultura las cuales se pueden resumir en:

- Nivel externo o de apariencia, incluyendo color, textura, forma, motivos de superficie, líneas, tratamiento detallado y otras relaciones estructurales.

- Nivel intermedio o de comportamiento, incluyendo función, operabilidad, facilidad de uso, seguridad y asociaciones.

- Nivel interno o psicológico, incluyendo significado especial del producto, historia del producto, sentimiento del producto y características culturales del producto.

La cultura en este marco es tomada desde la mirada del individuo, es decir cómo el sujeto se constituye como representante cultural, obviando el componente contextual y colectivo. Aceptando la complejidad de los sujetos y de los entornos en los que estos se sumergen, como hemos comentado el objeto no puede aislarse del sistema material y simbólico del cual forma parte en relación a la cultura. Como se puede distinguir a simple vista, estas formas de interpretación relacionadas a modelos de diseño se centran en el producto, no superando de esta forma la relación *objeto-sujeto*. Si bien estos niveles son necesarios, carecen de otros componentes indispensables para la comprensión y proposición de diseño desde una relación *objeto-territorio,* recayendo en criterios netamente estilísticos, es decir, adaptando aspectos del lenguaje como dogmas, carentes de interpretación y por tanto incapaces de proporcionan un medio amplio para el análisis y, por sobre todo, para la proposición de diseño.

De esta forma podemos entender que de alguna forma estos modelos y niveles abordan la relación *objeto de diseño – cultura* con la idea de *cultura subjetiva* o y no de cultura en tanto trama simbólica.

Otros autores se valen en cambio de modelos ajenos al diseño para el análisis de objetos que nos permiten observar otras posibles categorizaciones en donde podemos identificar 3 capas: (1) *La cultura físico-material*, compuesta de objetos y herramientas, (2) *La cultura comportamental-social*, que incluye lo relacionado a los rituales y las costumbres, y (3) *La espiritual y de idealización cultural*, que se forma a partir del arte y la religión (Moalosi et al, 2004; Lin 2005, 2006; Lee, 2004). Sin embargo, estos no nos aportan ni definiciones ni dimensiones claras de análisis, al mismo tiempo que se invisibilizan tanto los aspectos propios de los mismos objetos y la cultura material en sí, como las relaciones *objeto-sujeto*.

Estas formas de interpretación colectiva se encuentran con los limitantes y segmentaciones de las divisiones entre intepretaciones individuales y colectivas. Fuera del campo del diseño, autores como Trompenaars y Hampden-Turner (1997) buscan resolver esta división comprendiendo al sujeto como medio visible de la comunidad, pero solo como un representante parcial. Esto se debe a que en una misma cultura no todos los sujetos comparten conjuntos idénticos de artefactos, normas, valores o creencias pero sin embargo existe un patrón promedio entre estos. Trompenaars y Hampden-Turner (1997) entienden estas variaciones como las diferencias en las suposiciones o el conjunto de creencias que los sujetos asumen. Para solventar esta parcialidad, los autores abordan el problema en lo que denominan como *distribución normal,* entendido este fenómeno como la variación dentro de la normalidad, es decir, en torno al patrón o norma promedio. Al mismo tiempo, esto nos permite intuir que el

conjunto de singularidades de los sujetos resonará en mayor o menor medida con los aspectos del sistema colectivo. Esta **resonancia parcial**, es lo que nos permite identificar ciertos grados de vinculación entre un sujeto (también posible destinatario del objeto a diseñar) y el sistema cultural del cual se parte. Entendemos entonces que nuestro modelo ha de ser capaz de proveer marcos tanto para la comprensión de una *distribución normal* como para la identificación de **puntos de resonancia.**

Veremos que otros modelos teóricos por fuera del campo del diseño nos permiten tener un mayor *insight* sobre formas de interpretar el territorio. Simultáneamente nos encontramos con la carencia de modelos específicos de diseño efectivos y unificados, que incorporen componentes externos al producto y su relación con el usuario, y les aborden de manera sistemática y vincular, para superar la mirada reduccionista.

Por este motivo, creemos que a la fecha aún no existe un marco teórico sólido que vincule diseño y cultura desde la producción conceptual. Tal marco es necesario y debe ir más allá de la consideración de las manifestaciones superficiales, para entender cómo sus componentes centrales pueden integrarse en el diseño de objetos. La incorporación de factores culturales en el desarrollo de nuevos productos no es un tema sencillo y sigue siendo un área poco investigada. Si bien esto desafía a los diseñadores a obtener una comprensión más profunda de las relaciones entre estos elementos, estos marcos nos posibilitan pensar y desarrollar objetos de diseño más conscientes y acordes con el medio en el cual se insertan. Como observa Lee (2004), en el campo del diseño los temas principales de lo cultural todavía se limitan a identificar estereotipos estéticos como la forma o el color. Superar esta supeficialidad de la dimensión material, implica repensar las formas en que leemos e interpretamos los elementos compositivos del territorio.

Si bien abordaremos las cualidades específicas de los modelos estudiados en la presentación del modelo propio, es necesaria la distinción de algunas características fundamentales, particularmente las diferencias entre los tipos de modelos existentes. Esto nos lleva a abordar la cultura como **una construcción compleja compuesta de múltiples niveles**.

Tipos de modelos de comprensión cultural. Modelos macro-sistémicos

Al abordar el análisis de modelos de cultura, podemos distinguir en primera instancia dos tipos. El primero refiere a aquellos que abordan la cultura desde una lógica de niveles, observando el fenómeno desde la relación entre diferentes estructuras culturales autónomas que se contienen las unas a las otras de forma sucesiva. Comprendemos a estos modelos como *macrosistémicos*, ya que analizan el fenómeno a partir de relaciones de niveles concéntricos, en donde cada uno refiere a un estrato cultural que abarca al anterior como una acumulación compleja. Leung (2005), refiere a este tipo de interpretación de la cultura como una *"construcción que consta de varios niveles anidados uno dentro del otro"*. Desde este enfoque esta puede ser discutida en varios conjuntos sociales relacionados. Dichos modelos son particularmente jerárquicos y verticales, puesto que construyen los niveles exteriores o de mayor tamaño en base a los interiores. Este es el caso del modelo de Pizam (1993) el cual propone una jerarquía, explicando que la cultura puede existir a nivel supranacional, nacional, industrial, ocupacional, corporativo y organizacional, brindando ejemplos para cada categoría. De esta forma para Pizam todo individuo pertenece al menos a un nivel cultural, entendiendo que el ser humano como ente social no puede vivir fuera de la cultura. De esta forma estos niveles se encuentran todavía fuertemente marcados por una comprensión geopolítica del territorio.

Por su parte Erez y Gati (2004) proponen un modelo de cultura que expone las relaciones de los diferentes estratos en 5 niveles. Su principal aporte radica en la proposición de un nivel en el individuo, el cual es de auto-representación, y que traduce y perpetúa características de los niveles superiores integrando la mirada subjetiva. Consecuentemente el modelo entiende que al nivel individual le sigue la cultura grupal, la cultura organizacional, la cultura nacional y por último la cultura global. Este modelo expone además el *dinamismo* que hemos mencionado, entendiendo que se establecen diálogos y transmisiones constantes y difusas entre estos niveles. De forma similar Karahanna (2005) propone seis niveles interrelacionados: individual, grupal, organizacional, profesional, nacional y supranacional.

Sin embargo, estos modelos no explican cómo es que las distintas partes de una cultura interactuan dentro de un mismo sistema. Los objetos de diseño en sí mismos pertenecen a este grupo, más particularmente a lo que podemos entender como cultura material y a los intereses de las relaciones *intraculturales* por sobre las *interculturales*. Es decir, estos afectarán y se verán afectados

principalmente por relaciones culturales de *innovación* por sobre relaciones de *difusión*, que plantean Andreatta y Ferraro (2012), nutriéndose de distintas formas de la matriz cultural de la cual forman parte. Investigadores, Leung (2005), subrayan la existencia de estos múltiples niveles de cultura, pero también de múltiples capas, es decir de superposiciones de elementos dentro de un mismo sistema cultural. De esta forma al abordar un nivel cultural digamos una comunidad, podremos diferenciar en esta diversas expresiones con distintas intensidades.

■■

Tipos de modelos de comprensión cultural. Modelos elementales

Sumado entonces a los modelos macro-sistémicos tenemos los modelos que se ocupan la comprensión de sistemas culturales concretos, es decir que se ocupan de los cuerpos de manifestaciones culturales y sus características, en un medio común. Estos desagregan las distintas partes del fenómeno particular definiendo un marco territorial determinado desde sus relaciones *intraculturales*. Estos responden entonces a sistemas específicos, independientemente de en qué nivel macrosistemico se encuentren, pudiendo abarcar desde una pequeña comunidad hasta una región o un país. En estos casos los modelos analizan las relaciones de las partes como capas de elementos interrelacionados propios de una misma cultura.

Según Dan (2020), estos modelos se valen del termino capa por sobre el termino nivel, entendiéndola como la medida en que el fenómeno cultural es visible al observador (Schein, 2010).

Schein (1992, 2010) propone una clasificación de los elementos de la cultura según su visibilidad o invisibilidad describiendo tres niveles. El primero consiste en artefactos y creaciones y es la parte más visible de una cultura. El segundo consiste en creencias y valores propugnados. Estos incluyen ideales, metas, valores, aspiraciones, ideologías y racionalizaciones. Y el tercero consiste en supuestos básicos. Estas son todas las *"creencias y valores dados por sentados*".

Por su parte Edward T. Hall en su libro *"Más allá de la cultura"* (1989), propone la analogía del iceberg, dividiendo los componentes de la cultura en dos tipos: *observables* (visibles) y *no observables* (invisibles). Los observables, también conocidos como *cultivo de superficie*, son la punta del iceberg e incluyen comportamientos y prácticas. La parte del iceberg escondida debajo de esta superficie corresponde a los no observables, los elementos que son difíciles de ver o que no se pueden ver en absoluto, también conocidas como *cultura profunda*, e incluyen percepciones, actitudes, valores y creencias.

En el mismo orden que los componentes *observables* Trompenaars y Hampden-Turner determinan lo que comprenden como *cultura explicita*, a saber, aquello que se encuentra primero, que salta a la vista al momento de abordar el análisis de un proyecto o experiencia, es decir, lo que se entiende por la realidad visible del lenguaje.

Desde este punto de vista podemos suponer que este enfoque se encuentra centrado en el aspecto de como llega a vivir la experiencia el sujeto, y que por ende, lo primero en entrar en contacto son todas aquellas cosas que componen esas formas físicas. Trompenaars y Hampden-Turner definen a estas formas como "el lenguaje, la comida, edificios, casas, monumentos, agricultura, templos, mercados, modas y arte". Como vemos Trompenaars y Hampden-Turner no se ocupan de distinguir o proveer un marco para estas manifestaciones. Sin embargo, podemos encontrar diferencias sustanciales entre un edificio, la moda y el arte, perteneciendo estos a ordenes sumamente diferentes. Esto nos lleva a comprender que debemos de proporcionar algún tipo de marco que nos permita ordenar estas manifestaciones, de manera que sírvan a los propósitos de los proyectos de diseño. Para guiarnos en esta búsqueda, de esta mirada nos quedamos con la noción de que **los distintos entes que componen la cultura explicita actúan como reflejos (representaciones) de niveles más profundos o subyacentes.**

Podemos decir entonces que **la cultura de un territorio determinado se constituye por un conjunto de elementos, que se interrelacionan de manera sistémica.** Simultáneamente todos estos elementos de la cultura componen la imagen general del territorio en tanto sistema cultural a partir de las relaciones diferenciales. Denominaremos a este conjunto como elementos o componentes culturales, en tanto hacen de forma activa a la cultura como constructo dinámico.

Podemos decir entonces que **existe una serie de elementos que son comprendidos como parte de una cultura, y que a través de sus particularidades e interacciones conforman el conjunto de distinciones que identifica a un territorio.** Se desprenden de esta forma dos maneras de

observarlos, en donde sujeto y conjunto actúan de forma dependiente e intercondicionada. A estos elementos distintivos también se los puede comprender como elementos culturales émicos (Spencer-Oatey y Franklin, 2012). Sumados a estos, también se debe mencionar lo que se conoce como elementos culturales éticos, o elementos propios de los fenómenos de universalidad cultural. Si bien esto se encuentra en constante debate, se considera que estos son elementos comunes que se pueden identificar en todas las culturas (Andreatta y Ferraro, 2012).

Estos dos tipos de elementos se analizan para diferentes propósitos: los investigadores se enfocan en los elementos émicos cuando se estudian las culturas de forma independiente, una por una, y se enfocan en los elementos éticos culturales cuando se comparan culturas. Siendo nuestro interés los productos de las relaciones en sistemas culturales específicos, nos referiremos partir de ahora a estos elementos distintivos simplemente como **elementos** o **componentes culturales**.

Desde este momento buscaremos entonces comprender cómo se pueden identificar y categorizar estos elementos desde una perspectiva útil a la disciplina del diseño a partir de reconocer sus aplicaciones en diferentes casos a fin de componer un modelo para el desarrollo de proyectos con bases culturales.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO.

Metodología utilizada

El presente trabajo se estructura en cuatro partes: marco teórico y relevamiento de fuentes de información para la construcción de datos, selección y análisis de casos, elaboración del modelo planteado y por último, el testeo de dicho modelo.

Hasta aquí hemos presentado el marco teórico en relación a diseño, cultura y territorio.A partir de ahora, abordaremos la selección y el análisis de casos en sus distintas etapas, la configuración del modelo desarrollado con sus distintas partes, componentes, y herramientas gráficas derivadas para la aplicación en la enseñanza de grado y por último el testeo llevado en septiembre de 2019 en modalidad presencial y septiembre de 2020 en modalidad virtual, en el marco del trabajo *"Serie Fusión. La articulación de lenguajes del tejido plano con tejido de punto"* dentro del Nivel 3 del Taller Vertical de Diseño Textil de la carrera de Diseño Industrial (FAUD, UNMDP).

En términos generales debido a la naturaleza de nuestro objeto de estudio, a saber, *"Los modos de producir (o pensar) objetos de diseño a partir de la incorporación de rasgos culturales de un territorio"*, nos valemos de una metodología de lógica cualitativa con un enfoque interpretativo. El interpretativismo como perspectiva epistemológica y ontológica en la investigación cualitativa busca darle sentido a cierta realidad investigada entendiendo que es la comprensión de los hechos y no su mera descripción lo que otorga dicho sentido (Bautista 2011).

El planteo que llevamos a cabo a partir del cual buscamos explorar estos *modos de aproximación*, supuso la observación de fuentes diversas, a fin de configurar una forma nueva de entender esta realidad. Por este motivo se trabajó simultáneamente en el relevamiento de fuentes y medios especializados. A estos fines, esta primera parte se centra particularmente en datos cualitativos obtenidos de:

- Fuentes bibliográficas, libros, revistas, artículos, ponencias académicas e investigaciones propias previas afines a la temática.

- Entrevistas no-estructuradas a informantes calificados y participación en actividades del sector como FAIMA (Federación Argentina de la Industria Maderera y Afines), Fundación IDA (Investigación en Diseño Argentino).

- Fuentes de archivo. Relevamiento del contexto del diseño en relación a la temática en relación a diferentes entidades, programas e instituciones a nivel nacional e internacional respecto a diseñadores y proyectos de diseño argentinos en los últimos 10 años como: Sello Buen Diseño Argentino, Archivo digital Fundación IDA, Concurso Nacional de Innovaciones INNOVAR, Plan Nacional de Diseño entre otros.

- Fuentes de archivo. La revisión de diversos medios de difusión especializados, redes de actores y eventos referentes del sector a nivel nacional como: Revista 90+10, Revista Atypica, Suplemento DNI (Clarín), Suplemento Clarín Arq., Terrorismo Gráfico Trimarchi DG, Pixelations, , Festival Internacional de Diseño (FID), Casa FOA, entre otros.

- Fuentes de archivo. La revisión de diversos medios de difusión especializados, redes de actores y eventos referentes del sector a nivel nacional en donde se destacase la participación de diseñadores y proyectos argentinos como: Bienal Iberoamericana de Diseño (BID) Maisón et Object (Francia), Salone del Mobile de Milano (Italia), Revista Glocal (México), Revista Casa Claudia (Brasil)

- Fuentes de archivo. La revisión de diversos medios de difusión especializados digitales como Blogs, portales y revistas digitales de diseño como Dezeen, Design Milk, Designboom, Wallpaper, Wideprint, AD españa, Archdaily, Frame, Dwell, Casa Cor entre otros.

En segundo lugar, el trabajo requirió la observación de casos de diseño que nos permitieran determinar las características particulares de estos modos de aproximación del diseño de bases culturales.

Teniendo en cuenta que este distinción no se encontraba desarrollada al momento teóricamente, sino que partíamos de la observación del fenómeno, fue necesario en un primer abordaje una exploración de amplio espectro para el relevamiento de casos posibles. Con este fin, se utilizaron las diversas fuentes

mencionadas para la construcción de un listado inicial de casos latinoamericanos notables que nos permitiesen tener un panorama general de estos modos de aproximación territorial. A partir de este marco comenzaríamos la determinación de posibles rasgos comunes para la configuración de indicadores iniciales. Una vez realizado este proceso se pasó a observar casos argentinos específicos con el mismo proceso y criterio, construyendo un listado de casos argentinos posibles (Ver *Anexo I: Listado de Casos Iniciales latinoamericanos y argentinos*)

Luego de una evaluación inicial, se seleccionaron diez de estos casos para la realización de una serie de entrevistas semi-estructuradas (Ver *Anexo II: Entrevistas*). En este informe se presenta en detalle el análisis de cuatro de estos diez casos, los cuales consideramos resultan más representativos de diferentes espectros de diseño y cultura. Sin embargo, es de tener en cuenta que los resultados obtenidos responden al estudio total de estos casos, así como la observación y la inserción en el marco general latinoamericano, por lo cual comentaremos brevemente a lo largo de este trabajo varios de estos a fin de expandir esta mirada.

En tercer lugar el trabajo requirió del análisis comparativo de los modelos teóricos relevados en contraste con los casos estudiados para el desarrollo del modelo propio resultante de este trabajo. De este se desprenden a su vez dos herramientas gráficas que le acompañan (Ver *Anexo VI: Herramientas del Tamiz Cultural*). Dicho modelo pasó por diversas etapas, comenzando por una serie de testeos en el análisis de los casos para posteriormente ser probados y mejorados de forma iterativa a partir de cruzar las fuentes teóricas con los casos.

Por último, las propuestas de modelo se pusieron a prueba en dos ocasiones con grupos de estudiantes de la materia de Diseño Textil III del taller vertical de Diseño Textil de la Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata. La primera llevada a cabo en septiembre de 2019, se realizaría de manera presencial junto a estudiantes del taller de diseño en el marco del trabajo *"Serie Fusión. La articulación de lenguajes del tejido plano con tejido de punto"*. La segunda se llevaría a cabo en septiembre del 2020 a través de la utilización de diversos recursos virtuales en el marco de la pandemia de Covid-19. Este trabajo de campo se diseño de forma original a partir de los estudios realizados y la adaptación al trabajo práctico en el cual se insertaría en el marco del taller vertical.

Preguntas de Investigación

Como primer punto en el planteo de la metodología, es importante mediar entre el objetivo general de la investigación y las formas propuestas para la construcción de los datos. Con el objetivo entonces de *desarrollar un modelo de aproximación conceptual al territorio para la comprensión de la práctica de diseño vinculada a la construcción de valor a partir de rasgos culturales*.

Así, algunas de las preguntas que han surgido y, a la vez, han permitido configurar la pregunta central y los objetivos del estudio son principalmente las siguientes:

- *¿Qué cualidad o cualidades particulares presentan los objetos de diseño con bases culturales dentro del rubro mobiliario y decoración en los últimos 20 años en Argentina respecto de otros objetos de diseño?*

- *¿Cómo se puede abordar el análisis de un territorio para diseñar desde sus características culturales particulares objetos de diseño?*

- *¿Cuales son las lógicas involucradas en los procesos de diseño en el desarrollo de objetos basados en rasgos culturales?*

Teniendo en cuenta los puntos anteriores definimos una serie de criterios para la selección de la muestra.

Del tipo de proyectos de diseño a observar

Es importante posicionarnos respecto a qué rama del diseño nos encontramos abordando. El diseño toma distintas formas y no es nuestro cometido plantear una distinción general de tipos de diseño, primero, porque entendemos sus distinciones no como categorías fijas y determinantes, sino como campos difusos que se interconectan e influencian, y segundo, porque implicaría una abordaje mucho más amplio. Sin embargo, es claro que no todo lo que se diseña responde a los mismos objetivos e intereses.

Por este motivo nos ocupamos particularmente del diseño de objetos particularmente vinculados a mobiliario, objetística y piezas textiles para el hogar. Con *objetística* nos referimos al conjunto de elementos utilitarios de baja complejidad, termino que tomamos del marco de la exposición *"Objetística. Diseño Argentino Contemporáneo"*, organizada por la Cancillería argentina, coordinada por Georgina Pizzabiocche y curada por Ricardo Blanco, que se presentó en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara. A esta definición se podría agregar que suelen ser, aunque no exclusivamente, objetos aprensibles. Entre los ejemplos que observaremos más adelante podremos encontrar jarrones, mates y contenedores entre otros. Tomamos el caso de determinados textiles vinculados al hogar, por encontrarse por un lado vinculado a múltiples casos de diseñadores que trabajan en los otros dos campos, objetos y mobiliario, y por ser al mismo tiempo un campo sumamente representativo de la producción material latinoamericana. Otro campo en donde esta representatividad se da de manera frecuente es claramente el de la indumentaria. Sin embargo, debido a que creemos que en principio este obedece a lógicas, procesos y configuraciones sustancialmente diferentes, optamos por dejarlo de lado para este estudio.

Los proyectos tomados podrán suscitar controversia por encontrarse en un limite difuso entre el objeto de diseño y la obra de arte, sin embargo, como hemos mencionado, respondemos a una noción de diseño como medio que vincula aspectos tanto utilitarios como expresivos, comprendiendo sus usos más allá de lo práctico y reconociendo sus funciones simbólicas y representacionales.

Podemos destacar a su vez, que las referencias o vinculaciones culturales parecen aparecer de forma más frecuente en piezas pertenecientes a estos

tipos entendiendo que representan la *distribución normal* del campo disciplinar en este campo. Ya sea por estar estos menos limitados por sus necesidades funcionales al poseer funciones básicas y poco restringidas como sentarse, iluminar, comer, dormir, por vincularse a la construcción del espacio vivido o por pertenecer a tipologías más flexibles en cuanto a las asociaciones simbólicas que establecemos con estos objetos.

Es por esto que la selección de los casos está anclada a objetos vinculados al habitar y la construcción del hábitat y no por mero interés en ese segmento ni por una elección aleatoria. La selección de este tipos de objetos y de aquellos diseñadores y marcas que trabajan sobre ellos, se origina entonces en este fenómeno siendo estos grupos que se entremezclan por el simple hecho de compartir el marco de las tradiciones y las costumbres locales.

Esta relación con el territorio y la cultura se presenta a su vez como una cualidad de valor, es decir se presenta como deseable y se entiende que esta relación entre diseño y cultura, en tanto historia de un territorio, es considerada como un valor agregado que separa a estos objetos de otros.

Por último, estos objetos presentan una relación particular con el diseñador que los ha pensado, en donde se vincula la historia del diseñador con el territorio. Las formas en que los objetos se gestan y se producen parten de una relación indivisible de la construcción del diseñador como sujeto, su experiencia vivida, su filosofía en relación al diseño y las temáticas que a este le despiertan interés como resultante.

Claramente decir que este tipo de diseño si podemos llamarlo tipo, representa una realidad homogénea del diseño argentino o latinoamericano, sería iluso. Existen multitud de manifestaciones y ramificaciones diferentes en estos territorios y no se pretende determinar ningún tipo de regla general respecto al accionar del diseño, puesto que creemos que no existe *un diseño argentino* o *latinoamericano*, sino múltiples expresiones de las personas que lo habitan, y por tanto también multitud de respuestas de parte de la disciplina. Sin embargo, sí es cierto que las preocupaciones en torno al diseño como manifestación de ciertas cualidades culturales expresas se puede observar en multitud de casos con relativa frecuencia.

Criterios de selección de la muestra

A continuación se presentan una serie de criterios para la selección del muestreo de casos.

Del recorte geográfico:

Nuestro enfoque principal se encuentra ligado a la producción de diseño en el marco del territorio argentino, sin embargo, como hemos definido, el territorio va más allá de las delimitaciones geopolíticas y nacionales. Entendemos que tanto a causa de las similitudes que nos vinculan cultural, histórica, política y económicamente, como las influencias y conexiones que se generan de manera constante entre los distintos territorios, no se puede obviar el marco latinoamericano en el cual la Argentina se encuentra inscripta. Por este motivo al momento de encarar esta investigación comprendimos que un análisis que no abarcase al menos de manera exploratoria el contexto latinoamericano se encontraría incompleto. Con esto en mente el muestreo se realizó en las etapas listadas a continuación:

- Observación exploratoria de casos latinoamericanos y selección de casos representativos.
- Observación exploratoria de casos argentinos y selección de casos representativos.
- Pre-selección de casos argentinos destacados para entrevistas en profundidad.
- Selección final de casos argentinos para análisis de proyectos en profundidad.

Del recorte temporal:

Los casos seleccionados refieren a diseñadores en producción activa con inserción al mercado laboral en los últimos 15 años. Se incluyen algunas excepciones de casos históricamente representativos a modo de mención y marco.

Del acceso y la heterogeneidad de la muestra:

- Se considera la selección de contextos relevantes al problema de investigación con una búsqueda de la heterogeneidad de la muestra.

- De las consideraciones pragmáticas. La accesibilidad o los casos disponibles.

- Vinculaciones a redes personales del investigador.

De los casos iniciales considerados:

- Participación en proyectos determinados. Los sujetos deben haber trabajado en el desarrollo de proyectos vinculados a la incorporación de rasgos culturales de un territorio determinado, con el objetivo de aprovechar, recuperar o preservar algún tipo de contenido material o simbólico del mismo.

- Acción de diseño. Los proyectos han de estar vinculados a acciones de diseño y no la mera fabricación o reproducción de piezas a partir de técnicas tradicionales. Esto implica a su vez que los objetos han de haber realizado algún tipo de re-significación o aprovechamiento del contenido simbólico del territorio para la creación de un objeto o una serie de objetos.

- Proyectos en los que han participado y sus resultados. Estos proyectos han de haberse valido de algún elemento cultural típico del territorio para la concepción de piezas de diseño dentro de las tipologías de mobiliario, iluminación, textil hogar u objetos de interior similares. Estos pueden ser tanto tangibles como intangibles.

Del rol de los sujetos:

Los sujetos han de haber desempeñado del proyecto una función similar a la de la figura de diseñador o cumplir un rol dentro del área de diseño, aunque no necesariamente estos han de poseer tal título o describirse con estas palabras. En esta tarea, el sujeto ha de haber estado implicado principalmente en el desarrollo del proyecto adoptando una función similar a la de director de proyecto o director creativo, rol en el cual puede o no haber diseñado y desarrollado alguna pieza. Este criterio parte de la idea de que es esta figura la que guía y estructura el proceso de diseño.

De la escala de proyectos:

Los proyectos en los cuales estos sujetos han trabajado son de escala local en términos productivos y de vinculación con el medio. Esta producción puede ser autogestionada así como vinculada al trabajo de un pequeño grupo de artesanos, comunidad, o fundación entre otros. Esto no se refiere a la comercialización, la cual puede ser nacional o internacional. También pueden ser proyectos cuyo trabajo del componente cultural sea netamente referencial derivado de una investigación de la cultura, o la propia vivencia del territorio.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE BASES CULTURALES

Análisis del marco de diseño latinoamericano y su posicionamiento

En las últimas dos décadas ha surgido un interés creciente en el mercado internacional respecto a las relaciones entre cultura y diseño, particularmente al diseño de objetos proveniente de sectores considerados "periféricos" entre los que destacan la India, varios países de África como Nigeria y Sudáfrica, así como también América Latina. Este interés se puede observar en medios hegemónicos del mercado nacional e internacional del diseño contemporáneo, desde prensa especializada hasta a exposiciones, evidenciando una apreciación creciente por el ejercicio de la disciplina en relación a aspectos culturales, la aplicación de técnicas artesanales, la experimentación con nuevos procesos y materiales, y los discursos relacionados a saberes, costumbres y tradiciones en general. Esto se ve impulsado de recíprocamente por las incursiones del diseño contemporáneo en el *Craft, o Craft Design,* en donde los objetos abordan exploraciones y procesos manuales, en algunos casos llevados a cabo por artesanos y en otros por los mismos diseñadores. Surgen así proyectos con diferentes escalas y objetivos como es el caso de *"Crafts Dialogue"* (2020), una iniciativa de la galería de diseño coleccionable Adorno que busca vincular las tradiciones artesanales de Emiratos Árabes con el marco del diseño global, vinculando diseñadores y artesanos emiratíes y europeos.

El porqué de esta predilección particular posee sin duda múltiples motivos que han impulsado este tipo de prácticas en donde la disciplina del diseño se cruza con el territorio. Por un lado, podemos observar el aumento de un interés por productos ecológicos y procesos artesanales más amigables con el medio a partir de una creciente conciencia ambiental. Esto provoca un rechazo por la producción desmedida, favoreciendo los procesos artesanales y la baja escala. Promueve a su vez corrientes como el *Slow Design*, el cual busca impulsar procesos de diseño y producción conscientes dentro de los cuales se

recuperan los oficios y las prácticas manuales a través de repensar la relación entre tiempo y producción. En este sentido, más rápido deja considerarse como necesariamente mejor, para comprender que la inversión temporal produce valor.

Sumado a estos cambios ideológicos, el desarrollo de políticas sociales y de proteccionismo cultural para el desarrollo de comunidades en Latinoamérica, ha permitido y potenciado las relaciones de múltiples sectores con el diseño.

Como resultado, Latinoamérica ha crecido en relevancia gracias a esta nueva escena del diseño local. Algunos casos claves a mencionar serían la importancia que tomaría a nivel internacional la ciudad de São Paulo como meca del diseño latinoamericano con la São Paulo Design Week y el SP Arte, la selección de Buenos Aires como primera Capital creativa del diseño dentro del programa de Red de Ciudades Creativas de la Alianza Global para la Diversidad Cultural de la UNESCO (2005), en parte gracias a la fundación del Centro Metropolitano de Diseño (CMD). En estas y otras ciudades latinoamericanas aumentaría considerablemente desde el año 2000, el número de iniciativas desde la perspectiva local con eventos como el Buenos aires Design Week, políticas como el Plan Nacional de Diseño y medios especializados como la revista IF en Argentina o Glocal en México entre otros. Este aumento en el desarrollo del diseño latinoamericano con la aparición de políticas y espacios de inserción, sumado al interés de los centros hegemónicos por un diseño “local” implica un punto de oportunidad de considerable valor para el diseño argentino. De esta manera, el impulso a los localismos como estrategia de posicionamiento y el desarrollo de planes y políticas a nivel nacional e internacional con programas en argentina como Pimes D. o el Sello de Buen Diseño Argentino, ha promovido la germinación de un nuevo diseño local.

La aparición de exponentes reconocidos a nivel internacional también tendría una fuerte influencia en multitud de jóvenes diseñadores con figuras como Fernando y Humberto Campana, quienes desde Brasil en los años noventa comenzaron a trabajar desde una mirada local latinoamericana y contemporánea, o diseñadoras como Patricia Urquiola en España, quien impulsaría los vínculos entre diseño y trabajo artesanal. Esto implicaría a su vez el aumento de la presencia latinoamericana en los eventos de diseño internacionales más relevantes del sector. Con esta mirada Argentina participó en 2018 representantes en dos de estos eventos, El Salone del Mobile de Milano y La Bienal de Diseño de Londres.

Si bien muchos diseñadores argentinos han participado del Salone del Mobile, en 2018 se llevó a cabo un evento de particular interés para nuestro tema, la exposición *“Africa and Latin America Rising Design”*, dedicada a diseñadores

africanos y latinoamericanos. La exposición curada por la venezolana Marva Griffin, directora del Salón Satélite del Salone, y los diseñadores brasileños Fernando y Humberto Campana reuniría a algunas de las figuras más importantes del diseño africano y latinoamericano contemporáneo permitiría ver un enfoque centrado en lo artesanal, lo identitario, lo material y lo originario. En este listado se encontró el diseñador argentino Cristián Mohaded, reconocido por su trabajo con materiales y tradicionales locales.

El mismo año, el colectivo Trimarchi, grupo de la ciudad de Mar del Plata y creador del evento de diseño más grande de Latinoamérica, participan como los primeros representantes de Argentina en formar parte de la Bienal de Diseño de Londres. Invitados por Somerset House con el fin de *"agregar un buen contenido sudamericano a la Bienal" exponen "El Bosque Impenetrable"* (Colectivo TRImarchi, 2018). Bajo la premisa de ese año de *Estados Emocionales*, Sol Marinucci y Sebastian Valdivia iniciaron un viaje de reconocimiento del diseño de la comunidad Wichi para dialogar con estos maestros del legado visual precolombino. Con ellos se realizó un encuentro de saberes e inició el trabajo sobre la fibra textil del Chaguar. (British Council, 2020).

Para la Bienal siguiente realizada que se postergó para 2021, el representante seleccionado fue también Cristián Mohaded con la Instalación *"Monte Abierto"* (Mohaded, 2021), en donde se valió de la técnica tradicional de cestería catamarqueña del simbol junto al artesano Lorenzo Reyes.

Si bien estos casos son un exponente del potencial de esta aproximación al diseño latinoamericano, no se debe ser iluso sobre esta inclusión al mercado internacional. En este punto podemos establecer un paralelismo entre las ideas que expresa Walter Mignolo (2009) respecto al posicionamiento de los académicos latinoamericanos en la producción de conocimiento científico, y la posición que ocupan los diseñadores en el ámbito internacional. De manera similar a como plantea Mignolo, se puede observar que pareciera que por, ser latinoamericanos, los diseñadores tuvieran que actuar como una muestra o fragmento de su región o cultura, mientras que no existen tales exigencias para los diseñadores oriundos de los países hegemónicos como Francia, Alemania, Inglaterra o Estados Unidos. Si bien esto es una generalización puesto que existen diferentes maneras de inserción, aquellos diseñadores que son destacados por su origen o son reconocidos como *latinoamericanos*, suelen estar vinculados a proyectos de índole cultural o social, y no simplemente en referencia a la calidad de su obra. En este sentido, los diseñadores latinoamericanos son mejor recibidos cuando hablan de técnicas, raíces y cultura, mientras que el diseño hegemónico tiene, de la misma forma que los teóricos que plantea Mignolo, el privilegio de la universalidad.

Aquí se podría alegar ¿pero qué hay del diseño francés, el diseño alemán o el diseño italiano? "Culturas" de diseño que son reconocidas internacionalmente? Si no observamos con cuidado podríamos llegar a creer que estas prácticas son equivalentes. La diferencia radica en que las cualidades que definen al diseño de países hegemónicos están ancladas desde una mirada ideológica y productiva no vinculada al pasado sino al presente. En estos casos la "tradición" del diseño se utiliza como relato para reforzar el discurso de la innovación y la vanguardia. En cambio, los anclajes culturales latinoamericanos se encuentran ligados a una noción de referencia originaria o ancestral que le vinculan con el pasado. Cuando se observan por ejemplo los cánones del diseño italiano y el *Bel Design*, se hace referencia a su aproximación humanista, a su atención al detalle y la terminación manual, cualidades que se han tomado como propias y que, en toda medida, pertenecen a aspectos universales del *hacer*. Si bien la cultura territorial se deja entrever entre los países centrales, no se espera que el diseño italiano haga referencia por ejemplo a las formas típicas de la arquitectura romana, o que diseñadores parisinos se valgan de las tipologías del barroco francés, aunque esto de hecho pueda encontrarse en el reino de las posibilidades. La Silla *"Louis Ghost"* del diseñador francés Philippe Starck (Starck, 2002), retoma los aspectos formales de la icónica silla Louis VI, a través de un intercambio material y simultáneamente simbólico, dando nueva vida a un objeto muerto. Sin embargo, si bien esta pieza se encuentra vinculada a este trasfondo cultural del territorio, la obra de Starck es sumamente diversa y por ningún motivo es reconocida en su marco de diseño "*local*" o "*autóctono*". Este objeto, se presenta solo como una pieza más de la extensa obra del diseñador, y no como parte de su identidad como tal, ni menos aún del diseño francés.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con el diseño latinoamericano. Como resultado, el diseño que se preocupa de las cuestiones universales de la experiencia humana corresponde a la hegemonía, mientras que el diseño de lo autóctono pertenece a los que quedamos por fuera.

Slavoj Zizek (1989) presenta un ejemplo, que involucra como las tres tradiciones dominantes europeas, Francia, Alemania e Inglaterra, reflejan ciertas cualidades particulares de su ideología en la tradición productiva de sus inodoros. Según Zizek cada tipología de inodoro se puede establecer en relación con una manera particular de concebir los desechos. Estas inquietudes parten en torno a la idea misma de universalidad. Toda universalidad es exclusiva, en términos de que toda universalidad deja otras cosas por fuera. Por esto, las identidades particulares debieran ser capaces de participar de la universalidad y no de determinarse como identidades diferentes de ella.

Este encasillamiento del diseño no remite por supuesto únicamente a América Latina, sino que África e India se encuentran en una categoría similar. Un caso

esclarecedor es el del diseñador Yinka Ilori, con quien tuve la oportunidad de cruzar unas breves palabras cuando visitó Mar del Plata en 2019. Ilori es un artista y diseñador multidisciplinario nacido en Inglaterra con sede en Londres que se percibe como de origen británico-nigeriano. De amplio reconocimiento en los últimos años, describe su trabajo como *"centrado en torno a contar historias fusionando su herencia británica y nigeriana, con una mirada del diseño contemporáneo"* (Ilori, 2021). Ilori comenzó su práctica en 2011 recuperando e interviniendo muebles usados con su forma particular del uso de la geometría y el color inspirado en las parábolas y relatos tradicionales de Nigeria, y las telas de África Occidental que lo rodeaban cuando era niño. Aquí podemos ver claramente lo anteriormente mencionado en relación al lugar en que se posiciona al diseño no hegemónico, si bien Ilori nació, vivió y se formó en Inglaterra, asistiendo a la Universidad Metropolitana de Londres, se lo reconoce y promociona de manera particular por su diseño ligado a una mirada de la cultura Nigeriana en torno a la ancestralidad y la sabiduría. Si bien su aproximación no es superficial y se apoya en bases sumamente ricas y particulares, como la recuperación de refranes típicos como forma de transmitir parte de la historia, las tradiciones y la particular forma de pensar de este territorio, su diseño es adaptado de manera que es comprensible por todo el mundo a través de la forma y el color como una adaptación del exotismo. esto provoca que su aproximación sintetizada se lea como diluida. El diseño de Ilori coincide así con lo que se espera de un diseño africano, de la misma forma que sucede en muchos casos con América Latina, una simplificación de la cultura para la producción de diseño acorde a los gustos contemporáneos. Una historia rica, exótica, masticable y comprensible. De esta manera como explica Mignolo (2002):

> *"el primer mundo tiene conocimiento, el tercer mundo tiene cultura; los Nativos Americanos tienen sabiduría, los Anglo Americanos tienen ciencia"*

Desde este lugar el diseño latinoamericano es observado con una mirada antropológica, en donde sus fuentes y referencias se extraen y utilizan como objeto de estudio. Pero más comprometedor, es que nosotros mismos como latinoamericanos tomamos la cultura de comunidades como los Wichi de forma equivalente al pretender "*recuperar*" de estas culturas. Esta es una línea delicada ¿Qué nos da derecho a tomar la cultura de otros como fuentes para nuestras producciones?

Esto nos presenta un dilema ético muy sensible que implica como mínimo que se aborden los proyectos de manera responsable desde el respeto y con verdaderas intenciones de generar un diálogo. De lo contrario, corremos el riesgo de apropiarnos de la cultura, y peor aún, de acallar las voces de las personas que viven y hacen a estas comunidades a través de nuestra mirada.

Por este motivo, siempre que se pueda se deben incluir prácticas colaborativas. Lo sorprendente y novedoso dice Mignolo viene cuando una maorí se vuelve antropóloga y practica antropología como maorí en lugar de estudiar a los maorís antropológicamente. Esto implica que para diseñar debamos mirarnos primero a nosotros mismos, entendernos en nuestra complejidad y luego repensar nuestras formas de construir aquellos lazos complejos que nos vinculan en el territorio argentino y latinoamericano.

Teniendo en cuenta estas problemáticas podríamos preguntarnos ¿Cuál es el sentido entonces de vincular diseño y cultura? ¿Debiéramos abandonar este enfoque? Nuestra respuesta es qué no, y esto se debe en particular a dos motivos. En primer lugar, este espacio permite a naciones fuera de la hegemonía la construcción de una mirada propia sobre el diseño, su accionar, sus procesos y por sobre todo la construcción de una unidad cultural desde la producción material que nos permita diferenciarnos y posicionarnos en el plano internacional, para justamente evitar continuar supeditados a los mandatos y la evaluación de los centros hegemónicos. Sin una comprensión de nuestra cultura tenderemos como en otros campos, a repetir formatos adaptados heredados. Esto implica dejar de ver el diseño del marco internacional como una meta a alcanzar, para buscar los propios caminos de la disciplina en el marco de nuestros territorios.Es nuestra responsabilidad como latinoamericanos la de abordar nuestra cultura de manera consciente y de al mismo tiempo, no repetir las formulas colonialistas que se nos han impuesto.

En segundo lugar, las particularidades culturales son necesarias desde una mirada no reduccionista y no colonizada para afrontar las dificultades de un futuro incierto de la disciplina, en un mundo en donde esta deberá repensarse ante las problemáticas, sociales, ambientales y culturales. El diseño como se ha concebido hasta ahora, ha probado dificultades y consecuencias insostenibles en el mundo contemporáneo. Es necesario entonces que profundicemos en una mirada cultural latinoamericana y que busquemos superar los primitivismos a los que se la supedita. Podremos ver que más de un diseñador ya se encuentran en esta senda.

Por este motivo, partimos antes del diseño en Argentina de la observación de un marco mayor, buscando en Latinoamérica un contenedor que nos permitiese determinar rasgos que se perciben como comunes a través de una historia compartida. En este sentido, nuestra motivación fue obtener una muestra heterogénea de diferentes maneras en que el diseño se vale de elementos culturales para su conceptualización y configuración.

Después de todo, fue no de diseñadores argentinos, sino de la observación de múltiples diseñadores latinoamericanos de donde nos nutrimos originalmente

para los primeros esbozos de esta investigación, al notar características comunes en el diseño de objetos relacionados a las tradiciones materiales y la cultura como el trabajo con comunidades, la incorporación de procesos artesanales y el uso de materiales autóctonos entre otros.

■■

Observación exploratoria de diseñadores latinoamericanos

Si prestamos entonces atención a la inserción de diseñadores latinoamericanos a nivel internacional, podemos observar cómo la cualidad de lo *latinoamericano* es entonces preponderantemente destacada pero al mismo tiempo no limitante a futuro. De esta manera nuestro enfoque pretende evitar una mirada eurocéntrica y primitivista, buscando entender cómo se puede concebir a través del diseño la representación de las realidades complejas del territorio latinoamericano.

Nos decidimos entonces inicialmente a realizar un primer muestreo exploratorio observando una serie de casos latinoamericanos representativos (fig. 1), a partir de comenzar a detectar modos de abordaje comunes respecto a los elementos culturales del territorio.

En este sentido buscamos realizar un primer listado exploratorio de diseñadores latinoamericanos. Para esto se observó la obra de diseñadores a través de las fuentes mencionadas. A partir de la observación inicial se determinaron una serie de indicadores iniciales comunes, a saber:

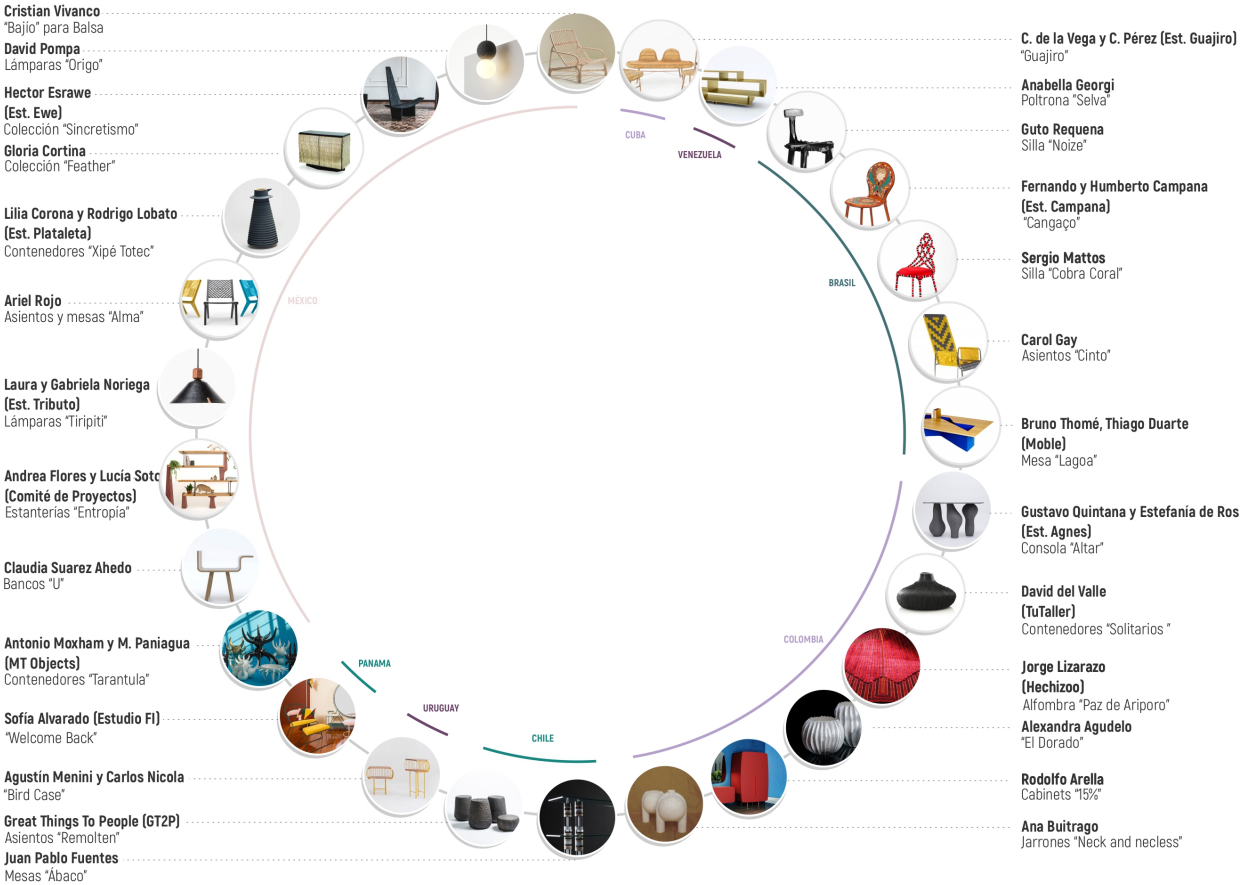
- El trabajo con materiales y/o recursos naturales locales.
- La producción total o mixta vinculada a procesos artesanales vinculados a comunidades o artesanos.
- El uso de referencias iconográficas o tipológicas entendidas como típicas de la cultura territorial.
- La aplicación o referencia a tradiciones y costumbres.

- La recuperación de historias, leyendas, dichos, refranes y otros discursos o modos de visión.

- El trabajo con valores fundamentales como el compromiso social y la construcción de comunidad.

Estos indicadores se orientaron teniendo en cuenta diferentes puntos de abordaje para trabajar con aspectos culturales del territorio y que en su momento parecían repetirse en los casos identificados como aquellos que poseen una *"cualidad latinoamericana"*.

Figura 1. Selección exploratoria de diseñadores latinoamericanos y proyectos destacados.



Nota. El gráfico representa los casos iniciales observados de diseñadores latinoamericanos bajo los indicadores planteados. 2021, elaboración propia.

Una vez determinado el muestreo exploratorio, se seleccionó de cada caso al menos un proyecto de diseño, de modo que nos permitiese evidenciar la articulación con diferentes elementos culturales (para el listado ver *Anexo I: Listado de Casos Iniciales latinoamericanos y argentinos*). Para esto se tuvo en cuenta el mayor número de respuesta a los indicadores planteados.

Figura 2. Análisis exploratorio de diseñadores latinoamericanos.



Nota. El gráfico representa los casos iniciales observados de diseñadores latinoamericanos bajo los indicadores planteados. 2021, elaboración propia.

De la observación inicial de estos casos se puede detectar rápidamente como incluso dentro de esta selección inicial de casos destacados por su trabajo en relación a aspectos culturales, el foco de la mayoría se encuentra principalmente en el ámbito de los primeros indicadores, siendo estos los más vinculados a aspectos tangibles. Sin embargo, muchos son capaces de aprovechar en gran medida más de uno de estos aspectos para una conceptualización rica y compleja de piezas de diseño.

Diseñadores como Humberto (1953) y Fernando (1961) Campana, ambos radicados en São Paulo, probablemente los diseñadores brasileños de mayor renombre en el mundo de diseño contemporáneo, parten desde esta mirada. Con un particular enfoque social, productivo y matérico que los caracteriza, la obra de los Campana se vincula a las realidades sociales y culturales de su país, abordando desde referencias a contextos vulnerables como con su reconocida silla Favela, hasta preocupaciones medioambientales transversales a la conexión de Brasil con su contexto natural. Desde 1984 conforman Estudio Campana, en donde piensan y desarrollan piezas de diseño para importantes galerías de arte, así como el desarrollo de proyectos para diferentes empresas a nivel global, abarcando desde el diseño de productos y de moda hasta la arquitectura y el paisajismo. Sumado a su prolífica obra, Humberto y Fernando fundan en 2009 Instituto Campana, una organización con la misión de usar el diseño como una herramienta de transformación social y educacional. Sus obras hoy ocupan un lugar en prestigiosos museos como el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el Museo de Diseño Vitra en Alemania y el Centro Georges Pompidou de París.

La influencia de estos diseñadores generó una nueva oleada de diseñadores jóvenes vinculándose con el territorio. Por un lado, diseñadores como Christian Vivanco (México) han abordado en los últimos años el trabajo con comunidades mexicanas en donde exploraban las posibilidades de este material, su valor como recurso local, la tradición en el espacio y la construcción social. A su vez se expresaban ciertos intereses que vinculaban al diseño con la lógica de las pequeñas empresas latinoamericanas y locales.

A través de su proyecto Bajío (Vivanco, 2020a), para la empresa Mexicana Balsa, una compañía especializada en la producción de mobiliario con ratán y otras fibras naturales, Vivanco diseña una serie de mesas, esculturas, mobiliario secundario como espejos y perchas y asientos como su silla Camelia (Vivanco, 2020b) que comunican una historia local, al mismo tiempo que se presentan

contemporáneos e innovadores en sus procesos y posibilidades productivas (fig. 3). Vivanco y Balsa se plantearon desde un comienzo el trabajar con un taller de artesanos del Bajío mexicano, a tres horas de la Ciudad de México, con el objetivo de identificar técnicas tradicionales para desarrollar productos que rescaten la cultura material y preserven el conocimiento para las generaciones futuras.

Se presenta entonces esta relación que descoloca la concepción tradicional del diseño como aquel perteneciente a los grandes sistemas de producción industrial, y que se revela ante todos como más que evidente. En Latinoamérica el diseño se reproduce con originalidad y fuerte expresión cultural no en grandes escalas productivas, sino en pequeños emprendimientos, proyectos personales de diseñadores, intervenciones en pequeñas empresas, proyectos sociales, colecciones cápsula, ONGs y otras formas alternativas a la producción en masa.

Figura 3. Silla Camelia de la colección Bajío por Christian Vivanco para la empresa Balsa.



Nota. En la imagen se puede ver la silla lounge “Camelia”, parte de la colección “Bajío” para la empresa Balsa por el diseñador mexicano Christián Vivanco. Esta colección de muebles se encuentra realizada en ratán natural por artesanos de la ruta del bajío mexicano, fotografía por estudio C129, 2020, Christian Vivanco, (https://www.christianvivanco.com/bajio-for-balsa)

Por otra parte, diseñadores como Rodolfo Agrella se plantean una relación diferente con el territorio y cultura a través de la crítica a la compleja situación política y socioeconómica en Venezuela. Desde la mirada de Agrella, la migración venezolana durante la revolución bolivariana y el éxodo resultante de venezolanos dejó un visible espacio vacío en el país, en sus palabras:

> *"el 15% de la población ha migrado, el 15% del tejido social falta, el 15% de mi gente -incluyéndome a mí tiene la sensación constante de que falta algo, nuestra tierra" (Agrella, 2018)*

Como respuesta a este contexto, Agrella produjo la colección de mobiliario "15%" (Agrella, 2018), en una búsqueda por corporizar esta ausencia (fig. 4). La Colección presenta una interpretación visual de ese 15%, al remover o realzar el 15% de la superficie y material constructivo de cada pieza, mediante duchas ácidas que desvanecen las cualidades físicas de cada elemento, sin comprometer la función del mueble. Un sistema de armario, construido en madera maciza envuelto en tejido de algodón y poliéster, donde las muescas creadas con la sustracción del 15% del material juegan como elementos de agarre para tirar de cajones y puertas. El 85% en reposo de la superficie de la tela del gabinete se lavó mediante un proceso de desaturación con ácido. Las alfombras también forman parte de la colección, con versión 2, una en la que la seda pura se apelmaza en un 15% de la superficie, dejando visible la malla de soporte, y la segunda versión eliminando el mismo porcentaje, dejando una zona desaturada.

Figura 4. Línea de cabinets "15%" diseñada por Rodolfo Agrella.



Nota. La imagen presenta el conjunto de cabinets parte de la línea “15%”, conceptualmente anclada en los procesos de la diáspora venezolana y sus consecuencias. Credenza, armario, cajón, mesita de noche fabricados en madera maciza envuelto en tela de poliéster de algodón de alto frotamiento con lavado de ácido y patas de metal con pintura electrostática en polvo. Fotografías de Rodolfo Agrella, Rodolfo Agrella (http://www.rodolfoagrella.com/collections#/15-cabinets-collection/).

Esta mirada del diseño como representante de una realidad territorial, una realidad profundamente propia y local actúa como una forma diferente de interpretación de las intersecciones entre diseño y cultura. La pregunta es por la forma, no la forma del objeto físico, sino las formas de intervención, las transformaciones y los modos de estas intersecciones y relaciones.

Se repiten entonces también las preocupaciones por definir y expresar una identidad que se encuentra latente en el territorio. En Chile, el estudio de diseño, arte y arquitectura Great Thing To People (GT2P) presentaba colecciones a partir del uso de ceniza volcánica cordillerana, y la transformación de este material a partir de la mimesis de procesos volcánicos naturales del paisaje chileno.

En su línea *“Remolten”* (Great Thing To People, 2015), parte de lo que luego sería la colección *“Imaginary Geographies”*, se propusieron experimentar con la piedra volcánica como elemento natural propio del territorio chileno alterando de esta manera la materialidad original de la técnica de alfarería (fig. 5).

La piedra volcánica se muele en un polvo y luego se aplica a través del horno a la superficie de los asientos de gres, esencialmente tratando la lava como un esmalte de cerámica. A través de su posterior experimentación con diversos materiales volcánicos, la cocción del horno a lo largo de varias curvas de temperatura (otro conjunto de parámetros en funcionamiento), han sido capaces de ajustar la calidad de la superficie en un espectro de liso a rugoso, así como su color. De esta forma crean un nuevo proceso que construye una técnica nueva.

A su vez GT2P reinterpreta estos elementos a partir de la generación digital o digital crafting. Para la construcción de la pieza se utiliza una impresora cerámica inspirándose en el ciclo natural de erupción y enfriamiento dentro de los límites de su propio estudio. Esta orientación implícita hacia el paisaje se ha vuelto mucho más abierta. El término "suple" es una jerga usada en la industria de la construcción chilena para una unión o transición improvisada. Es algo que hace un artesano cuando las cosas no encajan del todo o los materiales correctos no están disponibles. En cualquier lenguaje arquitectónico, mucho está determinado por el sistema de articulaciones; en el concepto de "suple", tenemos la unidad conectiva básica de lo manual. GT2P se inspiró en esta

cultura nacional de hacer-hacer, pero quería abstraer la idea, perfeccionando la forma en que un constructor podría integrar unidades estándar producidas en masa en una estructura ad hoc más flexible.

Pero también se comenzó a vincular este diseño con otras formas, transformaciones, y expresiones de una cultura más rica y superadora de una noción netamente artesanal estática, literal y repetitiva al incluir la transformación y la innovación involucrada en los procesos experimentales y productivos de la producción de baja escala e incorporando nuevos procesos y tecnologías.

Figura 5. Línea de mobiliario “Remolten N°1: Revolution Series” por el estudio chileno Great Things To People (GT2P).



Nota. La imagen presenta una serie de variaciones de bancos parte de la línea “Remolten N°1” realizados por impresión 3D cerámica a partir de la composición de un material de ceniza volcánica andina. El proceso desarrolla tres formas de aplicación y terminación superficial trapelco = suave, mahuanco = chorreado , quitralco = poroso). Diseño de piezas por estudio Great Things To People (GT2P), fotografías por Aryeh Kornfeld, 2015, GT2P (https://www.gt2p.com/Remolten-N-1-Revolution).

En esta misma línea el arquitecto y diseñador honorífico Guto Requena (Brasil) comienza a producir objetos fuertemente relacionados con el estado emocional, la relación con un espacio aumentado y transformado por la tecnología. Requena reflexiona sobre la memoria, la cultura y las narrativas poéticas en diferentes escalas de diseño: objetos, espacios y ciudades. A esto se suma la experimentación con las tecnologías digitales de una manera emocional con foco en la de identidad brasilera contemporánea. São Paulo en donde el diseñador reside reúne una seria de elementos acumulados en la

memoria y el espacio junto con la sumatoria de los sincretismos, la producción objetual tradicional brasilera y el contraste con el crecimiento industrial y tecnológico de la ciudad, son algunos de los rasgos que Requena combina en sus proyectos.

En su silla *"Noize"* (Requena, 2012), exploraría nuevas formas de retomar y expresar las cualidades representativas de la ciudad al combinar un icono del diseño brasilero como es la silla "*Girafa*", diseñada por Lina Bo Bardi, Marcelo Ferraz y Marcelo Suzuki, a partir de repensar su topología (fig. 6). Modelada sobre una plataforma digital 3D reproduciendo fielmente su modelo físico, Noize (referencia a la palabra "noise", en inglés "ruido") retomaría la forma de esta silla, pero la deformaría y transformaría a partir de la fusión con el ruido recolectado de la calle Santa Ifigênia, en el centro de la ciudad de São Paulo. Luego esta silla tomaría vida a partir de su impresión 3D en Bélgica. La incorporación del archivo de audio genera ruido en la topología 3D, deformándola y dándole nueva vida a un objeto que representa de forma simultánea dos representantes del imaginario cultural Paulista y fusionando así tradición, tecnología y espacio.

Figura 6. Silla "Noize" por Guto Requena.



Nota. La imagen muestra la silla "Noize" diseñada por el arquitecto y diseñador brasileño Guto Requena a partir de la alteración de un modelo 3D de la silla Girafa de Lina Bo Bardi, Marcelo Ferraz y Marcelo Suzuki a partir del sonido recuperado de la calle Santa Ifigênia en el centro de São Paulo, y posteriormente impreso en 3D en Bélgica. Fotografía por Tomek Sadurski, 2012, Guto Requena (https://gutorequena.com/noize/)

Requena repiensa por completo la materialidad creando una manera diferente de conformar el objeto. En esta contemporaneidad reemplaza a la madera, material con una fuerte carga de identidad brasilera, por el plástico, referente de la contemporaneidad. Requena genera esta transversalidad entre urbanismo, práctica cultural y mobiliario al incorporar el elemento ciudad a partir del proceso de conformación de la silla. Para esto recupera las voces de la ciudad, los ruidos suburbanos y la resonancia del hormigón de-construyendo el hito del diseño brasileño en una pieza que valora el proceso por sobre el resultado final. De esta manera busca hacer física una experiencia a través de transformar el sonido de la calle en un cuerpo sólido.

De esta forma el diseño latinoamericano comienza a tomar distintas formas de abordar la cultura territorial en una búsqueda por entender y expresar cuestiones que son completamente naturales en la cotidianidad. Estas preocupaciones, creemos son particularmente latinoamericanas, teñidas por una historia común y vertebral de nuestra visión colonizada, y por tanto no solo capaces de funcionar como una fuerza generadora de nuevos proyectos, sino también como una búsqueda necesaria para el trazado de un diseño nacional.

Observación inicial de diseñadores argentinos

Al centrarnos en Argentina encontramos entonces más de un caso que aborda esta temática, oportunidad o preocupación, en función del enfoque con que cada uno desee comprenderlo, en donde diseñadores y empresas comienzan a explorar las relaciones entre diseño y cultura.

Cabe aclarar que, si bien se podría decir que este tipo de prácticas han tenido un fuerte impulso y crecimiento en las últimas dos décadas, estas no son ni nuevas ni únicas. En realidad, estos ejercicios ya tiene cierto grado de historia en Argentina.

La relación entre el diseño y el trabajo de lo local sería un concepto transversal en la disciplina del arte y el diseño en general que comenzaría a observarse en varios referentes desde el diseño de objetos a la indumentaria, constituyendo algunas de los primeros iconos locales. Obviamente podemos rastrear estas prácticas a múltiples orígenes, tanto en las artes plásticas como en la Arquitectura, sin embargo, nos centraremos en mencionar brevemente tan solo algunos casos que creemos indispensables.

Entre los primeros se debe mencionar el trabajo conjunto entre Ignacio Pirovano y la obra de diseño del decorador y diseñador francés Jean Michel-Frank para la empresa Comte y los proyectos fundacionales de Parques Nacionales en Patagonia a finales de la década de 1930. En este tiempo Pirovano definiría un manifiesto de diseño definido por el aprovechamiento de las capacidades y particularidades regionales del país. Esto llevaría como resultado a este primer ejercicio de diseño regional en donde Jean Michel-Frank diseñaría parte del mobiliario producido por Comte para el prestigioso Hotel Llao-llao del arquitecto Alejandro Bustillo en Bariloche inaugurado en 1938. Manteniendo recursos formales y tipologías sencillas, Michel-Frank redefine la percepción de los materiales autóctonos, valiéndose de elementos típicos de la región como el cuero de especies de ciervos aclimatados como el de auix y maderas propias de la zona. Esto sumado a la obra de Bustillo terminan de conformar esa imagen utópica de lo regional.

En los 60 se encontraría otro episodio clave con varias figuras del Instituto Torcuato DiTella. Si bien en nuestra temática específica este momento destaca en el campo de la indumentaria, los trabajos de Mary Tappia con su muestra

“Pachamama pret-a-porter” y Dalila Puzzovio, con sus líneas de inclusión precolombina constituirían un punto de inflexión en la concepción del diseño local. A través de la recuperación iconográfica, la utilización de lenguajes textiles y materiales, el uso de tipologías como el poncho y la inclusión de elementos típicos como en prendas y estampados, se asentaría una visión de una identidad local. Simultáneamente estas miradas en relación a lo ancestral se arraigarían fuertemente en el imaginario, continuando hasta la actualidad. No creemos que la mirada de lo étnico, lo exótico o lo ancestral por parte de estos referentes suponga una forma peyorativa o discriminatoria. Estos han sido resultado de una época de experimentación donde lo folclórico comenzó como una búsqueda de una identidad de diseño nacional. Sin embargo, también a colaborado a cristalizar una mirada especifica de como se presenta lo latinoamericano.

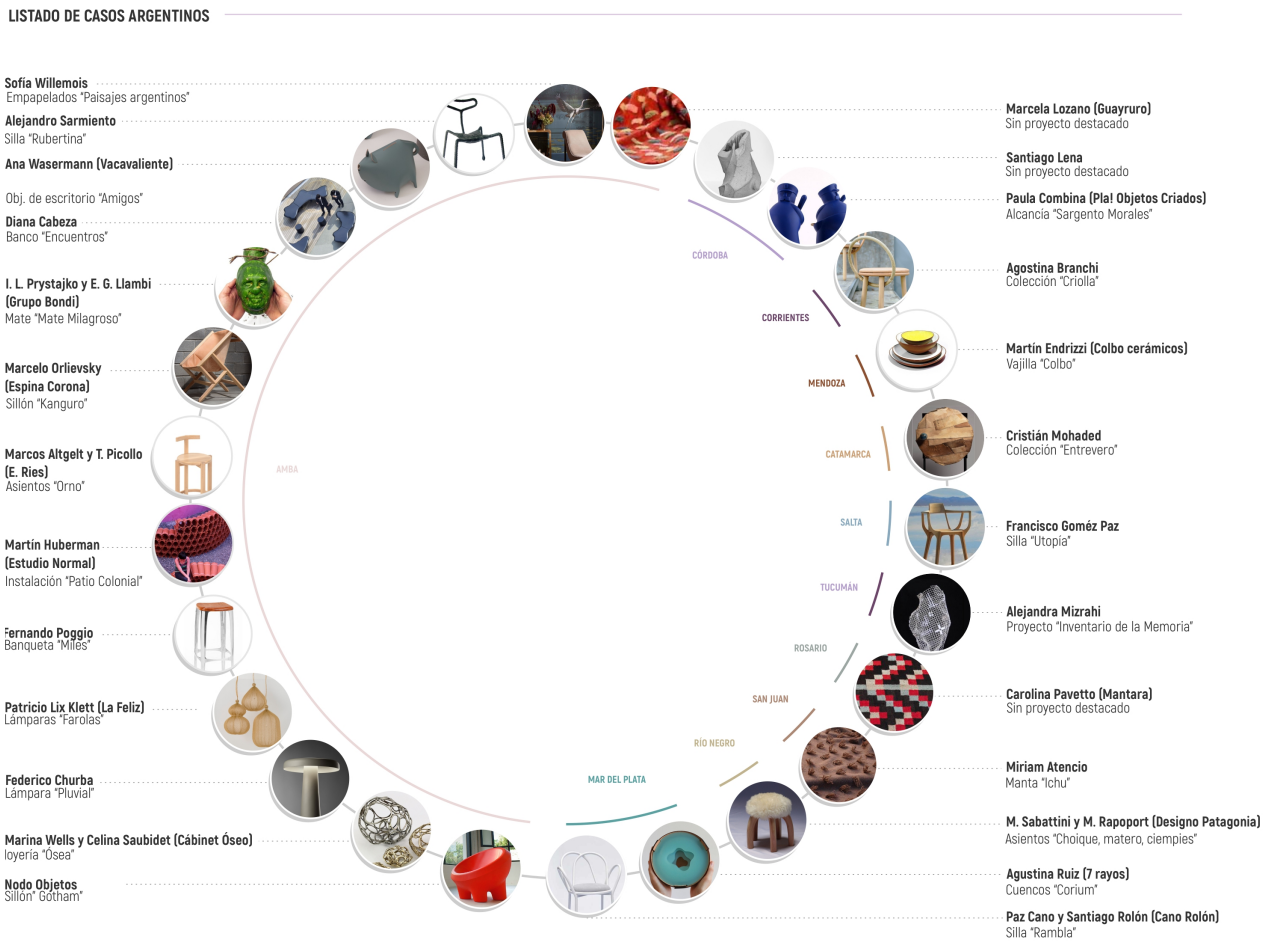
Más adelante en el tiempo podemos encontrar algunos otros casos aislados. Incluso algunos objetos de Ricardo Blanco, una de las figuras emblemáticas del diseño argentino, podrían inscribirse en esta línea como es el caso de la Silla GG, “Gauchito Gil”, (Blanco, 2013) cuya tipología retoma la figura de la cruz y el típico color rojo en una visita a esta tradición popular.

En la actualidad, varios diseñadores se pueden encuadrar en los aspectos descriptos. En este sentido al igual que con el marco latinoamericano realizamos una observación inicial de diseñadores argentinos revisando los mismos indicadores (para el listado ver *Anexo I: Listado de Casos Iniciales latinoamericanos y argentinos*).

Para esto también realizamos una selección de proyectos destacados de cada uno de estos diseñadores en función de su respuesta a los indicadores planteados. (fig. 7)

Como se puede observar en la fig. 8, casos de diseñadores destacados como Federico Churba y Fernando Poggio no responden a ninguno de estos indicadores. Si bien en principio pensamos en omitirlos, creímos importante incorporarlos a modo de casos control, y dejar en claro que obviamente no todos los diseñadores destacados se valen del trabajo con elementos culturales.

Figura 7. Observación inicial de diseñadores argentinos.

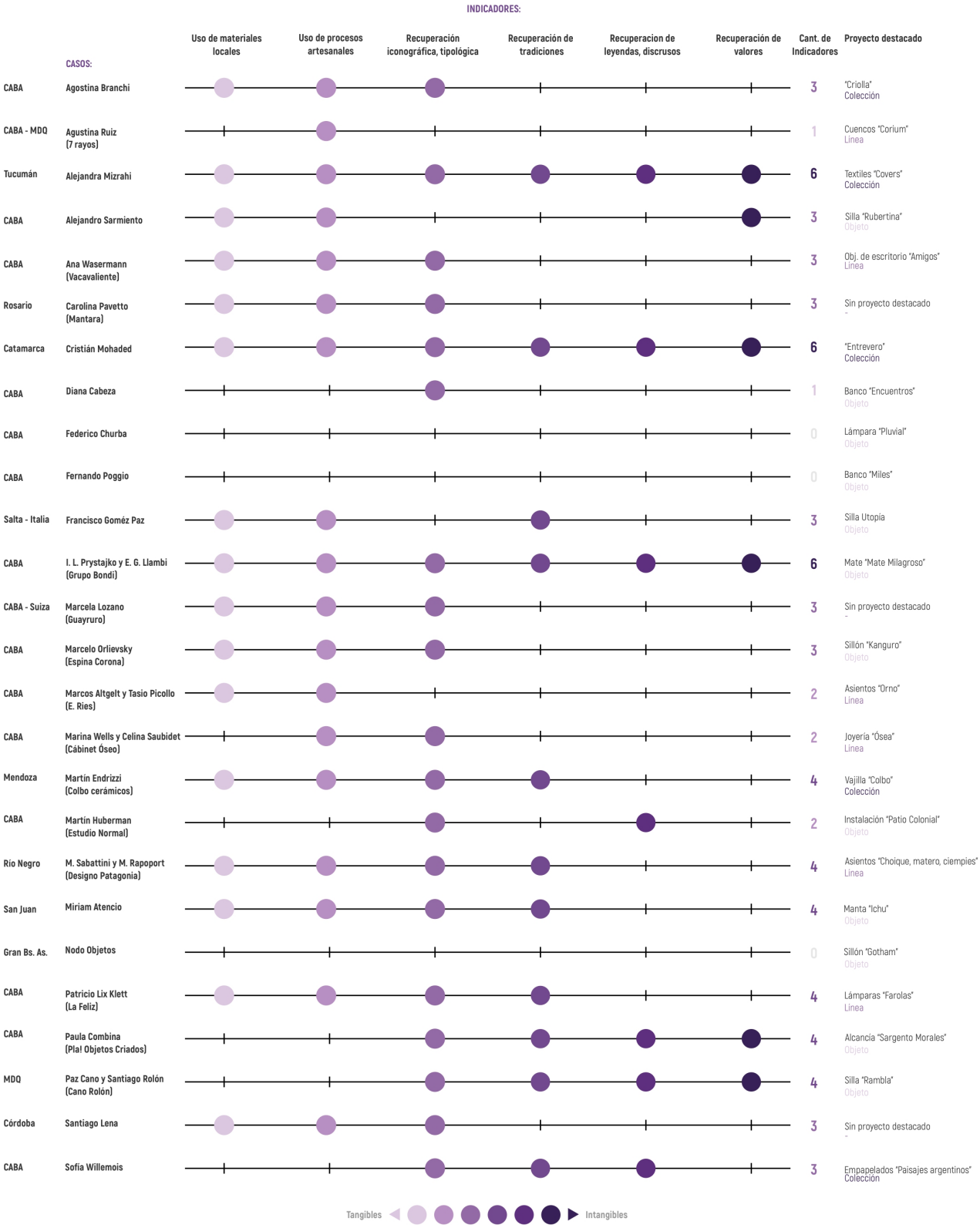


Nota. El gráfico representa los casos iniciales observados de diseñadores argentinos bajo los indicadores planteados. 2021, elaboración propia.

La tendencia general resultó similar a la observación de casos latinoamericanos, evidenciando que el foco de la mayoría se encuentra principalmente abocado a aspectos tangibles.

¿Qué conclusiones hemos de extraer de esto? ¿Presenta este diseño cualidades propias y verdaderamente profundas desde una cultura local? ¿O se vale simplemente de referencias superficiales? Tal vez fuera mejor, en primer lugar, definir qué entendemos por diseño de bases culturales.

Figura 8. Observación inicial de diseñadores argentinos.



Nota. El gráfico representa los casos iniciales observados de diseñadores argentinos bajo los indicadores planteados. 2021, elaboración propia.

Objetos de diseño de base cultural

Ahora, de estas primeras manifestaciones que hemos presentado someramente, ¿qué conclusiones parciales podemos tomar que nos permitan analizar más en profundidad los casos?

En primer lugar podemos apuntar que existe efectivamente una serie de objetos/proyectos de diseño cuyas cualidades se encuentra intrínsecamente vinculadas con aspectos relacionados al territorio y la cultura de los diseñadores que los conceptualizaron y desarrollaron.

En segundo lugar estos objetos parecen presentar, ya sea en sus características materiales y técnicas (marco de características físicas objetivas), en el discurso expreso de los diseñadores (marco conceptual) o en ambas simultáneamente, una relación intencional con elementos propios de la cultura y el territorio.

Pero esta relación no es una simple referencia o cualidad superficial, sino que los que denominamos **objetos de diseño de base cultural**, parecen ser aquellos **cuyo atributo de valor principal está anclado por un vinculo indivisible con un rasgo o característica particular de la cultura de un territorio dado**. Es decir, la relación de estos objetos con el territorio es *basal* y representa una vinculación directa con la configuración conceptual y matérica del objeto en torno al cual se construye el discurso. En este sentido este atributo distingue al objeto de entre otros objetos, puesto que posee una referencia directa a esa característica tomada de la cultura, ya sea esta lo más explícitamente material y tangible que sea posible, como la utilización de las fibras de mimbre y sus técnicas particulares en el caso de la colección Bajío del Bajío Mexicano, o sea ya sea por ejemplo una referencia a una atribución de valor a un determinado fenómeno propio de esa cultura como por ejemplo “la policía es corrupta” o la “diáspora”, en el caso de la colección 15% de Arguella, como suceso demarcatorio de una realidad social y política. El objeto nace de la transformación misma del elemento cultural abordado, siendo este el que le otorga su propio sentido de ser. Por ende, este tipo de objetos no incorporan el rasgo como una simple vestidura, sino que se ha hecho al objeto consciente a partir de la expresión de su forma, de que esta característica es aquella que lo define. Es decir, la incorporación de este rasgo es parte esencial del discurso del objeto y no busca transgredir el símbolo sobre el cual se ancla sino ponerlo en primer plano.

La relación entre diseño y territorio se encuentra entonces mediada por un aspecto cultural y no por una determinación geográfica. El objeto de base cultural no se ancla en un territorio por el *donde* es producido, sino por *cómo* este aborda la transformación de los elementos culturales con los cuales trabaja. Esto provoca que existan desfasajes entre el posicionamiento discursivo y la producción material como se puede observar en el caso de la colección 15% de Agrella, cuya producción no se realiza en Venezuela sino en Estados Unidos, como en el caso de Remolten de GT2P, cuya materialidad es extraída de la cordillera chilena, pero que es posteriormente procesaba e impresa en Santiago de Chile, o como en la silla Noize de estudio Guto Requena, que fue concebida en Brasil pero íntegramente impresa en Bélgica. Esta distinción es importante, puesto que se tiende a asociar la producción de *diseño y cultura* con *producción local*, cuando estas no se encuentran necesariamente vinculadas. Es decir, la relación entre estos objetos y su génesis cultural va más allá del lugar en donde se producen y difieren así de otros objetos producidos o concebidos casualmente en ese mismo contexto.

Este punto nos permite distinguir la idea de que el diseño en relación a la cultura se vincula solo en cuestiones materiales, y que en cambio, este puede simultáneamente circunscribirse a aspectos específicamente intelectuales como mencionamos con los universalismos hegemónicos. Desde hace varios años esta práctica se ha registrado en diversos productos en donde el típico *"Made in China"*, ha aparecido acompañado de la identificación del lugar en donde el objeto fue diseñado. Un caso simple de identificar es el del Iphone de Apple, en cuyo dorso se puede leer *"Designed by Apple in California. Assembled in China"*

Esta *deslocación* entre discurso y sentido, nos permite reafirmar nuestra posición respecto al diseño cultural y el desarrollo endógeno. El diseño de bases culturales no necesariamente se vincula ni promueve el desarrollo. Esta es sin duda una práctica loable y moralmente deseable, sin embargo no es una relación que se establezca de manera normativa.

De esta forma separamos a los objetos de diseño de bases culturales de una idea natural, el hecho de que todo objeto es producto de su contexto cultural, debido a que esta relación es más que causal y es por el contrario una acción consciente por actuar sobre un componente del territorio, no estando esta librada al azar. Existe por tanto una intencionalidad comparada a la intencionalidad expresiva de trabajar y transformar el símbolo (Crocce, 1921)

Como mencionamos al abordar las relaciones entre diseño e identidad, es importante también distinguir a estos objetos de lo que se puede entender cómo *souvenirs*, en tanto su razón de ser es sustancialmente diferente. Si

tomamos por ejemplo la guarda pampa, esta es transferida de forma literal en múltiples objetos como cinturones y llaveros, desproveyéndola de su sentido, mientras que **los objetos de bases culturales buscan efectivamente preservar este sentido original**. La guarda es incorporada simplemente porque transmite una imagen estereotípica reconocible. Esto no quita que determinados objetos regionales no puedan ser a su vez objetos de diseño de base cultural, sino que simplemente esta no es una condición a priori.

La categoría de souvenir se encuentra coercionada por el hecho de su funcionalidad de evocar el recuerdo en donde en muchos casos evocan nociones similares al Kitsch, y su capacidad de producir efectos en la ausencia de contenido (Eco, 1999) **Los objetos de diseño de base cultural son ante todos objetos reflexivos que exigen del sujeto algún grado de conocimiento de la historia de la cual han surgido**. El conocimiento de esa historia es también lo que genera la percepción de valor en aquella persona que interactué con el objeto, por lo que si bien no hay un recuerdo asociado, sí hay un discurso manifiesto.

CAPÍTULO V

CASOS ARGENTINOS EN PROFUNDIDAD.

Este informe tiene como resultado el desarrollo de un modelo de aproximación teórico-práctica del territorio en relación a proyectos de diseño. Él mismo propone una manera de abordar el conjunto de elementos que hacen a un territorio, facilitando su abordaje para el desarrollo de propuestas conceptuales de diseño en torno a diseño y cultura.

Con esto en mente se pretende tipificar distintos modos de aproximación conceptual de objetos de diseño desde diferentes perspectivas y estrategias. De esta manera nos adentraremos en las formas que este proceso de diseño toma a la hora de proyectar estos objetos, a fin de comprender cómo estos componentes se vinculan en la gestación de los proyectos. A su vez, obtendremos como resultado una serie de herramientas gráficas teórico-prácticas derivadas para la aplicación en proyectos de diseño así como la enseñanza superior.

En este sentido proponemos una nueva aproximación al proceso de diseño de objetos vinculados al territorio, aportando al desarrollo de proyectos que vinculan diseño, territorio y cultura. Esperamos que esto nos permita a su vez expandir el campo de conocimiento en torno al ejercicio del proceso de diseño desarrollado en este tipo de proyectos vinculados al territorio, a partir de entender cómo actúan los diseñadores en estos casos particulares. Al mismo tiempo buscamos expandir las nociones de territorio en torno a la disciplina de diseño por fuera del campo específico del desarrollo endógeno, encontrando una mirada más amplia de posibilidades de accionar que permitan nuevas relaciones entre el diseño, la cultura y el territorio.

A este fin, se propone el muestreo teórico de casos por saturación, comprendiendo la necesidad de la construcción de datos a partir de trabajar con la información en términos de relaciones, con el fin de determinar patrones y puntos de coincidencia, entre casos concretos y el enfoque teórico a partir del método comparativo constante. La información requerida se obtuvo de los

distintos instrumentos para la recolección de datos. Los previstos en primera instancia fueron la observación participativa, la observación individual y colectiva, las entrevistas semi-estructuradas y el análisis documental. Las entrevistas semi-estructuradas se realizaron a informantes claves como diseñadores, emprendedores y otros profesionales que han abordado en términos de diseño, el proceso proyectual de objetos con referencia al territorio en Argentina, previéndose ampliar los casos iniciales por el método de bola de nieve. La construcción de la muestra se estructuró en tres ejes:

El primer eje se propone a partir de la aproximación directa a los diseñadores que trabajen en el desarrollo de objetos de diseño de base cultural a partir de diferentes técnicas de recolección de información para la construcción de datos. Nos regiremos para esto de una selección de casos típicos, siendo estos, sujetos que hayan abordado el desarrollo de proyectos vinculados al trabajo con componentes culturales distintivos del territorio para la producción de objetos de diseño en Argentina. Se pretende a su vez emplear la lógica de casos por redes o bola de nieve, a fin de descubrir un mayor número de casos pertenecientes a la trama.

El segundo eje hace su anclaje en el análisis de objetos, tomando como casos proyectos dentro de los diseñadores anteriormente mencionados como objetos de diseño de base cultural teniendo en cuenta por un lado el proceso propio de los profesionales que llevan a cabo la construcción de dichos diseños, por otros aquellos aportes teóricos propios de la experiencia de diseñadores involucrados, no en expresamente en el campo de la creación, pero sí en el de la teorización vinculada a este tipo procesos vinculados al territorio y la cultura y por último a partir de la interpretación misma de estos casos.

Estos dos ejes se encuentran necesariamente interconectados, debido a que el marco del diseñador es indispensable para la comprensión del trabajo del diseñador. Por este motivo se desarrolló un modelo de entrevista semi estructurada, que nos permitiese obtener una mayor comprensión respecto a determinados aspectos clave (*Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller*). Las entrevistas se realizaron a una primera selección de diez casos.

De esta manera partimos de la observación en paralelo tanto de los casos de los diseñadores y su producción de diseño en el territorio nacional para vincularlos con la indagación y reflexión teórica sobre formas de entender este fenómeno.

Estructura de análisis

Los casos presentados en detalle a continuación son solo algunos del conjunto estudiado para el modelo desarrollado en este trabajo. Consideramos que estos representan diferentes aspectos y formas de abordaje en relación a la producción de diseño desde elementos culturales.

Del análisis llevado a cabo con los diversos diseñadores se puede observar que las formas de vinculación entre diseño y territorio, no se limitan a las articulaciones propias de la producción de piezas de diseño, sino que el trabajo del diseñador es capaz de actuar y actúa en una relación superadora de la conceptualización de la pieza misma.

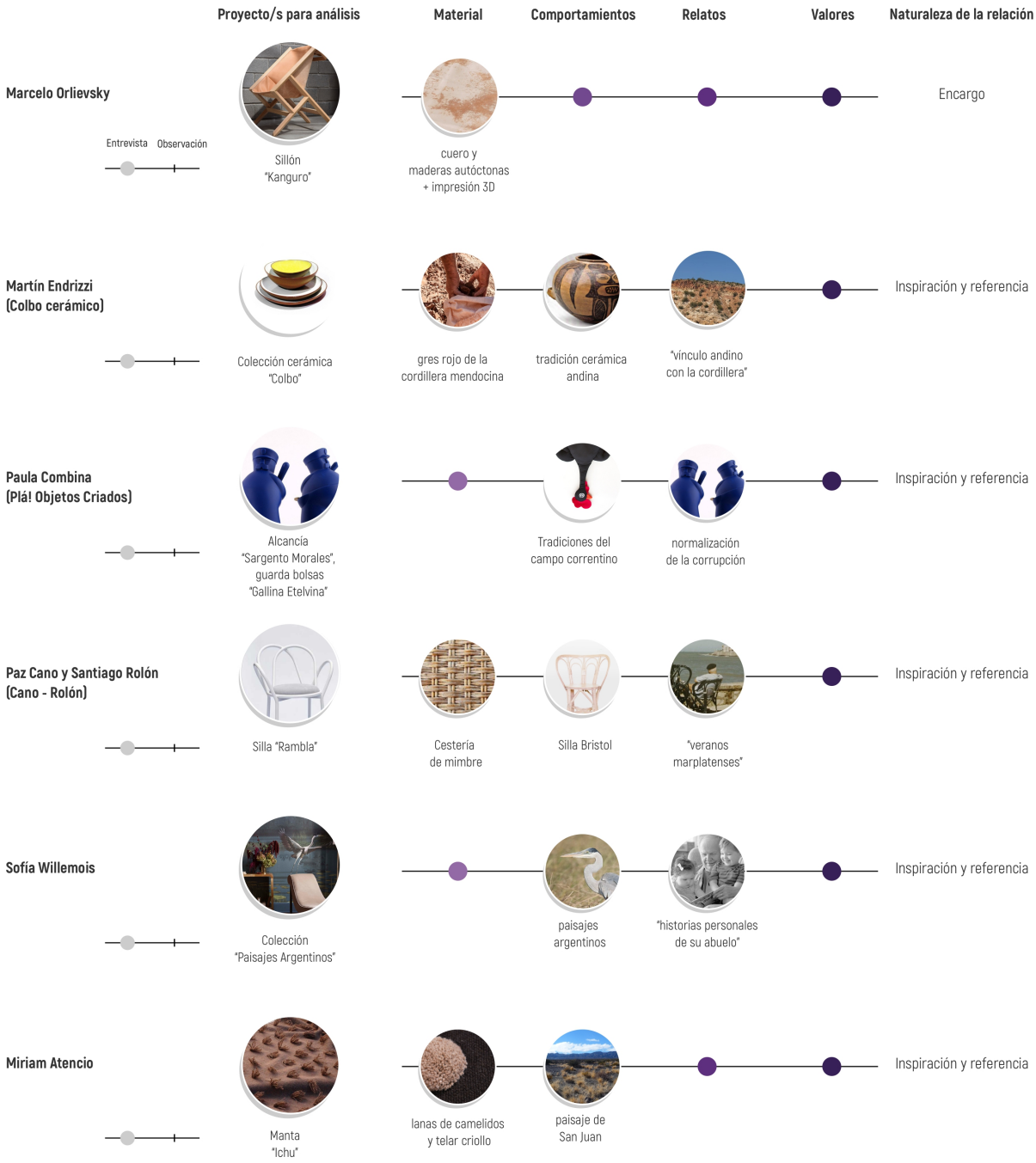
Tomaremos por este motivo, la naturaleza de las formas de relación, por un lado, y la articulación de los elementos culturales, por otro. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de la **naturaleza de la relación**? Hemos podido observar qué, en los casos relevados, las maneras en que el diseño como forma de hacer interviene con los diferentes elementos del territorio, poseen diferentes caminos de aproximación, cada uno con sus propias riquezas y capacidades. Estas categorizaciones, no son estructuras rígidas, sino medios fluidos, en donde intervienen diferentes lógicas respecto a las cuales los diseñadores interactúan con el territorio. De esta manera, la relación que se establece incurre en diferentes grados de participación, a saber, **de inspiración y referencia, de encargo, de desarrollo colaborativo y de gestión.**

Por otro lado, la naturaleza de los elementos culturales abordados también participa como cualidad definitoria de la práctica. De esta manera identificamos una serie de niveles pudiendo estos ser **el nivel material, el nivel de los comportamientos, el nivel de los relatos y el nivel de los valores.**

Los cuatro casos presentados a continuación manifiestan configuraciones variables de como estas dos proposiciones**, naturaleza de la práctica** y **naturaleza de los elementos**, se entrelazan, produciendo así diferentes tipos de formas de producción de diseño desde el territorio, y la cultura del mismo.

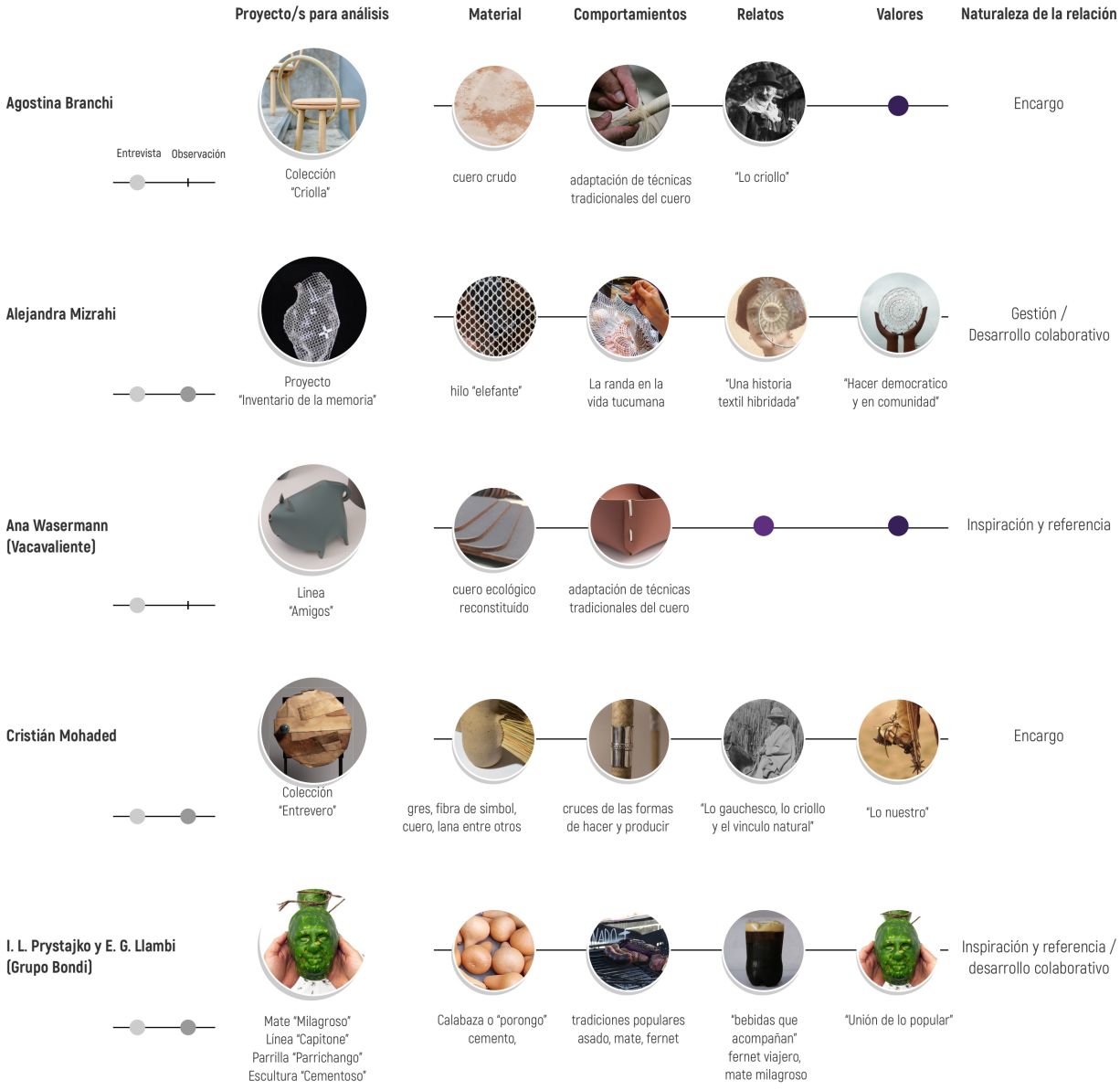
En la siguiente tabla se presentan el total de casos entrevistados identificando estas variables:

Figura 9. Preselección de casos de diseñadores argentinos. Casos 1 al 6



Nota. El gráfico presenta los casos preseleccionados de diseñadores argentinos del primero al sexto, bajo los indicadores planteados y el método de relevamiento. Se presentan también imágenes de referencia. Los créditos de estas imágenes se presentan en Anexo III: Gráficos Propios. 2021, elaboración propia.

Figura 10. Preselección de casos de diseñadores argentinos. Casos 7 al 11



Nota. El gráfico presenta casos preseleccionados de diseñadores argentinos del séptimo al onceavo, bajo los indicadores planteados y el método de relevamiento. Se presentan también imágenes de referencia. Los créditos de estas imágenes se presentan en Anexo III: Gráficos Propios. 2021, elaboración propia.

Luego del cotejo de las entrevistas, el estudio de la producción de los diseñadores y el análisis de estos en función de los criterios planteados, se procuró determinar cuales de estos eran los casos más representativos y si podíamos de alguna manera determinar uno o más enfoques de abordaje para el trabajo de diseño en el territorio. Comenzamos a observar de esta manera que en principio podíamos ubicarlos en al menos una de cuatro enfoques comunes. Cada uno de estos enfoques nos permite al mismo tiempo exponer

diferentes ideas respecto a las formas en que el diseño puede articularse con elementos culturales. Para cada uno de estos enfoques se definió un caso de diseño específico que consideramos más representativo. Estos son:

- Diseño desde el material. El diseñador como protagonista. Diseño por encargo. Crisitán Mohaded

- Diseño desde la tradición. La comunidad como protagonista. Diseño co-productivo o colaborativo. Alejandra Mizrahi.

- Diseño desde el relato. El relato compartido como protagonista. Diseño por encargo. Paz Cano y Santiago Rolón.

- Diseño desde valores comunes. La experiencia contemporánea como protagonista. Diseño público. Grupo Bondi.

CASO I

CRISTIÁN MOHADED

Reconocido hoy como uno de los referentes del diseño argentino, Cristián Mohaded ha desarrollado desde sus inicios profesionales, una práctica híbrida en la que conviven artesanía e industria, tradición e innovación, trabajando con empresas tanto nacionales como internacionales en el diseño de objetos, mobiliario, iluminación y textiles entre otros.

Entender su trabajo es, como es lógico, entender parte de su historia. Si bien su obra no es necesariamente autorreferencial, la misma remite a múltiples recursos del paisaje y la tradición de Catamarca, su provincial natal. En consecuencia, estos recursos aparecen de forma reiterada comenzando a generar un lenguaje propio que ha ido evolucionando y transformándose de forma cada vez más atrevida y desafiante.

Nacido en la ciudad de Recreo (1980, Catamarca) estudió Diseño Industrial, diplomándose en la Universidad Nacional de Córdoba. Durante sus estudios comienza sus primeras experiencias en la disciplina recibiendo premios y distinciones en concursos nacionales e internacionales. Esta primera etapa se caracteriza por su participación frenética y sus múltiples reconocimientos. En 2005 obtiene el tercer premio en el concurso “La Silla Latinoamericana” organizado por *Puro Diseño,* y su banco *Bois* es premiado en Argentina y Brasil, en 2006 su diseño de salero *Chato* obtiene tanto el primer como el segundo premio en el *Concurso Nacional de Diseño MIRÁ* en Argentina.

En 2007 se recibe de Diseñador Industrial y simultáneamente obtiene el segundo premio en el Concurso Internacional *DePadova - Premio Vico Magistretti* en Italia, y es finalista del concurso internacional *D&AD Global Student Award*. *Furniture Design Vitra Home* con el banco *Teo*, diseñado junto a su compañera de estudios, la hoy diseñadora Luciana Gonzales Franco. Ese mismo año obtiene el primer premio y una mención honorable en el concurso nacional *Ternium Siderar* y participa de la muestra colectiva *Primer Balance del Diseño Industrial 2000 - 2005* en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires.

En 2008 se muda de Córdoba a Buenos Aires donde comenzaría su carrera profesional trabajando en el área de dirección de producción para la marca Solantu. Daría comienzo en este momento a una segunda etapa en su carrera caracterizada por la auto-producción de muebles y objetos en paralelo a sus

trabajos y asociaciones. En 2010 se vincularía también con la marca de mobiliario La Feliz. Sus producciones personales le permitirían en esos pocos años ser descubierto por curadores extranjeros como François Leblanc lo que le llevaría en 2011 a presentar *Cosa*, un proyecto de investigación y experimentación material con cepillos industriales, con el cual desarrollaría productos para La Feliz, Malba Tienda en Buenos Aires y Galería Bensimon en París. Este proyecto sería su primer trabajo junto a esta galería, presentándolo al año siguiente en la muestra colectiva *Magic* en Francia.

De esta relación surgiría en 2013 su participación en la muestra colectiva *Eyes on the World* en Francia, curada por Francois Leblanc para Bensimon, en donde presentaría la silla *Twist #2*, diseñada junto al diseñador Ricardo Blanco. Este diseño también sería seleccionado por Dominique Forest y validada por el comité del Musée Les Arts Décoratifs de París para formar parte de la colección permanente de este museo.

En ese mismo año abre su propio estudio en Buenos Aires y gracias a su relación con Galería Bensimon se lanza a nivel internacional. Este cambio en su práctica profesional abre una tercera etapa en su carrera profesional en la cual empieza a trabajar con firmas de diseño nacionales e internacionales desde un rol de autor, pero evidenciando un profundo entendimiento de las necesidades funcionales, económicas e identitarias de las empresas, destacándose de manera particular su relación con la icónica firma francesa Roche Bobois que comenzaría con el desarrollo de su lámpara Wander. Esta relación se mantendría hasta la actualidad, presentado diversos productos entre los que se destacan las colecciones es *Half & Half, Agrafe, TAZ, King, Ombrelle, Rings y Foz*, entre otras.

En los años siguientes Mohaded trabajaría con distintas marcas nacionales e internacionales, siendo seleccionado en 2015 por Maison & Objet Americas como *Young American Talent* y en 2018 como *talento emergente de América Latina* en el Salón Satélite de Milán por Marva Griffin y los diseñadores Fernando y Humberto Campana.

Entre 2017 y 2018 comienza una transición hacia una cuarta y última etapa vinculada a la producción de piezas de edición limitada con un aporte singular entre artesanía de estilo y recuperación de técnicas tradicionales. Si bien Mohaded mantendría como foco su trabajo con firmas de diseño, esta producción de piezas en el marco del diseño coleccionable, lo llevaría hacia otros campos productivos y creativos.

En 2018 pone de manifiesto esta experiencia acumulada al participar junto a Josefina Roca de la feria Design Miami con el proyecto independiente *Entrevero*,

una colección de piezas de edición limitada hechas de forma artesanal en Argentina abordando materialidad, historia, técnica y tradición argentina. Esta colección representaría un hito fundamental, brindándole un reconocimiento internacional con múltiples premios y nominaciones.

En 2020, Mohaded comenzaría a trabajar para una futura muestra personal, *Territorio Híbrido*, gracias a la invitación del Museo Nacional de Arte Decorativo de Argentina y sería también seleccionado para exponer en la Bienal de Diseño de Londres en junio de 2021 entre otros proyectos con marcas nacionales e internacionales.

En la actualidad su obra se enmarca en dos líneas de trabajo paralelas: Por un lado, el diseño vinculado a objetos para firmas y colaboraciones a partir del reconocimiento de sus identidades particulares, llegando a objetos más depurados, sintéticos y universales. Por otro, la investigación y experimentación con diversos materiales en muchos casos con una fuerte relación con la tradición artesanal argentina, para el diseño de piezas de autor.

Para poder estudiar en profundidad su forma de trabajo, nos valimos de la observación y el análisis de su obra y de las entrevistas realizadas en 2020, pero también de la observación directa en el desarrollo de los materiales para la nueva a exposición *Territorio Híbrido* a realizarse en noviembre del 2021 en el Museo Nacional de Arte Decorativo. Sin embargo, nos hemos limitado en este escrito ha hablar de proyectos de diseño publicados a la fecha, y no de las piezas inéditas en las que el diseñador se encuentra trabajando. Las mismas sin duda con el lenguaje y los propósitos que se expresan en estas piezas y permitirán a futuro su análisis y exposición.

Debido a la fecundidad de su obra, y en relación al enfoque de esta investigación, juzgamos de mayor pertinencia centrarnos en *Entrevero*, como foco principal del análisis, colección que resume a nuestro parecer, tanto las inquietudes personales como las particularidades del trabajo de Cristián. A su vez, iremos incluyendo algunas otras piezas desarrolladas por el autor para ejemplificar mejor ciertas afirmaciones y enriquecer el estudio.

Figura 11. Presentación de Entrevero en Design Miami 2018 por Cristián Mohaded.



Nota. La imagen presenta el conjunto de piezas de la colección *Entrevero* por el diseñador argentino Cristián Mohaded, con producción de Josefina Roca, presentada en la feria Design Miami/Art Basel 2018. 2018, Design Miami (https://miami2018.designmiami.com/curio/view/cristian-mohaded-studio)

Análisis de Entrevero

En 2018 Mohaded se presenta por primera vez en Art Basel/ Design Miami con Entrevero, una colección autogestionada de piezas que desarrolla en colaboración con la arquitecta Josefina Roca en la producción del proyecto. Entrevero sería nominada a mejor colección por el Créateurs Design Award 2020 (Paris) y dos de sus piezas, el taburete *Aro* y los jarrones *Raza #2*, serían incorporadas en la colección permanente del Philadelphia Museum of Art (Philadelphia, United States).

En *Entrevero* Mohaded reuniría un conjunto de inquietudes y búsquedas en relación a la materialidad, la técnica y la tradición argentina, explorando diversos aspectos de la herencia criolla a partir de distintas tipologías, técnicas y materiales desde cuero y hierro, hasta cerámica y platería. Temas como los saberes heredados, el paisaje, el material vivo, la búsqueda de uno mismo, las raíces y más son abordadas en esta colección, desarrollando al máximo el estilo del autor. Entrevero representaría un punto culmine de diversas experiencias de sus últimos años con obras como la colección *Cerro* (Mohaded, 2014) para la empresa Voila, la primera edición de los cuencos *Raza* (Lena y Mohaded, 2016) junto al ceramista Santiago Lena y la colección de objetos y mobiliario *Ninho* (2017-2018) junto a Gallery Serge Bensimon, entre otros ejercicios y exploraciones.

La colección *Entrevero (Mohaded, 2018a)* se compone de múltiples piezas que podemos agrupar en seis líneas de objetos más dos obras únicas. Estas se presentan como distintas exploraciones de jarrones, *Raza #2, Huella y Blanco*, cada una con sus variaciones particulares, una línea de contenedores en diversas configuraciones, *Monte*, realizados en fibra de simbol, una línea de mesas en dos tamaños, *Lanza*, un set de asientos en dos tipologías, *Aro, un tapiz, Cruza, y un gabinete*, no casualmente nombrado, *Entrevero*. Las relaciones de esta colección son, a primera vista difíciles de comprender debido al carácter bucólico de las piezas, y a la diversidad de composiciones. Sin embargo, podremos ver cómo estas se agrupan en ejercicios elementales, en donde se abordan diferentes inquietudes y referencias a una realidad autóctona heterogénea pero interconectada. Estas lógicas unirán cada subgrupo de objetos para generan en última instancia una imagen mayor, incontenible en una única expresión matérica.

■■

Conformación y tipologías

En la organización de la colección, se puede observar una estrategia que se establece a partir de la utilización de tipologías como herramienta de jerarquización de las piezas. De esta forma se entrevé una intención de reflejar una diversidad funcional para constituir a los objetos como colección en donde cada pieza, cada elemento va ocupando un lugar determinado. Las exploraciones más libres, más sencillas, más costosas o más funcionalmente

limitadas, se restringen de esta manera a las tipologías con menores restricciones funcionales, como jarrones o contenedores. Este arquetipo es un elemento recurrente de la obra de Mohaded debido a que es claramente un espacio de oportunidad para liberar sus inquietudes exploratorias y escultóricas. Podemos ver esto varias otras piezas de su obra que han seguido esta misma lógica como los contenedores del proyecto *Elephant* (Mohaded, 2015), en *Foz* (2016a) para la empresa francesa Roche Bobois, en las líneas *Zambo* (2016b) y *Chef* (2017a) para la empresa de cuero ecológico Vacavaliente, en los bowls de la línea *Ninho* (2017b) en los jarrones *Tota* (2019) de la colección La Familia para la empresa Ilo entre otras. En piezas individuales, pero casi siempre como constituyentes de una línea o familia, esta tipología colabora debido a sus bajas restricciones funcionales, otorgándoles amplia libertad.

Otras tipologías de creciente complejidad se reservan para las figuras protagonistas. En general, la silla toma el lugar principal, como objeto tradicional del ejercicio de la figura del diseñador. Negar la importancia de esta tipología es inútil, casi por fetiche, este objeto acaba siendo el perfil predominante de la colección y, por tanto, la pieza que une y combina la colección en su totalidad. Otras tipologías son necesarias para dar la sensación de totalidad, como sucede con las mesas bajas. Por ultimo, algunas otras tipologías se utilizan como método para destacar y dar diversidad a la colección, para dar una impresión duradera a partir de destacar aspectos que capturen la atención, rompiendo con lo habitual en un marco contenido de piezas más comprensibles. Este ejercicio es sencillo de percibir al alterar la composición de la colección. Imaginemos que retiramos por ejemplo el cabinet y el tapiz, las dos piezas de mayor contraste en términos técnicos y funcionales ¿Con qué nos quedamos entonces? Con un juego de mesas y sillas que, por sus dimensiones y proporciones no pueden articularse de manera conjunta y con una serie de objetos pequeños que cobran de repente demasiada preponderancia en cantidad y diversidad. Si eliminamos en cambio los elementos pequeños, limitamos la ya mencionada diversidad matérica, nos quedamos con una colección con mucho menos impacto visual. Cada objeto se encuentra entonces, cuidadosamente elegido desde su función arquetípica, balanceado en dimensiones, función y cualidades matérico-discursivas, para alcanzar un punto de equilibrio que, por un lado ofrece distintos focos de atención y que simultáneamente nos permite construir una única imagen compleja con diferentes capas de profundidad. Esta composición construye más allá de los elementos individuales, una sensación inmersiva en esta cultura.

¿Por dónde podemos comenzar entonces para diseccionar estas dimensiones? Comenzaremos por deconstruir esta colección a partir de los elementos culturales identificados, partiendo desde sus cualidades manifiestas hasta sus estructuras intangibles.

Material

> *“Los materiales me hablan”*
>
> *Cristián Mohaded. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Mohaded)*

Esta frase sencilla nos revela la condición definitiva de la génesis del trabajo del diseñador. *Entrevero* parte de una relación natural con la práctica profesional de su autor. Si, sus diseños suelen incluir la aplicación tradicional de conceptos (encontramos incluso ocasionalmente de este termino en su discurso) pero en general, veremos que su desarrollo se rige particularmente por una inquietud que se encuentra satisfecha solo en la experiencia posterior del trabajo de los materiales. Esto conlleva a una producción desorbitante de bocetos, maquetas, renders, pruebas y hasta prototipos que son descartados por un filtro riguroso centrado en una imagen ideal que es puesta a prueba con la realidad.

Para encontrar estas imágenes parte casi de una sensación de incomodidad, de una necesidad de materializar una inquietud, una duda producto de un estado de constante observación.

> *“Yo hago una transcripción de eso que yo observo (...) eso se procesa de alguna forma, no lo sé, y después se transforma en algo, como una especie de crucigrama en donde vos vas metiendo información y después vas llenando casilleros. En un momento esos casilleros se completan y decís acá puedo trabajar porque está bueno lo que está pasando. (...) Yo estoy todo el tiempo mirando, observando y absorbiendo {...} tenés que estar abierto a eso (...) ”*
>
> *Cristián Mohaded. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Mohaded)*

Este acoplamiento se encuentra a partir de atravesar una búsqueda de sensaciones perceptuales como solo la manipulación de los materiales puede proveer. De esta manera estos cobran un estado de vida propia, guiando el proceso a partir de las transformaciones que les son naturales. Pero, ¿Qué tipo

de acciones son naturales en los materiales? O, mejor dicho, ¿Cómo se perciben estas transformaciones?

En Entrevero nos encontramos con una serie de objetos que son casi en su totalidad, una expresión de las mismas posibilidades del material, supeditando a estas sus cualidades funcionales. Este es el caso de la segunda edición de los jarrones Raza, una colaboración con el ceramista bahiense Santiago Lena, con quien Mohaded trabajaría en varios proyectos.

Raza actúa como mencionamos, como parte de un proceso evolutivo, apareciendo en Entrevero en su segunda versión. La colección original de raza se componía de una multitud de formas y tamaños de jarrones en variedad de colores, todos articulados a partir de una misma articulación material entre cerámica y fibras naturales. En esta edición de Raza #2 (Lena y Mohaded, 2018), Lena y Mohaded lleva esta exploración más allá.

> *"Raza nace del encuentro de dos materiales que se penetran y se rechazan simultáneamente. La fuerza y densidad del gres se rinde al torbellino de fibras, totalmente desprendido de cualquier rastro de fragilidad. Raza habla de la huella que provocan las conexiones y de la poesía donde nace el matiz. La raza honra la diferencia y el pluralismo a través de la expresión de naturalezas únicas ... que solo pueden emerger en contacto con lo extraño y lo anómalo."*
>
> *Mohaded, 2016.*

Figura 12. Jarrones Raza por Cristián Mohaded y Santiago Lena.



Nota. La imagen presenta un conjunto de variaciones de la primera edición de la linea de jarrones Raza, realizada en colaboración por el diseñador Cristián Mohaded y el ceramista Santiago Lena. Realización en cerámica de gas y fibra de simbol. Fotografía por Cristián Mohaded, 2016, El Espartano (https://www.elespartano.com/noticias/objetos-por-cristian-mohaded/)

Las variaciones de forma y color se reducen, lo que sería en su primera edición una diversidad de colores azules, ocres y blancos, son reemplazados, o, mejor dicho, sustraídos completamente, conservándose el color natural grisáceo del gres y el dorado de la fibra. La cerámica de gres se abandona a una transformación orgánica, a la deformación propia de las contracciones propias del material que se flexiona y retuerce debido a la laminaridad de sus partículas. La fibra por su parte se retrae a un estado natural, sus puntas ya no se encuentran recortadas, sino que conservan toda su extensión, como hierbas recién tomadas y secadas al sol. Ambos materiales se exponen más orgánicos y menos contenidos que en sus progenitores. Lo que serían en un principio formas cilíndricas chatas y relativamente definidas, se muestran ahora cómo torres amorfas. Estas figuras cobran vida, dejando que la memoria vítrea del gres, le permita contorsionarse dentro del horno, que cobre movimiento. La cerámica gres torneada y modelada a mano se finaliza con un esmaltado interno atravesado posteriormente por las fibras de simbol.

Figura 13. Jarrones Raza#2 por Cristián Mohaded y Santiago Lena.



Nota. La imagen presenta dos piezas que forman parte de la segunda edición de la linea de jarrones Raza, realizada en colaboración por el diseñador Cristián Mohaded y el ceramista Santiago Lena. Realización en cerámica de gas y fibra de simbol. Fotografía por Fabian Morassut, 2017, Cristián Mohaded (http://www.cristianmohaded.com/sitio/index.php/collectible-design)

Vemos aquí por primera vez la utilización de fibras naturales, un recurso recurrente en los diseños de Mohaded, proyectando un vinculo con lo natural, con el material en bruto y con el paisaje. Es por tanto una sustracción literal del elemento compositivo y pregnante del territorio tal como nos lo encontramos, de una imagen de estepa y de clima árido. La fibra se incrusta en el gres como en la tierra y ofrecen en conjunto justamente ese espacio de vinculación con lo gutural, con la brutalidad de un territorio que comienza a identificarse como propio. Pero más allá de la significación más pura, se inscribe en este choque la noción del contacto que podríamos leer como génesis mixta de aquella raza, el entrecruce de sustancias diferentes representantes de pueblos que se unen y dan como resultado un pueblo hibridado, un pueblo criollo. Raza comienza entonces a desarrollar esa idea de lo criollo desde un cruce entre una noción casi sin intervención aparente. ¿Pero, hasta que momento este ejercicio transforma y se empodera como relacionado al territorio? ¿Puede el material también en este caso tener significación cultural propia?

El material sin intervención nos permite aprovechar la reminiscencia territorial en la medida en que el mismo se instaura como referente particular de los componentes naturales del territorio, a saber, como elemento propio del

imaginario que conforma el paisaje al punto que su aplicación se asemeja incluso, al *object trouvé*.

Nos encontramos con un núcleo de alpaca con piedras pómez volcánicas en estado bruto, tal como fueron encontradas en su estado natural, flotando a su alrededor. *Blanco* (Mohaded, 2018b), es este jarrón el cual alude también al material en sí mismo como exponente del espacio y se articula en la totalidad de la colección. El material se deja deliberadamente como objeto encontrado, flotando alrededor de ese núcleo compuesto en platería. Estas piedras no se encuentran talladas o esculpidas, sino que por el contrario se busca mantener su aspecto original extraídas de Antofagasta de la sierra en Catamarca. El material en si mismo posibilita el vínculo con el territorio, casi sin intervenciones ni transformaciones físicas. Se encuentra ya una noción de *lo propio*, lo vinculado al territorio en relación a la naturaleza, es decir se aproxima lo más posible a la condición de *lo natural* alejándose de la noción de *cosa*. Se da entonces una atribución al material como propio de un lugar, alterando su constitución simbólica y pasando de ser una simple piedra porosa, a ser representante del territorio. Podríamos mencionar como caso similar la linea Remolten en ceniza volcánica recuperada de la zona de los Andes chilenos.del estudio chileno GT2P previamente mencionado.

Sin embargo, la capacidad del material en sí mismo es evidentemente limitada. Por este motivo la combinación entre material e intervención humana manifiesta, suele conjugar el ejercicio normal de lo que construye el imaginario de lo propio. Esto se evidencia en las técnicas, conjunto de habilidades de transformación de los materiales que se construyen con el tiempo en un determinado lugar.

Algunas técnicas son tan específicas en su relación con determinados materiales que es incluso difícil separar material de técnica, constituyéndose como un binomio indivisible. Este es el caso de la cestería tradicional de fibra de simbol. Vegetal y silvestre, el simbol crece en las zonas desérticas del norte de Argentina a la vera márgenes de los arroyos en la provincia de Catamarca, en la zona de los Valles Calchaquies, Tolomoye, Santa María y las ruinas de Quilmes cerca de Tucumán.

Debido a las diferencias técnicas y materiales que presenta respecto a tradiciones cómo la cestería de mimbre o de palma, la cestería de simbol se embebe de una fuerte impronta local. Esta técnica de cestería tradicional es trabajada sin el uso de herramientas por los artesanos cuando el material se encuentra verde y flexible, y con el tiempo este se seca, se vuelve amarillo y adopta su forma definitiva. Si bien este material se puede teñir fácilmente, en general no se lo acostumbra, prefiriéndose su tonalidad natural.

Mohaded comenzaría a trabajar con el simbol como un proyecto de investigación en 2013, desarrollando posteriormente diversas colecciones de piezas como la línea Cerro (Mohaded, 2014) para la marca Voila, compuesta de un conjunto de lámparas, mesas, asientos y cuencos en la que se buscó resaltar la bruta simplicidad y honestidad material. Acompañado de materiales distantes desde su naturaleza, como lo es el metal desde frialdad y su oposición sensorial.

En *Entrevero* revisitaría esta investigación con el desarrollo de *Monte* (Mohaded, 2018c), una serie de variaciones de contenedores cuyas fibras rebalsan desde los bordes de sus bocas, abriéndose como sombreros que nos muestran su interior y descomponen la volumetría, acabando en fibras sin tejer. Estas criaturas de diferentes aberturas y alturas manifiestan la profunda relación de Mohaded con el espacio de su crianza, en una referencia mimética del paisaje.

> *"El paisaje del monte argentino surge como desafío estético de siluetas, ondulaciones y valles que descansan al pie de la cordillera de los Andes. Allí crece el simbol, una fibra silvestre que protagoniza este ejercicio de cestería contemporánea. Atrapar el monte en un canasto, un acto que nos enfrenta a la simplicidad y honestidad brutal del material."*

Cristián Mohaded. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Mohaded)

Figura 14. Contenedores de la línea “Monte” por Cristián Mohaded.

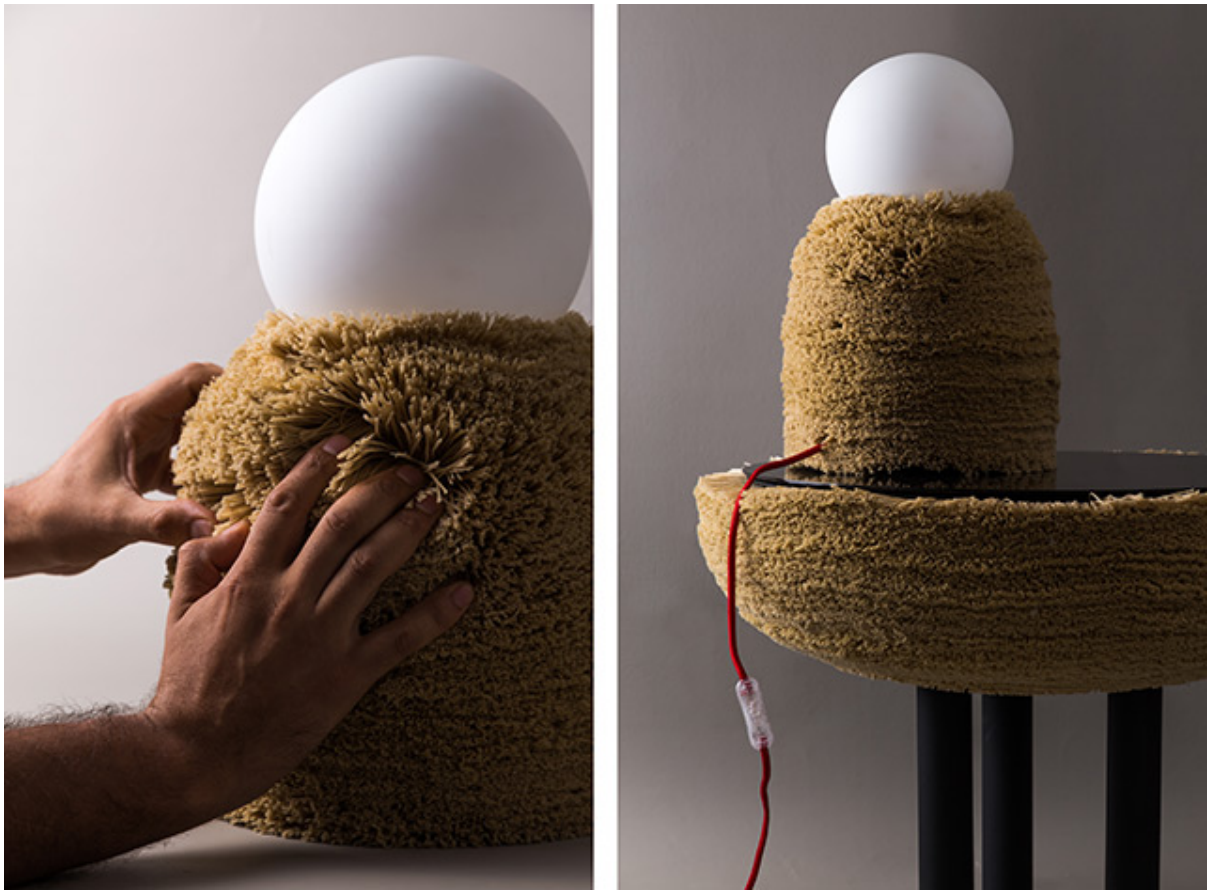


Nota. La imagen presenta dos variaciones de la linea de contenedores “Monte” de la colección “Entrevero” diseñada por Cristián Mohaded y realizada en cestería de simbol en la provincia de Catamarca. Fotografía por Fabian Morassut, 2018, Cristián Mohaded (http://www.cristianmohaded.com/sitio/index.php/collectible-design)

Mohaded continuaría experimentando de forma continua con el Simbol a través del trabajo y la colaboración con diversos artesanos, particularmente con Lorenzo Reyes, con quien desarrollaría gran cantidad de piezas como su colección de lámparas Valle para la empresa Cordobesa Mínimo (Mohaded, 2019b). En Torres Flotantes (Mohaded, 2020) desarrollaría una serie de esculturas colgantes monumentales hechas en Simbol, las cuales se expusieron en el estudio de Josefina Roca y posteriormente en la exposición *The Natural Room*, en la Sarah Myerscough Gallery en Londres. En ambos proyectos, exploraría las posibilidades compositivas, dimensionales y volumétricas del material, posibilidades que ahondaría más adelante en *Monte Abierto* (Mohaded, 2021), propuesta de exposición para la Biennal de Londres del 2021.

Este proceso entre material y técnica comienza sin embargo por la capacidad de su reconocimiento como elemento de valor cultural. No toda experimentación material, por ingeniosa que se proponga, permite articular relaciones que establezcan vínculos con el territorio. Podemos ver esto en su línea *Ninho* (Mohaded, 2017) donde la génesis del objeto y el principal atributo distintivo sobre el cual se construye el discurso, radica efectivamente en el material y su transformación.

Figura 15. Luminaria y Mesa de la colección “Ninho” por Cristián Mohaded.



Nota. La imagen muestra una lámpara de mesa y una mesa de centro parte de la colección *Ninho* realizada a partir del descarte de orillos de alfombra, diseñada por Cristián Mohaded para Galería Serge Bensimon. Fotografía por Manuel Mazzaro, 2017, Cristián Mohaded (http://www.cristianmohaded.com/sitio/index.php/collectible-design)

Como referencia a la idea de nido, Ninho surge de la pura exploración material al retomar un elemento de descarte. La clave radica en una transformación radical de la percepción del material, es decir una transformación expresamente simbólica en donde por medio de una manipulación diferente a la habitual, el material explota sus propiedades para pasar a configurar formas no previstas. En este caso los orillos de alfombra, componente irrecuperable e inútil, pierde por complete su noción de objeto de descarte, haciéndose irreconocible y dejando atrás una volumetría difícil de comprender que reviste mesas, lámparas y espejos. Sin embargo, Ninho no articula el material en relación con una construcción simbólica previa de la cultura y por tanto su vinculación con el territorio se vuelve más difusa. Esto nos permite ver que la cualidad de reconocimiento cultural no es impuesta sino articulada con un imaginario social presente con el cual el diseñador debe dialogar, tanto para recuperar como para proponer formas de construcción cultural desde el diseño.

Este puede proponer nuevos ejercicios desde materiales autóctonos, pero en la medida en que el espectador sea inocuo de su trasfondo tradicional, será incapaz de percibir el valor del mismo. Por lo tanto, los objetos deben estar acompañados de una construcción discursiva sobre aquello que proponen.

En este sentido todo objeto que articule elementos culturales, se inscribe en una tradición por lo cual estas representan un componente clave del trabajo con lo cultural.

■■

Tradición

Hay sin duda en Mohaded, un conjunto de preocupaciones por las formas heredadas. Estas tradiciones implican necesariamente *el hacer*, es decir, las formas particulares que toman los procesos.

¿Cómo se pueden leer entonces estas tradiciones? En un nivel inicial podemos ver las tradiciones cuando estas se manifiestan como foco de la técnica. Esto puede parecer confuso. ¿No mencionamos la técnica en el campo de lo material? Lo técnica actúa como puente entre forma objeto y forma social, por un lado, las técnicas son los métodos de transformación de la materia, pero en tanto estas son puestas en valor y son parte intrínseca de la dimensión de los comportamientos, es decir, que se reconocen como prácticas propias de culturas determinadas, se circunscriben al nivel de los comportamientos.

En este punto es habitual escuchar lo que se entiende como *"saberes ancestrales"*. Por motivos que iremos desarrollando, creemos que esta concepción es particularmente limitada, sin embargo, es importante rescatar un aspecto fundamental vinculado a la temporalidad de la tradición. En la temporalidad intervienen dos aspectos. Por un lado la noción de herencia, vinculada a la repetición de la práctica a través del tiempo y su aprendizaje a partir de la memoria viva que se transmite entre miembros de una comunidad. Esto implica la construcción de un reconocimiento social de dicha tradición y la conformación de esta como regla implícita de trabajo en determinado aspecto. Por otro, el estado de vigencia de esa tradición, su adopción y percepción social en términos de transformaciones temporales. Esto último implica que las tradiciones cambian lentamente. En algunos casos estas permanecen como

oficios y prácticas vivas, en otros son remanentes que se han acotado a contexto específicos.

En este sentido incurren tradiciones técnico-materiales, en tanto transformaciones de los materiales, y tradiciones no-técnicas, en tanto relaciones inter-subjetivas como beber mate, de ciertas danzas populares, o incluso las prácticas de la cría y la cruza de ganado.

La dimensión de los comportamientos es en este sentido, la dimensión de las formas, no formas en tanto cualidades morfológicas, sino en tanto interacciones, que pueden pensarse entre sujetos y en donde el objeto actúa como interfase. De esta manera la utilización de las tradiciones se vuelve central como elemento cultural, ya que cruza las mismas estructuras compositivas que vinculan a un cuerpo social.

Pero las tradiciones no necesariamente han de ser traducidas de manera literal. Estas pueden combinarse, transformarse y vincularse para proponer nuevas miradas e interpretaciones que permitan proponer desde el diseño. En el set de mesas *Lanza* (Mohaded, 2018d), presenta como una articulación más compleja de técnicas y materiales que se articulan para conformar una tipología con una función más preponderante pero aún escultórica. En sus Puntas de empuñaduras en piedra se encuentra onyx azul torneada con copa repujada martillada y cincelada en plata 900. Sus patas, cubiertas en tejido de lezna (urdimbre y trama) con tientos de potro y sortija de plata 900 batido y cincelado en perla. Puntas en piedra laja tallada con copa batida y cincelada embutida en plata 900. Se conjugan así múltiples tradiciones técnicas y materiales, que empiezan a entramar territorios, saberes y herencias.

Figura 16. Mesas Lanza por Cristián Mohaded.



Nota. La imagen muestra la línea de mesas bajas “Lanza” de la colección “Entrever”, realizadas en granito y hierro pavonado con detalles en soguería, platería criolla y piedra de ónix azul. Fotografía por Fabian Morassut, 2018, Cristián Mohaded (http://www.cristianmohaded.com/sitio/index.php/collectible-design)

Sin embargo, las tradiciones pueden utilizarse no solo desde una dimensión técnica, sino también como estructura conceptual para la articulación de los elementos en el diseño. Esto es justamente lo que se conjuga en Cruza (Mohaded, 2018e). De esta pieza Mohaded describe:

> *“La cruza, en el campo argentino es mezcla de especies animales, es mixtura de sangres. En el universo textil, los hilos superponen sus destinos en forma de cruz guiados por la trama y la urdimbre. Y esta nueva especie de manta, nace del cruce de líneas que atraviesan un tradicional textil con “guardas atadas”. El origen, la sangre, la tierra, el territorio, elementos que nos envuelven y acunan nuevos lenguajes.”*
>
> *(Cristián Mohaded)*

En *Cruza*, se manifiesta la práctica, no como simple referencia de la misma, o como cualidad funcional del objeto, puesto que nada más alejado de la cruza de ganado que un tapiz, sino que se recupera esta tradición como elemento configurativo. Lo que se omite en esta descripción es la naturaleza misma de la cruza a partir de la mixtura de tradiciones textiles, la guarda atada, técnica de

teñido, por la que en los hilos de urdimbre se reservan las partes a teñir a partir de nudos, y la operación bordado artesanal.

En estas dimensiones se encuentran gran parte de los ejercicios del diseño en relación a la artesanía y territorio. Material y tradición, espacios de articulación comunes, aunque en general literales. Pero otra serie de aspectos se construyen desde otros lugares, desde los espacios del lenguaje y particularmente desde el espacio de los relatos.

Figura 17. Manta XCruza por Cristián Mohaded.



Nota. La imagen presenta la manta “Cruza” parte de la colección “Entrevero” diseñada por Cristián Mohaded y realizada en la técnica tradicional de guarda atada en la provincia de Catamarca. Fotografía por Fabian Morassut, 2018, Cristián Mohaded (http://www.cristianmohaded.com/sitio/index.php/collectible-design)

Relatos. Hibridación Criolla

La obra de Mohaded propone una percepción casi aromática. Esta evoca a través de imágenes visuales y táctiles el mismo tipo de sentimientos que permite el sentido del olfato, como si se dirigiese directamente hacia el sistema límbico, desenterrando memorias que se guardaron profundamente.

En este punto se suma una nueva dimensión por sobre materiales, técnicas y arquetipos. A través de las transformaciones anteriores se agrega en los objetos una secuencia de sucesos a lo largo de esas dimensiones espaciales y temporales. El ordenamiento de estos bloques ubicados no solo en un lugar, sino también en un momento, posibilita la construcción narrativa del objeto, constituyéndose en forma de relato.

En *Huella* (Mohaded, 2018f), idea un diseño de jarrones que buscan construir ese relato del material transformado a partir de las manos de quien lo creó, trabajando con la ceramista Mariela Galliusi remitiendo al mismo hacer humano, a la producción cerámica y a las manos como herramientas primigenias. Evoca con este objetivo la impresión de las manos y los rastros que estas dejan en la arcilla, exponiendo su naturaleza.

> *“Una expresión de hundirse profundamente en la naturaleza a través de formas que invitan a descubrir las resonancias de un "viaje interior" al pasado ancestral pero abierto a un futuro por venir.”*
>
> *(Mohaded, 2018)*

Figura 18. Jarrón Huella por Cristián Mohaded.



Nota. La imagen presenta una de las versiones del jarrón "Huella" parte de la colección "Entrevero" diseñado por Cristián Mohaded y realizado en pasta modelada en frío con distintas inclusiones por la ceramista Mariela Galliusi. Fotografía por Fabian Morassut, 2018, Cristián Mohaded (http://www.cristianmohaded.com/sitio/index.php/collectible-design)

Esta dimensión puede conformarse por la historia presente, el mismo hacer del objeto, pero también puede componerse de otras estructuras narrativas, a partir de moldear los cuerpos desde otros relatos. La dificultad radica tanto en el reconocimiento como en la transcripción de los mismos.

> *"No lo sé, tiene que ver con la capacidad de apertura de observación. Que es algo ya innato, algo que uno tiene. Una capacidad no se si de entender, pero si de apreciar, de captar o de tomar ciertas cosas que están alrededor tuyo y vos hacer una transcripción de eso en el lugar que te toca"*
>
> *Cristián Mohaded.*

En su silla *Aro (Mohaded, 2018g)*, nombrada en alusión al termino folclórico y su composición formal, el diseñador combina y depura el trabajo con el cuero de potro y la soguería criolla, el hierro pavonado y los detalles en platería de una forma sobria y contemporánea. Mohaded explora y busca reinventar y revitalizar las técnicas y los materiales en búsqueda de un lenguaje evolucionado de lo criollo.

Estos materiales dan forma a materiales y tradiciones para contar la historia de una constitución criolla y los rasgos que la han formado a través del tiempo. Son las herencias de estas técnicas híbridas de tiempos de colonia y aires de campo, de costumbres vivas y heredadas, de coplas y cuentos de cuchilleros.

Aro se constituiría como la piedra angular de la colección, una pieza con un perfil pregnante y que encarna una identidad criolla en sus técnicas y materiales, pero manteniendo a su vez una imagen sumamente contemporánea.

Figura 19. Silla Aro por Cristián Mohaded.



Nota. La imagen presenta dos de las sillas “Aro” parte de la colección “Entrevero” diseñada por Cristián Mohaded y realizada hierro pavonado y cuero con detalles en soguería y platería criolla. Fotografía por Fabian Morassut, 2018, Cristián Mohaded (http://www.cristianmohaded.com/sitio/index.php/collectible-design)

El aro como elemento repetitivo, la asimilación entre el juego del lenguaje y la representación de la figura en su mínima expresión. ¿Cómo se incorpora la danza en una pieza estática? No cae en la tentación de buscar una fluidez en la composición de los mismos elementos, lo criollo se nos revela como una tradición testaruda que se asienta en cuatro patas bien plantadas, al mismo tiempo que se mantiene ligera y elegante.

En esta pieza cada elemento construye una significación completa que cierra una idiosincrasia criolla. Retoma de esta forma un elemento puntual de la danza folclórica que sirve como anclaje significante de una tradición. En Aro no tenemos un único material en búsqueda de una comunicación de lo criollo, sino que así como la tradición gaucha, se vale de múltiples expresiones y técnicas entrelazadas que combinan las tradiciones en relación a la montura, en donde gaucho y potro mantienen una relación inseparable así como a la cuchillería y la platería.

“Aro aro” es una exclamación introductoria en los versos tradicionales del gaucho, expresión de la relación entre técnicas, tiempos, formas y la métrica de danzas y ritmos. Del mismo modo, el taburete y la silla Aro se articulan meticulosamente mientras ceden a la técnica. Lejos de ser excesivo, el espíritu criollo se revela fuerte, pesado, elemental y poético.

> *“Si uno se atiene a los períodos atestiguados lo difícil de pensar es la coexistencia de todos los movimientos. Y, sin embargo, el cuadro es esa coexistencia” (Deleuze, 1984)*

Aro es esa coexistencia en donde se conjugan de forma indivisible forma, materia y cultura. En su cuerpo metálico podemos distinguir una tipología reconocible, una silla de cuatro patas, base y respaldo, y que, sin embargo, es al mismo tiempo juego de palabras entre la sonoridad de la pronunciación, la figura geométrica, y la danza.

El asiento en cuero vacuno con costuras centrales se encuentra sobre tejido en soguería criolla de cuero de potro de 9 tangas, apretado con clips y botones realizados con la misma piel. Asiento y respaldo en cuero de vaca con costura central en esterilla de 9 tientos, sujeta con presillas y botones pastelito confeccionados en el mismo cuero.

La soguería cuya materia prima es cuero crudo, a diferencia de la talabartería que trabaja con cuero curtido, tuvo su origen en el Río de la Plata, hace unos 4 siglos. En principio fue utilizado por los habitantes originales y el gaucho. Es el arte argentino más autóctono. Sus métodos fueron transmitidos oralmente por

los gauchos, que han legado generación tras generación, la tradición de la fabricación en cuero crudo.

La estructura, patas y respaldo se realiza en hierro negro pavonado, tradición en donde el acero se calienta y se sumerge en aceite permitía mejorar su resistencia a la herrumbre. Este tratamiento permite al hierro alcanzar un tono negro azulado, similar al plumaje de un pavo, dándole nombre al proceso. Asa y respaldo se terminan forrados en piel con costuras internas.

Pero entrevero plantea una concepción diferente de la relación entre diseño y tradición, en donde el proyecto no niega ni busca poner limites entre diseño, arte y artesanía. El diseñador actúa como gestor de múltiples procesos y como nexo entre diversos actores dando visibilidad a artesanos y pequeños productores. Así como en el ensillado del potro, al trabajo del cuero no le pueden faltar los trabajos en platería, las joyas que complementan y demuestran el valor del gaucho.

La platería criolla es una de las tradiciones más importantes de la Argentina, teniendo una relación directa con este metal precioso partiendo la palabra de “Argentum“, la denominación en latín para la plata. El campesinado utilizó este material, de forma ornamental en los frentes de los lomillos, rebenques, cuchillos, gradas, frenos, etc. Se utilizó en todo tipo de aplicaciones, desde implementos para el caballo, látigos, espuelas y otros accesorios para jinetes, el facón (cuchillo gaucho), hasta jarras, mates y bombillas de mate, hechas en plata cincelada artesanalmente con el estilo de nuestras pampas, distinguiendo y construyendo el espíritu criollo.

Las patas se revisten así finalmente de ornamentos en esta platería y soguería, en un sistema de trama y urdimbre por punto punzón con tiras de cuero de caballo, típicos de la soguería criolla utilizada en la cuchillería y retocadas con brazaletes martillados y cincelados en plata 900, detalles que van más allá de lo decorativo para proponer una idiosincrasia local.

Manija y respaldo cubierto en cuero de vaca retobado con costura "envoltura" interna. Patas cubiertas en tejido de lezna (urdimbre y trama) con tientos de potro y sortija de plata 900 batido y cincelado en perla.

Para Aro y para Entrevero en general, Mohaded parte de dos caminos paralelos, un camino de la materia, del reconocer ciertos materiales y ciertas posibilidades de transformarlos. De querer transformarlos con las manos de otros que cargan con la tradición del territorio gaucho, pero al mismo tiempo querer transformarlos en otra cosa. Y de esa forma descoloca los materiales y sus transformaciones y los transpone, les arrebata su espacio de aplicación

habitual en cuchillos, aperos y facones, y les impone otras estructuras. Descompone mangos y los convierte en patas, desarticula monturas para volverlas asientos.

Y otro camino del imaginario, de la idea, del concepto. Otro camino en donde existe una imagen de los gauchesco compuesta de fragmentos materiales, de tradiciones, relatos y valores conformados a través del tiempo.

El relato se termina de construir así en este cabinet, que no de manera casual, lleva el nombre de la colección. El cabinet *Entrevero (Mohaded, 2018h)*, es probablemente, la pieza más extraña e impactante de esta colección, y la que probablemente perturba más la línea entre objeto utilitario y obra de arte, al decantar obviamente por la segunda.

Figura 20. Cabinet “Entrevero” por Cristián Mohaded.



Nota. La imagen presenta el cabinet “Entrevero” parte de la colección del mismo nombre, diseñado por Cristián Mohaded y realizado en hierro pavonado y retazos de cuero recuperado con manija en ónix azul. Fotografías por Fabian Morassut, 2018, Cristián Mohaded (http://www.cristianmohaded.com/sitio/index.php/collectible-design)

Con su exterior se cubre en retazos de cuero descartados de otros procesos de producción, de orígenes, tiempos y animales diferentes que presentan en la piel, signos de marcas y lastimaduras.

Lastimaduras de cuando el animal vivía, propias de una dura vida bajo el hombre, y posteriores a su muerte con perforaciones hechas para el tensado del cuero. Los retazos se amalgaman por costuras arbitrarias de tientos de potro

en función de los retazos. Las marcas cuentan en sí mismas, más que un material, una técnica, una tradición, cuentan una vida y las relaciones entre el animal y el hombre. Corona su manija una piedra ónix azul, torneada con copa batida y cincelada embutida en alpaca y en su interior el lujo de los gauchos representado en un espacio forrado con laminas de alpaca. Este cabinet nos deja ver, las formas y las vidas que se entrecruzaron a través del tiempo para constituirlo, cada golpe, cada rasguño, el relato colectivo de *entrever*.

Cada uno de estos elementos individuales que hemos abordado, se cosen en un relato general, que ordena la colección, algo que en un principio se tornaba difícil de distinguir, y que da origen a ese conjunto de relaciones en un principio ambiguas, y que son a este punto concretas. Ese *entrevero* es el relato, la expresión de una condición criolla conservada, un imaginario de lo gauchesco materializado en las formas de vivir lo criollo, y las transformaciones materiales que acompañaron sus costumbres y que constituyeron sus valores.

Si lo ancestral pone énfasis en los supuestos orígenes de la argentinidad en busca de un vinculo con un origen, lo criollo retoma las cualidades mestizas de la cultura material argentina. Como consecuencia aparecen ejemplos de una mirada híbrida, popular y criolla que encuentra otros recursos para trabajar desde la cultura y el territorio. Esta aproximación encuentra un fuerte impulso en varios diseñadores y artistas contemporáneos. Late en la necesidad de encontrar formas que expresen las transformaciones de nuestra realidad en búsqueda de sentido, buscando más que traducciones literales o recuperaciones de prácticas de pueblos originarios.

> *“Ya es nuestro lo que fue ajeno en la medida que está incorporado en nuestra propia naturaleza” (Jauretche, 1957)*

Su trabajo con técnicas tradicionales, así como el uso experimental de los materiales persigue una identidad argentina, un interrogante personal del diseñador. Sus vínculos con Catamarca lo han llevado a explorar materiales como la fibra del simbol en su línea de lámparas valle o la rodocrosita, piedra nacional, en sus alfombras pétalos.

Esta mirada de lo local difiere y evoluciona la lógica étnica, y recupera una cuestión híbrida que no pone la mirada en un pueblo o una comunidad ajena sino en una búsqueda de una historia personal que se vincula con una identidad nacional. El trabajo de Mohaded ha impulsado sin duda estas miradas sobre lo local, el trabajo con lo artesanal, la producción en baja escala y la idea del *collectible design* o el diseño coleccionable en argentina, en donde los limites entre objeto de diseño y obra de arte se difuminan.

"Entrevero, en lenguaje criollo, es metáfora de un combate confuso donde cada individuo pelea por su cuenta, de manera improvisada, en confrontaciones mano a mano, cuerpo a cuerpo. Entreverarse es también la manera en que una persona se confunde y se mezcla en la multitud. Desde este enfoque, Entrevero exalta una forma de trabajo creativo que opera desde la pluralidad de ideas, pero sin perder la individualidad y la personalidad de cada artista involucrado en el ejercicio creativo."

En este punto, en el relato, es importante hacer la correspondiente relación entre el lenguaje formal del objeto, y la significación de la escrita. El uso de la palabra es primordial en la estructura del relato. El relato en el objeto, difícilmente puede existir sin el bautismo del nombramiento y la historia que le acompaña, pues al trabajar con elementos culturales, no siempre se comparten los marcos territoriales. De están manera el bautismo del objeto, es parte esencial del relato. Ya lo hemos visto en varios casos, en Raza, en Huella, en Aro, en cada uno se va constituyendo un relato a partir del nombramiento y la historia que le acompaña.

Entrevero entiende al lenguaje de diseño como un camino expresivo que está siempre en construcción, que escapa de estructuras monolíticas, que se escribe por medio de las relaciones, que une territorios distantes, que crea movimientos nuevos y situaciones de encuentro. Un proceso de expresión e ingenio que permite crear a través de la mixtura una manera de sentir, pensar y hacer, poniendo en valor lo propio, lo nuestro, hoy.

Vemos en entrevero y la relación con el lenguaje las manifestaciones esenciales de la colección misma

- Sustantivo: Mezcla desordenada de personas, animales o cosas.
- Verbo: Intercalar o mezclar una cosa entre otras o varias entre sí.
- Trabarse en discusión o pelea (una persona) con otra. Relacionarse (una pareja) sentimentalmente.
- Enfrentarse (dos grupos de caballería) y lucha cuerpo a cuerpo entre jinetes.

Estas acepciones nos ubican ahora y nos explican la naturaleza de la colección que solo podía entenderse a partir de la disección del relato. La colección entrevero es una *"mezcla desordenada de personas, animales o cosas."* Que intercalan y mezclan una cosa entre otras o varias entre sí, materiales, técnicas, arquetipos y tradiciones y que se entablan en discusiones, como líneas

compartidas de objetos, o peleas, como enfrentamientos de experimentaciones aparentemente disimiles, luchando cuerpo a cuerpo.

La colección propone un ejercicio de improvisación colectiva que opera en el territorio de la materia y exalta los modos de expresión individuales para que actúen como lanzas con las que se procura romper las fronteras entre arte, artesanía e industria. El proceso, la transformación y manipulación de materiales tradicionales, asume nuevas dimensiones, más elásticas e impredecibles mixturados con otros de diferentes orígenes y naturaleza. Exaltar una forma de trabajo creativo que opera desde la pluralidad de ideas, pero sin perder la individualidad y la personalidad de cada artista involucrado en el ejercicio creativo. Al preguntarle que es el diseño Cristián reflexiona:

> *"el diseño como una herramienta que depende del contexto, en un país desarrollado el diseño tiene que ver con la industria, en el contexto que me tocó, en donde estamos que tiene que ver con Argentina, desde uno se planta y ejerce la profesión siento que el trabajo de diseño tiene que ver con una herramienta cultural. Una herramienta que trasciende el producto. No sos diseñador de producto, sos diseñador de una cultura."*

Cristián Mohaded. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Mohaded)

En el tipo de trabajo que Mohaded realiza, la relación se da de manera general desde un lugar en donde él es el director del proyecto, y trabaja con artesanos y productores por encargo. Esto no implica que, en el desarrollo de la actividad, no se den intercambios. Uno de estos casos puede ser el de Mariela Galliusi, la ceramista con la cual desarrollo los jarrones Huella, o con Lorenzo Reyes, con quien trabaja en todos sus proyectos de simbol.

La actividad con los artesanos, si bien por encargo, implica un intercambio y aceptación del lugar del otro y su saber. Desde este lugar, Mohaded trabaja en su función como diseñador, reconociendo el valor de ese saber y construyendo por tanto vínculos humanos que mantiene en el tiempo. Esto implica garantizar con estas condiciones de trabajo digno bien remunerado, en la medida de lo que permite una relación de tercerización. También es importante destacar que sí se reconoce la autoría colectiva de los saberes de los que se nutre y evoca y en todo momento se da al productor su propia autonomía. De esta manera diseñador y artesano trabajan en conjunto, pero con roles claros y definidos, en donde cada uno aporta desde su propia práctica para la materialización de la idea concebida por el diseñador.

El caso de colaboración con Santiago Lena es diferente a otros trabajos, puesto que, con él, Mohaded comparte una relación de co-autoría en el diseño de las

piezas que no es tan habitual, puesto que el diseño, desarrollo e incluso el nombre de las piezas, se lleva a cabo de forma conjunta. Este caso se compone entonces más que como una relación entre diseñador-artesano como una colaboración entre artistas.

En este sentido, de manera general la relación con la producción de objetos desde el territorio, se concibe como la forma más" tradicionalmente" esperable dentro de lo que se puede entender por los roles clásicos del diseñador, es decir, este actúa como articulador de los procesos y como único autor de las piezas. El diseñador ocupa entonces, el lugar del constructor conceptual de los objetos y el articulador de sus elementos materiales y simbólicos, para que luego otros le transcriban a la realidad material.

Sin embargo, existen otras formas de relacionarse con las formas de concebir la producción de diseño en relación a elementos culturales del territorio.

Estos pertenecen al ámbito de los desarrollos colectivos y al conjunto de prácticas que se han acuñado en los últimos años en torno a la co-producción y el co-diseño, a saber, el conjunto de prácticas en donde la relación de diseño se da de forma horizontal y transversal por sobre una concepción verticalista clásica de encargo-ejecución. En estas concepciones encontramos prácticas vinculadas a trabajos colaborativos con comunidades en donde el rol del diseñador muta y se inserta en otros campos mixtos.

CASO II

ALEJANDRA MIZRAHI

El segundo caso tomado es el de Alejandra Mizrahi, Doctora en Filosofía por la Universidad Autónoma de Barcelona, especializada en Arte y Diseño en el área de Estética y Filosofía del Arte y Master en Filosofía Contemporánea (2009) y en Estética y Teoría del Arte (2008) por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Nacida en Tucumán, 1981, Alejandra se ha desempeñado paralelamente en distintos roles, desde la enseñanza y la investigación, hasta la gestión cultural y la producción artística.

Su trabajo la ha llevado a conformar un perfil complejo que entrama, al igual que sus obras, estos distintos espectros del accionar disciplinar. Este enfoque potencia una labor integrada en donde cada campo de acción involucra al siguiente. Las acciones de investigación permiten vínculos reales con los integrantes de las comunidades en el territorio, esto posibilita el desarrollo y la preservación de saberes, esto anterior la construcción de conocimientos para luego traducirse a distintos formatos, desde talleres de prácticas artesanales/ artísticas, hasta la producción de libros como co-autora de "Randa: tradición y diseño tucumanos en diálogo" (1° Ed. – Tucumán: EDUNT; IDEP, Centro Cultural Eugenio Flavio Virla, 2013) y autora de publicaciones como ¨El diseño posible. Paradigmas, mercado e identidad del diseño de indumentaria y textil en Argentina¨ Editorial UNNOBA y Cuadernos de Diseño 6: "Diseño en red", Editorial IED Madrid (2016).

Esto la ha llevado a desempeñarse como docente en la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de San Pablo Tucumán (USPT) y de la Licenciatura en Artes de la Universidad del Museo Social (UMSA), y actualmente en la Tecnicatura Universitaria en Diseño de Indumentaria y Textil de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Tucumán.

Esta lógica integrada provoca que los conocimientos y las reflexiones producidas tanto por sus investigaciones y proyectos como por los vínculos establecidos, confluyan en la producción de su obra personal para formar parte así de exposiciones grupales e individuales. Entre las que podemos mencionar son: " Los trabajos y los días", Galería Isidro Miranda, Buenos Aires (2010),

“Motivo, Rusia”, Galería, Tucumán (2012), “Supernova”, Fondo Nacional de las Artes, Buenos Aires (2014).

Su trabajo ha integrado proyectos que vinculan de forma transversal la relación entre diseño y artesanía. Entre ellos su desempeño como Coordinadora y Representante de la REDIT (Red Federal Interuniversitaria de Diseño de Indumentaria y Textil), Argentina, dentro del proyecto Crafting Futures, un programa enfocado en el desarrollo de la artesanía y sus vinculaciones con la disciplina del diseño en colaboración con el British Council

De esta forma, el trabajo de Alejandra no solo se vincula a la generación de objetos materiales desde un posicionamiento tradicional de la producción, sino también desde un enfoque ético filosófico sobre las posibles relaciones entre Investigación, diseño, artesanía y comunidad.

Desde el inicio, su labor nos permite evidenciar las posibilidades intrínsecas de una práctica profesional diversa, que no se limita a la ideación y la producción de objetos, sino que asume en toda su capacidad, el rol del diseñador como gestor cultural, deconstruyendo la mirada ortodoxa del campo.

■■

Diseño y comunidad

El trabajo de Alejandra gira principalmente en torno a la técnica tradicional de la Randa Tucumana, y su vínculo con la comunidad de randeras de El Cercado, Monteros, en el sur de la provincia de Tucumán. La Randa es un tipo de tejido altamente delicado y fino con origen en la herencia española. Su tejido era en un principio una actividad recreativa de las mujeres pudientes, utilizándose para la fabricación de piezas de alto valor agregado que incluían desde adornos eclesiásticos hasta indumentaria.

Debido a su complejidad y la cantidad de trabajo que la randa exige, la actividad comenzaría a realizarse cada vez menos a partir de la competencia por los textiles del litoral, la aparición del ferrocarril y el refuerzo de las actividades relacionadas al campo así como la represión laboral de la mujer. Con el tiempo el tejido de randa pasaría a convertirse en un oficio de

subsistencia. En la actualidad la randa se utiliza en piezas cómo manteles y decoraciones como trabajo artesanal.

En su formato tradicional la randa solía ser blanca o beige incorporándose el color hace tan solo unos 20 años. Según cuenta Alejandra, este cambio implicó una fuerte resistencia debido justamente a la tradición.

Este trabajo se daba dentro del marco familiar, siendo la randa una técnica que se aprende por herencia, de boca en boca entre mujeres. En la actualidad algunos casos involucran también el aprendizaje por grandes maestras, evidenciando consigo la relevancia del vínculo humano, tejiendo a través del tiempo a abuelas, madres e hijas junto a la comunidad. Algunas piezas de gran tamaño podían incluso hacerse de dos y hasta cuatro personas. Se da entonces una aproximación distinta al concepto de identidad y autoría de la pieza. Existen de esta manera puntos, formas y patrones tradicionales a la hora de tejer, saberes heredados, y al mismo tiempo, cada randera hace de su técnica un lenguaje personal, un espacio introspección y reconocimiento individual. Se da entonces una concatenación que involucra individuo, familia y comunidad. La técnica y la tradición de tejer son de esta forma indisolubles entre sí y por tanto también inseparables de la misma comunidad.

Figura 21. Piezas textiles históricas con terminaciones en randa proporcionados por A. Mizrahi.



Nota. La imagen muestra una serie de piezas históricas con encaje realizadas a partir de la técnica de la randa tucumana presentadas como ejemplo de aplicaciones tradicionales. Las mismas se enseñaron en el marco del Taller “Microscopio Artesanal Textil” dictado por la Dra. Alejandra Mizrahi. Fotografía propia, 2019.
Figura 22. Detalle de tejido de randa contemporánea proporcionado por A. Mizrahi.



Nota. La imagen presenta en detalle una muestra de tejido de randa contemporánea proporcionado por A. Mizrahi. Las misma se enseño en el marco del Taller "Microscopio Artesanal Textil" dictado por la Dra. Alejandra Mizrahi. Fotografía propia, 2019.

El contacto entre Alejandra y la comunidad de tejedoras de El Cercado, surge a través de un trabajo muy concreto relacionado a la Universidad y al Idep (Instituto de Desarrollo Productivo de la Provincia) con el fin de realizar un manual sobre la técnica. Este trabajo abrió el camino para comenzar a construir una relación con la randa a partir de aprender la técnica y conocer a las randeras de El Cercado, las protagonistas de esta relación. La forma de hacer diseño, parte así de una lógica colaborativa. La relación con la comunidad implica involucrarse.

> *"Contactarse con una comunidad significa involucrarse en ella. Conocer a sus protagonistas, su historia y formar parte de sus proyectos. No debe ser un contacto externo sino desde el interior de la misma. El tiempo y el conocimiento de sus problemáticas es lo que hace que una se pueda vincular desde las necesidades de la comunidad."*

Alejandra Mizrahi. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Mizrahi)

Para entender las formas en que se vincula diseño y cultura en el caso de Alejandra y debido a la diversidad de enfoques que esta toma sobre la práctica, decidimos tomar tres proyectos, entendiendo estos como diferentes puntos de aproximación al trabajo con la tradición de la Randa dentro de su práctica. En primer lugar el proyecto Covers de 2017, de producción personal de piezas expuesto en Centro Cultural Casa de Pepino, Córdoba con curaduría de Eugenia González Mussano y Lucas Désposito. En segundo lugar el taller Microscopio Artesanal Textil llevado a cabo en 2019 en la Universidad Nacional de Mar del Plata. Por último, Inventario de Formas de la Memoria, una colaboración con Gabriel Camelo Ramirez, en el marco de la sala argentina de la Muestra Why, What, Who en el Museo Nacional de Arte Decorativo.

Covers – Material comunitario

La palabra “cover", refiere tanto a la idea de “cobertor” como pieza textil que cubre, como al termino musical que refiere a reproducir, en muchos casos a modo de homenaje, la pieza musical de otro artista. De esta manera las pieza trabajan con la idea de lo común y lo compartido, y al mismo tiempo la idea de homenaje y revalorización de aquello común. Conforma así un lugar para homenajear a los compositores anónimos de una tradición textil tan desprendida del concepto tradicional de autoría.

En *Covers (Mizrahi, 2016)*, Alejandra trabaja principalmente con dos tipos de objetos. Por un lado una serie de composiciones realizadas a partir de paños textiles de diferentes materiales, técnicas y composiciones, por otro un conjunto de reconstrucciones / reproducciones de objetos como carcasas.

El primer grupo de objetos corresponde a una serie de composiciones de paños textiles, los cuales articulan diferentes técnicas y materialidades en donde se conjugan tejidos de punto, fieltros naturales y coloreados, randas, bordados y tejidos planos. Todos estos textiles constituidos como pequeñas muestras y experimentos fueron realizados por distintas comunidades y tejedoras. A su vez, las piezas no disponen como pequeños cuadros sino como conjuntos, como colectivos dispuestos sobre estructuras que asemejan los dispositivos expositivos de los feriantes y artesanos. Esta idea de caballetes desmontables se trasladaría a otros proyectos de Alejandra como su proyecto del *Museo de*

Randa Móvil, en una búsqueda por difundir, visibilizar y democratizar el conocimiento de la tradición.

El segundo grupo se encuentra formado por una serie de objetos como carcasas de objetos como si de la piel de estos se tratase. Para crearlos Alejandra toma objetos comunes y los recubre con papel, recomponiendo su piel. Al finalizar el envoltorio remueve el objeto interior dejando solo su exterior. Estas copias que no son copias, generan como fantasmas de sus originales, memorias reproducidas que representan esos objetos ahora ausentes.

La técnica de la randa, su exploración y mutación migra a las piezas de diseño personal de Alejandra, al punto que las palabras personal, propio y autor se deshacen nuevamente. Estas obras textiles, si bien realizadas por Alejandra, actúan de forma consecuente al enfoque de diseño que ella promueve, y por tanto, conllevan en sí la carga de los vínculos y la herencia de las personas y el territorio. La randa como extrapolación, la vida misma de quien la teje por supuesto no se limita solo a las randeras, sino también a la tarea de Alejandra y cómo ella ha vivido y construido su vida en relación a estas personas.

> *"Comienzo en realidad enamorada y curiosa por una técnica textil que es propia del territorio en el que vivo y a la cual llego muy de grande. Si bien la randa forma parte de la identidad de los tucumanos, nos hay mucha gente que la conozca. Las acciones primero son de contacto y de aprendizaje continuo."*
>
> *Alejandra Mizrahi. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Alejandra Mizrahi)*

La vivencia personal constituye de esta manera una parte fundamental de la construcción de la experiencia y el desarrollo de la actividad de diseño, un producto vinculado al propio origen y el lugar en donde uno construye su vida. Las actividades en vinculación con la cultura se encuentran ligadas entonces a la inquietud que produce el vivir y reconocer un territorio particular como propio.

Sin embargo en esta producción ya podemos ver cómo la técnica de la randa se transforma a partir de la inclusión de otras materialidades y procesos textiles casi como en un formato de muestrario o de archivo de la mutación textil.

Figura 23. Pieza parte de la colección “Covers” de Alejandra Mizrahi.



Nota. La imagen muestra una de la piezas de la colección “Covers”, realizada por Alejandra Mizrahi en técnicas textiles mixtas en donde se combinan diferentes tipos de soportes, puntos e hilados de uso no tradicional, así como experimentaciones en fieltro y tejidos planos y de punto. La fotografía se tomó durante la exhibición de la pieza en el marco de la exposición Arteba 2019. Fotografía y posterior edición propia, 2019.

La técnica y al tradición son el punto de partida, pero no el eje central de la producción ni el espacio básico de construcción de relaciones entre el diseño. El punto clave radica en comprender que la materialidad actúa como medio capaz de generar un entramado de vínculos humanos en donde conviven diferentes dimensiones de lo cultural. Por tanto, la técnica, en este caso el tejido, es para Alejandra como el texto en donde se inscriben las realidades de una comunidad. Siendo la relación entre material, técnica y experiencia vivida, indivisible.

La materia se vuelve así una herramienta de representación de la comunidad y por tanto, una forma de representación de una tradición, de una cultura construida a partir de relaciones entre personas reales, y no abstracciones fotográficas exóticas de artesanas de un lugar lejano. La identidad de las productoras es tan o más importante como las piezas en sí mismas.

Produce así un sistema de interpretación en donde se mixturan la identidad comunitaria y la identidad personal, como dos partes de una misma realidad

construida. Las randas cumplen el papel de biografías, representaciones de la constitución viva de cada individuo, con sus particularidades, sus saberes y su historia. De esta forma la técnica de la randa y las tradiciones que la vinculan con el territorio, generan piezas únicas e irrepetibles a cada instancia de tiempo, en cada subjetividad constituida para ese nudo en el hilo.

> *"En las distintas experiencias que hicimos con la comunidad de Randeras hemos pasado por esta alteración de materiales, pero a lo largo del tiempo nos hemos dado cuenta que el desafío mas grande e importante que había que asumir era que ellas siguieran tejiendo con los mismos hilos, las mismas formas, como a ellas les gusta y como lo hacen hace siglos. Lo que sí había que modificar es algo que también puede ser tratado como un material o una forma, y es cómo se comunica eso, cómo se difunde, cómo se promociona, cómo se usa hoy."*

De esta manera el trabajo de Alejandra no se basa en la producción de objetos de diseño desde la transposición y transfiguración de técnicas tradicionales, sino en los vínculos que estos soportes permiten para la conservación del modo de vida de una comunidad. La producción de piezas no es un objetivo, sino una resultante de acciones más vinculadas a la gestión cultural. Conviven de esta manera dos formas de integración paralelas, por un lado, la producción personal desde la randa con piezas que se encuentran en el terreno difuso del diseño y las artes plásticas, particularmente las relacionadas a la ferviente y creciente rama del arte textil en Latinoamérica, y por otro, el diseño de acciones, prácticas y experiencias en donde se entrelazan y construyen vínculos con la comunidad de randeras.

Su trabajo se desprende del imaginario y la norma entre diseño y artesanía a partir de un enfoque amplio, en donde la naturaleza de la relación se inscribe más que desde una lógica productiva, desde estas acciones de gestión cultural. De esta manera su práctica no se encuentra circunscripta únicamente al desarrollo de piezas desde la recuperación de la randa como técnica y estructura material posibilitante, si no que se configura en torno a las situaciones que el marco de la comunidad de randeras habilita. Su acción de diseño de esta forma se relaciona de forma directa con la construcción de una situación de producción comunitaria.

Esta producción podría llevar a pensar que el trabajo de Alejandra se encuentra más cerca de la producción artesanal y de la práctica artística que dé la producción de diseño. Sin embargo, la metodología proyectual se encuentra a

la base de los sus distintos proyectos y los equipos con quienes trabaja, llevan a cabo.

En *"A Cercando"*, un proyecto colaborativo entre randeras y diseñadores, se utilizó una metodología proyectual propia del diseño para realizar el desarrollo de diversas piezas a partir de la técnica de la randa, transformando las escalas, los materiales y las aplicaciones tradicionales. Esto se logró a partir de involucrar de forma directa a una serie de diseñadores en relación con randeras para el desarrollo de prototipos que luego fueron exhibidos en distintas instancias. Para esto se realizaron duplas de equipos entre diseñadores y randeras para la producción de las piezas conjuntas. Sin embargo, la metodología no fue puesta únicamente en función de la producción de objetos, sino también en favor de la construcción de un proyecto colaborativo con la comunidad misma, entendiendo sus necesidades.

> *"Podemos trabajar con sus inquietudes y no con las que imponen muchas el mercado o la moda imperante. Creo que el diseñador es una pieza clave para garantizar la continuidad de las técnicas. Operar como anfitriones posibilita el encuentro de las artesanías con el mundo contemporáneo."*

Alejandra Mizrahi. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Alejandra Mizrahi)

Este pensamiento de diseño horizontal y colaborativo, permite el reconocimiento de los saberes propios de cada integrante, sin imponer la mirada del diseñador. Como resultado, hoy en día Alejandra entiende su trabajo con la comunidad como el de una colega de las randeras. Su función no es producir a partir de esta técnica, sino posibilitar otros canales e información para ayudar a garantizar la continuidad de su labor a partir de escuchar sus necesidades. Esto implica la construcción de un vínculo humano real, que no puede caer en una práctica de relación vertical diseñador/artesano, ni mucho menos de dominación o propiedad.

> *"El principal obstáculo es el ego y la preocupación por sus problemáticas por sobre las de la comunidad. Es imposible realizar un trabajo genuino con las comunidades desde una perspectiva individualista y muchas veces a los diseñadores les cuesta "verse con y para otros". Durante el proceso esto muchas veces se evidencia en el discurso, he escuchado en repetidas oportunidades hablar de "Mi randera"... El lenguaje presenta los limites que pueden aparecer en este tipo de trabajos. Para subsanar esto primero hay que dejar de hablar en primera persona y posesivamente."*

Alejandra Mizrahi. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Alejandra Mizrahi)

Por esto el abordaje de la cultura del territorio desde el diseño, y las formas en que el diseñador se vincula con la comunidad no ha de caer en formulas establecidas de colonialismo, en donde estos se apropien de los lenguajes, o peor aún de la misma identidad de la comunidad. Al hablar del proceso colaborativo entre diseñadores y artesanos Alejandra menciona:

> *"Creo que el paso mas importante es el primero , en el cómo nos acercamos a una comunidad y para qué. El diseñador puede hacer muchas cosas en una comunidad, no solamente hacer productos. Por eso si la voluntad de hacer algo con una comunidad es genuino, creo que no se sabe qué hacer al principio, eso empieza a salir de la relación que se establece."*

Alejandra Mizrahi. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Alejandra Mizrahi)

Desde esta óptica, se vincula con la comunidad a partir de diferentes acciones específicas trabajando con distintos actores y equipos transdisciplinares en la relación entre diseño y la tradición de la Randa como el encargo de productos, la elaboración de muestrarios y la promoción y difusión. Estas acciones permiten visibilizar un campo expandido de las tareas posibles del diseñador en el territorio.

> *"la participación en congresos, la publicación de bibliografía especializada sobre la técnica y su historia, son también estrategias de diseño que aportan a la comprensión del saber especifico artesanal."*

Alejandra Mizrahi. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Alejandra Mizrahi)

■■

“Microscopio artesanal textil” tradición viviente

Hemos visto que el trabajo de Alejandra va más allá de las relaciones productivas o la replica de técnicas, y que tiene por sobre estas una profunda relación con las dinámicas sociales y simbólicas de las producción de la Randa Tucumana. La conservación de la técnica implica el entendimiento de las particularidades híbridas producto de los intercambios de la tradición original ibérica y los usos, costumbres y desarrollos técnicos que se sucedieron desde su incorporación en territorio tucumano. En su trabajo se articula la técnica tradicional estableciendo la resignificación en la aplicación en una búsqueda entre tradición y diseño contemporáneo pretendiendo nuevos usos. “Diseñadores y randeras, diseño y artesanía, tradición y contemporaneidad”

Esto lleva a que de sus experimentaciones personales y sus prácticas colaborativas, se desprendan necesariamente, acciones de difusión y enseñanza. El dictado de talleres resulta clave como ejercicio de diseño, puesto que no solo se promueve y visibiliza una técnica, sino que desde este lugar, Alejandra propone la comprensión de una forma de pensar, conservar y simultáneamente innovar para preservar la técnica.

En este sentido, en el marco del programa Intercambio de Saberes organizado por la Red de Carreras de Diseño de Indumentaria y textil, Alejandra visitó en 2019 la Universidad Nacional de Mar del Plata. En esta taller expuso parte su acción en torno a la técnica de la randa y las formas de producción de la técnica.

En el taller se trabajó sobre la técnica de la Randa y de distintos ejercicios de confección de la red a partir de entrecruzar el trabajo manual con diversos aspectos que hacen y superan la noción de la randa como objeto, incluyendo la temporalidad, el uso, la función, y la traducción. Desde este espacio Mizrahi propone entender el textil como un sistema de pensamiento y, al mismo tiempo, como lenguaje performativo dado por el aprendizaje y la exploración de los asistentes con la técnica. De esta manera se trabaja el textil como texto, como soporte de lenguaje y por tanto como medio testigo de una comunidad al transmitir su identidad, sus relatos y transformaciones históricas, sus formas de pensar y sus valores.

Se busca de esta manera un ejercicio vivo. La técnica, el texto, no es una copia ni una lengua muerta, sino un lenguaje latente, capaz de mutar, de conservarse pero también de actualizarse, innovar y resignificarse.

Alejandra llama así “prácticas textiles” a aquellas que involucran la transformación del soporte al vincular en cuatro dimensiones que se encuentran activas para la constitución de un sistema de pensamiento propio, siendo estas material, técnica, cuerpo y hábitat.

El taller se estructuró a partir de la observación de la técnica en distintas escalas como si los integrantes tuviesen un microscopio para dilucidar las estructuras que conforman el textil. Se observaron los limites y las transformaciones que la escala posibilita, demostrando las similitudes entre las formas de hacer de los textiles primitivos que conforman las redes de pesca, formas compuesta por mallones reunidos por nudos, y sus posteriores derivaciones a formas ornamentales de encajes. Se puede observar la migración de “la macro a la micro red”, experimentando con distintos grosores y tipos de hilo, generando motivos y estructuras.

En el taller se establecen entonces formas de entrelazar saberes y formas de hacer. Se retoman la tradición y la técnica desde el uso, el procedimiento, la forma y principalmente desde la estructura significante que la técnica posibilita. La técnica permite entonces, la introducción en la dimensión del relato como nexo comunicacional de la vida de una persona, una comunidad y un lugar.

Alejandra trabaja así con la idea de la traducción, nuevamente acercándose a una idea de texto derridiana (Derrida, 2003) Propone de esta forma como ciertas imágenes se pueden traducir en un textil, y como la selección de los materiales va a dar una visual diferente de las mismas.

Materialidad, forma y relato comienzan a entrelazar un discurso complejo que va más allá de la aplicación de la técnica en un objeto, para comprender la actualización posible de los discursos de la cultura. En el tejido mismo en la manera de hacer se muestra todo un contexto los materiales las técnicas el cuerpo y el hábitat.

Cada materialidad, cada técnica en el intento de traducción, da un resultado diferente introduciendo la idea del políglota, no hay una sola verdad sino que hay muchas maneras de ver las cosas. De esta manera para la Alejandra la cultura es capaz de ser leída a partir de las técnicas.

> *“Diseño arte y filosofía para dejar de entender el textil como objeto. Perpetua ademas una tradición una genealogía y algo vivo”*

Alejandra Mizrahi. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Alejandra Mizrahi)

> *“En el hacer de la randa, el textil adquiere una cualidad performativa, poniendo en acto nuestros cuerpos y el textil mismo, adquiriendo un aspecto comunicativo y permitiendo un diálogo con el pasado. La palabra no es recuperar, ni poner en valor, es transfigurar, reconstituir, se da nueva forma a un hacer en su contemporaeinización a partir de herencia prehispánica hibridizada de una comunidad tucumana.”*

Alejandra Mizrahi. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Alejandra Mizrahi)

Cada uno de los asistentes al taller conformó así sus propias randas, sus propias estructuras textiles significantes, que entrelazan historias de este mismo encuentro, el momento en que fueron hechas. Y sin embargo estas randas no son reproducciones, no son imágenes estáticas de un saber “ancestral”, sino reconfiguraciones en dónde se entremezclan las inquietudes personales. No se realizan en los hilos típicos, sino que se introducen colores, grosores y formas que desdibujan los límites de la tradición, para dar lugar a una práctica viva.

Figura 24. Piezas del taller “Microscopio Artesanal Textil” dictado por Alejandra Mizrahi.



Nota. La imagen presenta una serie de muestras realizadas por los asistentes al taller “Microscopio Artesanal Textil” dictado por la Dra. Alejandra Mizrahi, a partir del uso de un punto sencillo en técnica de randa con diferentes hilos no tradicionales en un formato macro. Las piezas en hilo color verde y negro de la esquina inferior izquierda pertenecen a experimentaciones personales realizadas como asistente del taller. Fotografía propia, 2019.

Figura 25. Contenedor en randa con hilo no tradicional por Alejandra Mizrahi.



Nota. La imagen presenta un contenedor realizado en lanza en hilo no tradicional realizado por Alejandra Mizrahi y presentado como ejemplo en el marco del taller “Microscopio Artesanal Textil”. Fotografía propia, 2019.

“Inventario de Formas de la Memoria” Objetos del relato

En 2019 el Museo Nacional de Arte Decorativo albergó la muestra *“Why, What, Who. 10 años de Fashion Artefact”*, una muestra itinerante organizada por el London College of Fashion, parte de la University of Arts London (UAL), y el British Council en colaboración con el Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y la Embajada Británica de Buenos Aires. Esta exposición la cual recorrió diversos países, presentó una selección de 21 trabajos destacados de egresados del Master Fashion Artefact en sus 13 años de actividad a la fecha, así como sus tutores miembros del master. Sin embargo,

esta sería la primera vez que esta exposición incorporaría como se indica "talento local" a partir de la selección de artistas y diseñadores argentinos. La sala argentina sería impulsada por la actividad del ODT INTI buscando promover la innovación con proyectos en donde se vinculasen nuevas tecnologías con técnicas heredadas. Se elegirían de esta forma tres diseñadores argentinos, y una serie de duplas creativas conformadas especialmente para desarrollar piezas para la exposición, cada una compuesta por un diseñador colombiano egresado del master, y un diseñador argentino.

Con el propósito de promover la innovación a partir de los cruces entre diseño, tecnología y tradición artesanal la exposición proponía la exploración de diferentes experiencias poniendo en relación cuerpo, objeto y materialidad. La muestra se organizó de esta manera en cuatro áreas de investigación: cuerpo performático y prótesis; producto y fabricación; artefactos como voces políticas y patrimonio y artesanía. En esta última se inscribiría el trabajo de Alejandra junto al diseñador Gabriel Camelo Ramírez, a partir de una colaboración virtual, conceptual y material. Mizrahi y Ramírez, generan más que una pieza de exposición, una forma de repensar y reconstituir los objetos a partir de transfigurar su materialidad gracias a la aplicación de las técnicas que estos conocen. Ambos poseen una fuerte relación genealógica de cuyas familias han heredado un vínculo afectivo con el textil y la marroquinería. Se reconocen a su vez como vinculados por el mismo trío de inquietudes, arte, moda y artesanía y conviviendo ambos con un espacio en donde se trazan fuerzas y relaciones de objetos con historia y tradición. De esta forma surge este interés por generar una especie de archivo de la memoria de los objetos.

En este marco desarrollan una experiencia sencilla a la que denominaron *"Inventario de Formas de la Memoria" (Mizrahi y Ramírez, 2019)* permite la reconstrucción de objetos a partir de copiar la superficie de los objetos a partir de su descomposición en planos para luego rehacer estos planos a partir de una nueva materialidad y reconstruir un nuevo objeto de la memoria.

De esta manera lo que se diseña no es el objeto sino la experiencia de reconformar los objetos desde las formas a partir de un instructivo que indica:

> *"Instructivo:*
>
> 1. *Seleccione un objeto especial*
>
> 2. *Con una cinta de enmascarar divida al objeto en dos de manera vertical. La cinta debe seguir la silueta del objeto y quedar bien adherida a este.*

3. *Trace una, dos o más líneas paralelas a la división que acaba de realizar.*

4. *Tome la cinta y haga una línea diagonal uniendo la parte superior de la primera cinta con la parte inferior de la segunda.*

5. *Tome la cinta y haga diagonales en dirección contraria a las anteriores. Al cruzar las líneas de cinta empezará a formarse una malla.*

6. *Desde la parte superior del objeto hasta la parte inferior tome la cinta y trace líneas horizontales. Pegue cada línea de cinta una sobre la mitad de la otra.*

7. *Frote toda la superficie y borde cubiertos definiendo el contorno del objeto.*

8. *Elimine el exceso de cinta que queda fuera de los límites del objeto.*

9. *Con la ayuda de un bisturí levante la superficie como si fuese la piel de una fruta. Tenga cuidado de no romperla y que no se pegue un lado con otro.*

10. *Una vez retirada la superficie, péguela cobre el papel, de izquierda a derecha, cuidando que quede lo más plana posible."*

(Fragmento extraído de la hoja de sala de la exposición Why, What, Who. Buenos Aires, Argentina 2019)

Estas son las indicaciones básicas que se llevarían a cabo en el taller por parte de los autores. Sin embargo Mizrahi y Ramírez suman a esta experiencia un paso adicional, la recomposición de la forma a partir del intercambio material. Ramírez retoma el cuero, mientras que Mizrahi utiliza pequeñas estructuras de Randa, en donde mezcla diferentes puntos y motivos en un collage de formas en donde la Randa toma tridimensionalidad.

"Con Gabo atravesamos un riquísimo proceso de reflexión y discusión sobre las técnicas artesanales y sus procedimientos e historias invisibilizadas, de este modo arribamos a lo que consideramos nuestro fashion artefact que es, ni más ni menos, que un conjunto de acciones que buscan volver a mirar los objetos descubriendo la forma invisible que está latente allí"

(Mizrahi, 2018)

Esta experiencia surge como práctica para la constitución de un espacio común entre dos sujetos. El instructivo permite repensar y articular las formas y materiales en un ejercicio de inventariar el mundo doméstico y de plasmar objetos únicos con historias particulares, en un intento por mostrar sus realidades invisibles. Describen de esta manera a las formas e invisibilidades como "*potencias*", sobrepasando así el objeto en sí. Configuran la experiencia en tres momentos, *"Inventario, Instructivo y sociabilización", con el fin de "entretejer conexiones sociales, culturales, geográficas y arqueológicas"*

En imágenes de la memoria Alejandra recupera y evoluciona la exploración de las carcasas de objetos producidas en "*Covers*" (Mizrahi, 2016). El objeto reconstituído entrecruza ahora la memoria de un objeto ausente, como una sombra, y pone todo su énfasis en la técnica misma. Lo ha despojado de toda función práctica para sostener solo su capacidad como entidad significante, como objeto cuyo única razón de ser es ser expositor de la tradición, volviéndose menos objeto y más relato.

Figura 26. Objetos reconstruídos de "Inventario de Formas de la Memoria" por Alejandra Mizrahi y Gabriel Camelo Ramirez.



Nota. La imagen presenta dos piezas realizadas en colaboración entre Gabriel Camelo Ramirez (izquierda) y Alejandra Mizrahi (derecha) como parte de la obra "Inventario de Formas de la Memoria", proyecto en el marco de la exposición Why, What, Who. 10 años de Fashion Artefact." Fotografía propia, 2019.

En el mismo espíritu de difundir y compartir que constituye todo su trabajo, esta experiencia no hubiese estado completa sin el espacio de construcción compartida que supone el trabajo en taller. Por este motivo esta práctica tomó también forma de taller el viernes primero de noviembre de 2019. De esta manera Mizrahi y Camelo proponen incrementar ese inventario de la memoria a partir de volver a las personas asistentes partes del mismo artefacto que plantean.

■■

Diseño y sus límites de aplicación

La Randa como otras técnicas, forma parte de la cultura de un territorio arraigada a su identidad, esto hace que nos preguntemos por cuáles son los límites en la acción del diseñador, tanto proyectuales como éticos.

> *"Creo que los límites los pone el diseñador cuando cree que va a trabajar con un objeto. Cuando uno trabaja con algo que pertenece a una comunidad trabaja con toda la comunidad, no solo con el objeto que produce. Es por ello que el diseñador lo que hace es anfitrionar, actuar como un puente entre el mundo contemporáneo y aquel en donde se realizan las distintas artesanías."*

Alejandra Mizrahi. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Alejandra Mizrahi)

En el trabajo de Alejandra encontramos un ejercicio que parte de la práctica de la de artesanía para mutar en distintas formas de vinculación con el territorio, desde este enfoque de gestión de la artesanía y el diseño. El diseño se inscribe así en una naturaleza de diseño colaborativo, en donde el diseñador no toma un papel de dirección, sino que trabaja como un par, aportando saberes y canales diferentes a los del artesano. Este tipo de relación es la que promueve el enfoque de Alejandra.

En este papel, resulta equívoco pensar la relación de diseño y artesanía desde una percepción de la materialidad como fin último de proyecto. Al hablar de los errores que de las experiencias pasadas menciona:

> *"Creo que el mayor error fue considerar la innovación desde una perspectiva de los materiales y los usos de las randas. Con el tiempo me di cuenta que la innovación que desde el diseño puede ayudar a una técnica tradicional, tiene menos que ver con la materialidad y más con los modos de difusión y promoción"*

Entiende en este sentido que la principal ventaja que el rol del diseñador proporciona a la comunidad se conecta con la visibilidad y comprensión de parte de la audiencia de un trabajo que profundiza en su contexto, viéndolo desde ambos lados. A estos estímulos, el contexto responde positivamente, ya que permite sortear brechas disciplinarias, clasistas, etárias, etc.

El fin último para Alejandra radica en garantizar la continuidad de la técnica, permitir que las artesanas puedan seguir haciendo eso que tanto anhelan y que tan arraigado tienen. Sin embargo, a nuestro parecer, este ejercicio posee una potencia intrínseca mayor, una manera diferente de pensar como producir en un mundo acomplejado por sistemas nocivos, dejando entrever rastros de cómo pensar un diseño futuro, más consciente y más humano.

CASO III

CANO - ROLÓN

Hemos visto hasta ahora que el diseño de bases culturales se articula con especial recurrencia entorno dos aspectos fundamentales, materialidad y tradiciones, al momento de pensar los objetos.

La materialidad constituye el aspecto fundamental de referencia, puesto que en su relación con la técnica, se incrusta de forma inamovible con la historia del lugar, con la conformación natural del territorio. Las tradiciones se arraigan de la misma manera, permitiendo estas la transformación de los sustratos materiales y construyendo las formas típicas.

Sin embargo, hemos visto que la cultura como fuente encuentra posibilidades más complejas. Una pregunta fundamental es entonces ¿Qué sucede con los territorios que carecen de una tradición material definida? ¿Cuándo no poseemos técnicas tradicionales o materiales autóctonos explorados? Es evidente que la cultura, abarca más allá de estas cualidades, sin embargo, son pocos los casos en donde estos diseños se materializan. ¿No existen a caso otros recursos, otras fuentes materiales? Evidentemente si y es necesario que para deconstruir esta mirada de lo cultural como lo “ancestral” que reconozcamos estas fuentes diversas.

Para esto tomamos el caso del estudio de diseño Cano-Rolón radicado en Mar del Plata, Argentina. Fundado en 2016 por por los diseñadores industriales María de la Paz Cano y Santiago Rolón (Mar del Plata, 1986), egresados de la carrera de Diseño industrial de la Universidad Nacional de Mar del Plata el estudio se especializa en el diseño de muebles y objetos.

La relación profesional de Paz y Santiago se anclaría sin embargo en experiencias de estudios anteriores. En 2010 fundan junto a Ignacio Sikora Estudio Wé, un proyecto principalmente orientado al diseño de objetos a partir de materiales reciclados con el cual ganaron el Primer Premio en el Concurso “Objetos de Luz” de Manifesto + UP y fueron expuestos en los certámenes de Masisa, +USO y Battista y la 10º edición de Cafira Innova.

En 2012 se separan de Ignacio Síkora y forman Aukán, un proyecto que continúa inspirándose en la utilización de materiales reciclables. En ese año ganan el Premio Diseño Sustentable en la Feria Puro Diseño con su colección PET y durante 2013 participan de ferias nacionales e internacionales como Maison&Objet París, 100%Design London, Salon Virla y MICA, entre otras.

En 2014 obtienen una Mención Especial por su colección Sinfín en Roma Design Lab, y son invitados a participar de la muestra Objetística: Diseño Argentino Contemporáneo (Guadalajara, México). En 2015 participan del Pabellón Argentino en el Salone del Mobile de Milán, Italia.

En 2016 deciden re fundar el estudio como Cano-Rolón, y se alejan de la mirada estrictamente sustentable que poseían hasta el momento para abrir el juego a un diseño más universal. Actualmente realizan colaboraciones con distintas empresas nacionales y producen sus piezas para venta al público así como distintos proyectos personales.

Debido a su trayectoria como estudio, podría parecer que la producción de Cano-Rolón se encuentra desencajada del enfoque que hemos planteado la selección de casos. Si se observa el listado de referentes posibles para un análisis más exhaustivo, probablemente podríamos encontrar mayor volumen de información a analizar en otros casos como el de Agostina Branchi, Miriam Atencio o Espina Corona. Los diseñadores no poseen una extensa obra dentro de lo que podríamos entender como una representación típica del diseño en relación a la cultura no se valen de técnicas particulares, ni materiales estrictamente locales, no articulan procesos con lo que se podría entender en el imaginario de lo latinoamericano como artesanos o saberes ancestrales.

Sin embargo, desde nuestro punto de vista, Cano-Rolón nos permite evidenciar una serie de particularidades que basadas justamente en esta ausencia de referencias comunes en el territorio. Encontramos así la posibilidad de remitir otras fuentes para la vinculación entre diseño y cultura distinguibles de los casos anteriormente mencionados. A su vez, nos permite la observación de un fenómeno pensado desde un territorio urbano, con una tradición histórica diferente que se aleja de los recursos más frecuentes.

Le hemos seleccionado particularmente por un proyecto, el de su silla *Rambla*. Sin embargo, como hemos mencionado, la obra de un diseñador y su relación con la cultura tiene vinculaciones muy arraigadas con su experiencia vivida y su propio territorio. Por este motivo otras características de su obra pueden evidenciarse en otros proyectos que mencionamos a continuación.

Material

Podemos aproximarnos al trabajo de Paz Cano y Santiago Rolón entendiendo su producción en dos momentos claramente diferenciados. En un principio por el año 2012 el estudio comenzaría con proyectos con una fuerte carga experimental, desde la recuperación de materiales de desecho. Producirían objetos desde materiales inusuales como correas y botellas. Garantizarían sin embargo algo poco común, estos objetos se verían como piezas de diseño en sí mismas, menos teñidos por la imagen del objeto reciclado tan común en esta época. Comenzarían así con el proyecto Wé y Aukán y las lamparas *Lume* y *Punchi* (Cano y Rolón, 2012) realizadas a partir de botellas.

Estos surgen de la preocupación por el material plástico que veían en la basura cada día. El desafío fue encontrar qué objeto de utilidad hacer con eso hasta dar con Lume y Punchi, objetos a imagen y semejanza de su preocupación social y ecológica.

De forma gradual el estudio se amoldaría a un mercado complejo, en donde la venta y las capacidades productivas y sobre todo el entendimiento de sus clientes les definirían un nuevo camino. En esta búsqueda su diseño alcanzaría un mayor grado de síntesis y comenzarían a trabajar con materiales industriales, particularmente el hierro, material con el cual comenzarían a sentirse cómodos marcando su transición hacia constituirse como Cano-Rolón.

Sin embargo, aparecerían algunos proyectos que retomarían estas inquietudes de impacto social al mismo tiempo que sostendrían esta habilidad desarrollada en la experimentación del material. La silla *Obra* (Cano y Rolón, 2019) diseñada a partir de descartes de hierro estructural para la construcción nace como mobiliario para equipar espacios comunes en un edificio sustentable en la ciudad de Mar del Plata. El proyecto parte del estudio del material de descarte durante el proceso de edificación, comprendiendo al descarte de hierro utilizado para la armadura del hormigón como materia prima a fin de responder a un compromiso de desecho cero.

La silla preserva parte de esa esencia original, objetos que permitan la transformación simbólica del material descartado, no como basura reciclada, sino como un material resignificado. Como resultado este objeto no se encuentre definido por su condición de origen, sino que la pone de manifiesto.

Figura 27. Silla “Obra” por el estudio Cano - Rolón.



Nota. La imagen presenta la silla “Obra” diseñada por Paz Cano y Santiago Rolón, realizada con hierro de construcción de descarte con variaciones de tapizado. Fotografía por Lina Uribe, 2019, fotografía proporcionada por Paz Cano.

Esta esencia del trabajo del material, la síntesis formal y la adaptación a las capacidades productivas locales migraría hacia sus proyectos contemporáneos. Entre estos la silla 40, junto a la marca de muebles y objetos de diseño La Feliz, se convertiría también en un icono del estudio, y en una pieza que generaría gran impacto en el momento de su lanzamiento ganando diversos premios.

> *“Fue un proyecto que tenía Santi. En realidad, estábamos viendo si lo llevábamos a prototipo o no y bueno, vimos justo una imagen en forma de croquis de La Feliz en Instagram, igual en realidad, un silloncito de ellos y bueno el hecho era no pisarnos, no podíamos salir con un producto en donde la mayor visibilidad del producto fuese igual que el de la feliz”*
>
> *Paz Cano. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Cano-Rolón)*

Estas experiencias expondrían la necesidad de los diseñadores, su compromiso social y su evolución como productores a través del tiempo. Esto daría forma a su manera de hacer, y a sus preocupaciones ideológicas respecto a los propósitos del diseño en el mundo contemporáneo.

> *"Un poco lo que tratamos de hacer es que cada vez que hacemos algún proyecto es que este tenga una identidad. Objetos dentro del mundo muebles hay un montón, lo que queremos es generar algún tipo no sé si de identidad, por ahí la identidad es más nuestra que otra cosa, pero sí poder transmitir algo a través de los objetos que diseñamos."*
>
> *Paz Cano. (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección Cano-Rolón)*

Una preocupación permanece en este cambio, el objeto y su inserción en un momento de transformación fundamental de la relación entre los objetos y el mundo del consumo, el cómo estos afectan a nuestra vida cotidiana y al mundo que nos rodea. Se da entonces una transición entre el objeto como recuperación del material, al objeto como pieza que se vincula emocionalmente para no ser descartada. Eso tiene que ver con plantear el diseño con una cierta a temporalidad, mucha más vida de uso. No son productos descartables ni tendenciosos.

Una dimensión de la temporalidad, la permanencia y la importancia de la relación afectiva con los objetos. Esta transformación asentaría las bases del proyecto específico que nos compete, el caso de la silla *Rambla* (Cano y Rolón, 2020), y su relación con el territorio de la costa Atlántica y específicamente con la ciudad de Mar del Plata.

■■

Objeto del legado

La silla Rambla surge con la intención de revalorizar y reconocer un ícono de la cultura material de la ciudad de Mar del Plata, la silla Bristol también conocida simplemente como silla Mar del Plata. Con este diseño, Paz y Santiago ponen en debate la problemática que supone la descomposición del patrimonio material

de un territorio, a causa de una falta de reconocimiento y políticas que le protejan en el contexto local de ciudades como Mar del Plata.

La silla Bristol, es una pieza fundamental de la cultura material de la ciudad. Si bien sus orígenes son algo imprecisos, esta silla habría acompañado el paisaje de los cafés y los balnearios marplatenses desde principios del siglo XX. Por este motivo, acompañaría las transiciones fundamentales que se darían en la imagen de la ciudad balneario, formando parte del viejo paseo de la rambla construida en 1888 y su posterior reforma en manos de Alejandro Bustillo en 1941, quien diseñaría también la playa Bristol, el Hotel Provincial y el Casino, marcando para siempre este paisaje. Es curioso en este punto como, algunos actores y estos años vuelven a aparecer en nuestra exposición, evidenciando la importancia que tienen algunos hitos de la producción material en la definición de las imágenes propias del territorio.

Figura 28. Silla “Bristol”.



Nota. La imagen presenta un ejemplar de la típica silla marplatense “Bristol” realizada en mimbre. Fotografía y edición propia, 2020.

Con el tiempo, la silla fue ganando notoriedad y comenzando a formar parte del imaginario colectivo, aunque más tímidamente que con otros iconos como los alfajores y los lobos marinos, y empezaría a formar parte de souvenirs, remeras, tarjetas, cuadernos y hasta figuraría dentro de la identidad de algunas ediciones del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata.

Sin embargo, en los últimos veinte años este mobiliario ha sido reemplazado casi por completo por sillas y reposeras de plástico. Este cambio es entendible, desde un punto de vista práctico las sillas plásticas implican un implican un menor costo de fabricación, son más livianas y no involucran un gran costo de refacción o reposición. Pero al mismo tiempo esto implica la perdida de uno de los iconos más reconocibles de la costa argentina.

A diferencia de las sillas de plástico, en la silla Bristol se involucraban ciertos aspectos tradicionales de producción local. La silla original está realizada por una mixtura de carpintería y cestería de mimbre, ambas técnicas artesanales heredadas de oleadas inmigratorias de principios del siglo xx. Ademas de las cualidades orgánicas y naturales del mimbre, la sillas tenía la cualidad de ser capaces de ser producidas en baja escala y con poca mano de obra, si bien especializada, dividiendo la labor entre la producción de asientos, estructura y aros.. Al mismo tiempo esta silla era capaz de ser restaurada en cierta medida. Si bien la pintura sobre estas sillas era opcional (muchos ejemplares destinados a hogar no se pintaban) en general las sillas destinadas a balnearios se pintaban por inmersión en fuentones, para luego dejarlas decantar y recuperar el excedente. Esta técnica mejoraba la durabilidad protegiendo a las sillas del ambiente corrosivo de la playa producto del salitre.

Sin embargo, fueron probablemente estas necesidades de mantenimiento e inversión así como de costos, las que fueron impulsando su reemplazo. Esto provocó la presentación de un proyecto de ordenanza para declarar como Patrimonio Histórico, Simbólico, Social, Artístico y Cultural a la silla Bristol considerando a esta como un emblema e ícono ligado a la memoria de los marplatenses. Héctor De Schant, arquitecto e investigador de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la UNMdP menciona al respecto:

> *“la silla playera de la Bristol es un icono de Mar del Plata, ya que su sola imagen hace referencia a nuestra ciudad, pero sus connotaciones se extienden a la de un contexto histórico- cultural inscripto en la memoria de los marplatenses y turistas”. “Es un referente de una producción artesanal derivada de una materia prima regional, de la explotación rural*

no alimentaria característica propia de un ambiente, una época y los modos y estilos de vida típico de una sociedad"

(Suarez y De Schant, 2021)

La Silla Playera fue finalmente declarada Patrimonio Local Mueble gracias a las presentaciones y acciones llevadas a cabo por Héctor E. De Schant.

Entendiendo este valor de la silla original y la relevancia de ejercicio de diseño llevado a cabo por los diseñadores vinculado al patrimonio local, en 2020 nos comprometimos como tarea derivada de esta investigación a incorporar tanto la silla Rambla como la silla Bristol dentro de la colección patrimonial de Fundación IDA (Investigación en Diseño Argentino) para su conservación y puesta en valor. Esta incorporación se hizo efectiva en junio de 2021.

La silla Bristol compone de esta manera parte del imaginario popular de la ciudad tanto para turistas como para residentes.

¿podría haber diseñado la silla Rambla por alguien ajeno a la ciudad de Mar del Plata? ¿alguien que no hubiese vivido sus veranos en esta ciudad balnearia? Su conexión va más allá incluso que el de vivir la playa y se remota a una historia familiar en donde vemos nuevamente como el vinculo con el territorio es fundamental.

En 1938 Reynaldo Cano , bisabuelo de Paz, funda en Mar del Plata la cestería La Obrera, quien aprendió la labor de forma autodidacta en El Tigre. Ubicada en las calles Rivadavia y España, su fundación se dio en el medio del auge de la reformación urbana de la ciudad de Mar del Plata, en un momento de transformación en donde se establecieron muchos de los rasgos regionales característicos de los centros turísticos argentinos de la mano del trabajo de arquitectos como Alejandro Bustillo, quien daría forma varios de los edificios y monumentos icónicos de las ciudades de Rosario, Bariloche, Buenos Aires y Mar del Plata.

Antes de la llegada de las sillas de plástico, la silla apilable de mimbre era el objeto de equipamiento principal de los balnearios marplatenses. Al mismo tiempo estos objetos tenían la característica de componerse de un material orgánico que resistía con dificultad el paso del tiempo y la exposición al sol de verano y el salitre de la brisa marina. Esto provocaba que existiese una necesidad de reparar y producir año tras año nuevas sillas, lo que daba lugar a una tradición vinculada al trabajo del mimbre.

Al tiempo que Mar del Plata se transformaba en el epicentro del turismo popular, la cestería La Obrera ampliaba su red de clientes y tres de sus hijos continuarían el negocio familiar aprendiendo la técnica y haciéndose cargo del local. Finalmente el abuelo de Paz, Miguel Cano junto a su esposa Irma Novo continuaron con el negocio de la canastería.

Sin embargo, como mencionamos fueron justamente las desventajas técnicas las que llevaron a los balnearios a reemplazar las sillas de mimbre por sillas de plástico genéricas. En consecuencia la necesidad de producir estas sillas decayó. Miguel Cano continuaría dirigiendo la icónica mimbrería hasta su cierre en 2014.

Figura 30. Camión de la canastería “La Obrera” de Mar del Plata.



Nota. La imagen muestra a Reynaldo Cano junto al camión de la Canastería “La Obrera”, con el cual transportaban sillas para colocar en los balnearios de la ciudad de Mar del Plata. Fotografía proporcionada por Paz Cano, 2020.

De esta relación surge el interés de llevar a cabo un proyecto en donde se involucrase la herencia familiar de la mimbrería dentro del estudio pensando en la colaboración con el abuelo de Paz.

Lamentablemente este proyecto no se concreta y con el fallecimiento del abuelo de Paz quedaría inconcluso. Sin embargo, tiempo después Santiago y

Paz pensarían en volver a trabajar este ícono desde los saberes profesionales que fueron desarrollando, optando por trabajar con el hierro y la mano de obra local.

Con una intención de devolver el ícono al imaginario social no solo desde la reversión, sino también de vincular al nuevo objeto con una acción colectiva en donde la silla se encuentre con la escena local del diseño, nace la silla Rambla (fig. 29). Con este objetivo la silla se piensa en principio como soporte para la intervención de diversos diseñadores y artistas locales con el fin de llevar a cabo una exposición presencial y el lanzamiento oficial de la silla en el Museo Mar. Este proyecto se presentó en la convocatoria de las becas creación del Fondo Nacional de las Artes, resultando ganador de la misma en la categoría de diseño industrial. Lamentablemente debido a la pandemia del covid-19 el lanzamiento se posterga, y debido a la continuidad de la emergencia sanitaria, el estudio optó por realizar en 2020 un lanzamiento digital.

Figura 29. Silla “Rambla”



Nota. Silla “Rambla” diseñada por Paz Cano y Santiago Rolón realizada en Mar del Plata en acero pintado en horno y tapizado liso en diferentes tonos. 2020, fotografía proporcionada por Paz Cano.

Sin embargo, al observar estas dos sillas resulta evidente la gran diferencia entre ellas ¿No es acaso esta reversión demasiado simple? ¿No podría uno perderse y olvidar su referente icónico? De su referencia no conserva más que una silueta, más que unas lineas fundamentales, cuatro arcos que se entrecruzan dando tridimensionalidad a la pieza, componiendo respaldo y apoyabrazos y en su asiento poco más que una tela de color.

No nos ahorramos nuestros cuestionamientos respecto a este proyecto. Obviamente, la silla Rambla no supone una preservación patrimonial, una recuperación de la tradición y las técnicas artesanales de la cestería ni tampoco la recomposición de la imagen de la playa de Mar del Plata. Sin embargo, el objetivo de este análisis no es ejercer un juicio de valor respecto a estos diseños, sino evidenciar los abordajes posibles de trabajo con elementos culturales del territorio.

Compuesta de una estructura metálica, cuatro curvas en forma de arcos hacen el respaldo y el apoyabrazos mientras que los colores del asiento tapizado en pana refieren a los amaneceres y atardeceres frente al mar. Con el diseño de Rambla, Paz y Santiago buscaron mantener aspectos esenciales del ícono local, un respaldo curvo y semi-envolvente, los apoyabrazos y la apilabilidad, respetando los fuertes rasgos formales originales, e innovando en el uso del metal. La silla Rambla es una síntesis formal, que deriva naturalmente de las capacidades y rasgos fundamentales del nuevo material empleado. Sin embargo al mismo tiempo buscaron generar desde las posibilidades productivas locales, una silla con identidad y autonomía propias. Su intención, a diferencia de otras reversiones de la silla Bristol no era copiar el ícono ni reemplazarlo, sino homenajearle.

A partir de su reversión, se pretende ayudar a consolidar la imagen de la silla Mar del Plata como ícono de la ciudad, y re valorizar su importancia como referente de la cultura y el diseño nacional.

Pero si la silla no evoca ni la técnica original, ni la materia original, y tampoco traduce en su totalidad la forma específica. ¿Qué es lo que la sustenta? El objeto se encuentra, sin su referencia incompleto. No nos encontramos de ninguna manera con un caso de imitación. Esta silla no pretende tampoco ser un barco de Teseo. Se ha despojado casi todo de la silla original, como si de las tablas del barco se tratase, para reconstruirlas en una nueva forma para reemplazarlas por un nuevo icono, podríamos alegar que se ha efectivamente creado esta silla desde su pieza madre. Pero, ¿Queda aquí algo de la pieza original? Si no se sostiene de una materialidad ni de una técnica como es el caso de los objetos que hemos observado hasta ahora. ¿Sobre que materia se sustenta este objeto?

Silla Rambla. Relato de un ícono.

El aspecto fundamental que retomamos de la silla Rambla es efectivamente la dimensión del relato. Rambla se ha despojado de todo lo demás, conserva solamente, la imagen arquetípica de la silla, como soporte para conectarse con la narración de un territorio. Juega de esta forma de manera similar a la silla Louis Ghost de Phillipe Starck, se conserva solo la referencia, y se pone de manifiesto su identidad propia.

La búsqueda por la síntesis, es una de las cualidades que los integrantes del estudio reconocen como neurálgicas de su propia identidad. Buscan así en sus palabras *"un contenido formal fuerte, pero con mucha síntesis*." Y sin embargo, esta narración no es suficiente. Si el objeto ha de generar ese impacto que los autores han buscado a través de su producción hasta ahora, es necesario un vinculo personal, una conexión emocional. ¿Qué interés habría en reconstruir una icono perdido? ¿Sería suficiente el decir que por ser un objeto histórico se le debe conservar en el paisaje? El objeto se interviene porque hay un vinculo cultural con la ciudad que evoca en en sus habitantes una historia común, un relato compartido que inunda el imaginario. Un espacio lleno de recuerdos de la niñez con sillas de mimbre que se funden en la arena. Con piezas que denotan el paso del tiempo y que sostienen una historia.

Es así que en la silla Rambla se inserta no uno, sino dos relatos que convergen a través del objeto como mediador, uno popular y otro personal. Por un lado, el de un objeto presente en el imaginario colectivo de una ciudad y lo que esta como territorio significa. La silla como objeto icónico remite a la imagen misma de la playa, de la ciudad balnearia, de una época de esplendor turístico idealizado anterior incluso al turismo de masas. Se vincula a una tradición casi perdida de maestros mimbreros, de inmigrantes y lenguajes mixtos que conformaron una ciudad. Es el relato de un ícono que resuena en la mente de los habitantes. Por otro, la historia de un pasado personal, familiar y emocional, la memoria y la experiencia de más de una vida que creció en el marco de esa ciudad. No es solo el ícono popular, sino también los recuerdos evocados de la infancia, de vivir como propio el territorio de uno y de construir ese arraigo que producen los objetos de los lugares que fueron importantes.

Figura 31. Sillas “Bristol” y “Rambla” en la rambla de Mar del Plata.



Nota. La imagen presenta las sillas Bristol, fabricada en la canastería la obrera, y la silla “Rambla” diseñada por Paz Cano y Santiago Rolón, juntas en la rambla de la ciudad de Mar del Plata, emplazamiento original de la silla Bristol. Fotografía por Paz Cano, 2020, fotografía proporcionada por Paz Cano.

El proyecto cose de esta forma tanto una historia comunitaria como el relato de una familia inseparablemente ligada a la ciudad, comprendiendo la importancia de este símbolo colectivo, un proyecto que le habla a innumerables recuerdos de verano.

CASO IV

GRUPO BONDI

Probablemente la obra de Grupo Bondi, ecléctica e irreverente, se diferencie casi de la totalidad del resto de objetos en la escena del diseño argentino contemporáneo.

Fundado en 2008 por los diseñadores industriales Iván López y Eugenio Gomez Llambi (más conocidos como Ivo y Oke), Grupo Bondi es un estudio y taller dedicado al desarrollo y la producción de objetos de diseño industrial, y reconocido de forma particular por su trabajo con mobiliario urbano, así como el enfoque poético de su trabajo.

La obra de Bondi cargada de humor e irreverencia, es a primera vista clara y directa, como un chiste cuyo punchline vemos venir, pero en el cual caemos irremediablemente atrapados. Sus objetos, poseedores de un magnetismo curioso y honesto, se manifiesta desde lo público y lo urbano, constituyéndose como una declaración de una identidad popular argentina. ¿Cómo se inserta su obra en esta biblioteca material imaginaria?

La obra de Bondi es particularmente única, percibiéndose seguramente en ella ciertas herencias del Arte Pop argentino y los lenguajes construidos alrededor de los 60 y 70. Pero la obra de Bondi es mucho más que una simple herencia, reproducción o actualización, con su propia individualidad y autenticidad. Por este motivo, intentaremos, en palabras de Adorno, perseguir un análisis inmanente de la obra, y no un vago juicio de estilo, entendiendo que el creador ha de ser más que un simple ejecutor de leyes, para ser en cambio, un soberano de las formas.

Si nos distanciamos de una noción estilística, podríamos rápidamente marcar dos lógicas que son transversales al diseño en cuanto al propósito de los objetos. Por un lado, la tradición del diseño para la reproductibilidad, el diseño para las masas, la producción preponderantemente industrial que se asocia a los objetos cotidianos contemporáneos. Por otro, las obras para la alta cultura, el diseño que más se acerca a una valoración de este como arte y vinculado a tradiciones estéticas como el diseño italiano y francés, vinculado a la baja escala, el trabajo de artesanal, el detalle y la poética de la imagen, en donde el diseño entra en un cuasi mercado del arte como *collectible design*. ¿Ante esta perspectiva de análisis dónde se ubicaría Grupo Bondi?

Bondi no se amolda a ninguna de las anteriores, se manifiesta rupturista, su diseño se ancla en una mirada poética, pulida dé la imagen, pero completamente orientada a una perspectiva desde y para las masas. El arte de Bondi es democrático, no exclusivo, que se hace accesible a todo el mundo sin perder su autenticidad. En consecuencia, Bondi hace partícipe al culturalmente marginado porque también habla de él, no solo sin juzgarlo, sino poniéndolo en el lugar de valor que le corresponde, sin estereotipos ni reduccionismos.

Desde este lugar Bondi nos invita y reconoce, nos hace ser parte de la obra no por identificarnos con aspectos humanos trascendentales y universales, no por un sentimiento profundo de soledad y expectativa narrativa como en Hopper, o por una fuerza visceral y corpórea como en Bacon, sino por un grado de picardía, de complicidad, de comunidad y sobre todo de un marco y una historia común. Ese marco se puebla de imágenes hiladas por una visión de una realidad propiamente argentina, que orientan y transforman el material de trabajo. Un material múltiple y divergente según el propósito de cada pieza en su individualidad. Pero, ¿Cuál es ese material?

Si tuviéramos que remitirnos a los materiales tradicionales, a los soportes físicos, seguramente no llegaríamos a mucho. Si bien Grupo Bondi es reconocido por sus múltiples iteraciones de bancos de cemento y piezas para el espacio público, los diseñadores han trabajado y trabajan con diversidad de materiales como: plástico fundido, vidrio, papel, inyección de silicona, plegado de chapa, corte en madera y hasta materiales y procesos orgánicos como el cultivo de calabaza.

Evidentemente el problema es más complicado de lo que parece ¿Hay algún otro material entre sus obras o en las obras mismas? ¿Hay otras orientaciones posibles?

Si vamos más allá de lo físico, y buscamos entre los soportes y estructuras conceptuales, podríamos preguntarnos por ejemplo por el uso de tipologías, los conjuntos de imágenes y arquetipos. Ricardo Blanco, de algún modo padrino de Bondi como de muchos otros diseñadores locales, si bien prolífico y diverso en el mundo de los objetos, es reconocido por su particular exploración de la silla, en infinitas variantes. Si bien Bondi trabaja con tipologías y con imágenes propias de la cotidianidad, su obra no parece agotarse en esta exploración, encontrando dentro de su producción mates, hieleras, bancos, contenedores, mantelitos de papel, lámparas y estatuas entre otros. Esta producción diversa más bien se aprovecha de las tipologías para dar forma a otro sustrato. También podríamos pensar la obra de Bondi en relación a las categorías típicas del diseño industrial, entendiendo que Bondi se dedica al diseño de objetos,

refiriendo a que en consecuencia no se dedican a la indumentaria o la gráfica, pero poco esclarecería esto la cuestión.

Si la obra de Bondi no se ajusta a las estructuras típicas, ¿Se vale de alguna materia particular? ¿Es la materia física el único material de trabajo posible? ¿O podemos pensar a esta última como un soporte de otros materiales subyacentes, intangibles, pero igual de consistentemente reales?

Intentaremos esbozar algunas nociones fundamentales de la obra de Bondi que creemos cosen su particular producción, a saber, la constitución de su material de trabajo, el uso del lenguaje y el objeto narrativo.

■■

Objeto público

Los objetos de Bondi nacen, según ellos mismos, de todos lados, y toman en consecuencia multitud de formas. Como observadores perspicaces, poseen un amplio dominio de las formas para materializarlo. El trabajo del material es todo menos arbitrario, encontrándose sumamente definido, con un claro entendimiento de que el material hace a la obra. Ya sean bancos o un mate, en su trabajo se encuentra de forma latente el ideal de lo público y lo popular.

> *"Para nosotros el espacio público es un lugar de disputa y propuesta, en el que nuestras piezas cobran un valor extra. Ahí donde todo está dado y nada se detiene, generamos pequeños oasis donde no todo es lo que parece, promoviendo la pregunta filosófica y la experiencia de la seducción que implica acercarse y tocar para comprender."*
>
> *(E. Gomez Llambi, comunicación personal, 8 de abril de 2020).*

El espacio público se comporta como un punto de encuentro, un campo de posibilidad, de interacción, en donde sujeto y cosa se conocen, un lugar para la sorpresa y el descubrimiento. Su línea más pregnante en el imaginario, los bancos *Buenos Aires,* también conocidos como *Capitoné* (Gomez Llambi y Prystajko, 2012), exigen necesariamente el tacto. Originalmente parte de su colección *Hiperrealismo Concreto,* la imagen es más que visual, lo visual resulta engañoso, insuficiente, vacío. En consecuencia, se los ha criticado mucho por

su contradicción perceptiva, aunque no por falta de belleza o inteligencia. Más de una persona se ha llevado una sorpresa dolorosa al dejarse caer en el supuesto volumen blando. El banco es engañoso, desde lo visual es hospitalario, amigable, pero desde el tacto es duro y agresivo. La poderosa fluidez de los cuerpos de cemento es tal, que engaña por completo a la percepción visual. Esa agresividad no limita el efecto, sino que la sorpresa es propia del engaño, propia del juego y del humor con el que Bondi trabaja de forma constante.

Este juego de ilusiones con el material físico como medio para la disrupción visual, es una constante en la experimentación y la producción de Bondi. La línea de bancos *Chori* (Gomez Llambi y Prystajko, 2018a) replantea esta aparente suavidad, en un juego perceptual similar en más de un sentido, a los perritos metálicos inflables de Jeff Koons. Los volúmenes fluidos parecen estirarse y ablandarse en el tiempo, superados por la fuerza de su peso. En consecuencia, es en el tacto en donde observador y cosa terminan de conocerse.

Figura 32. Bancos “Capitoné” por Grupo Bondi en taller del estudio.



Nota. Bancos “Capitoné” diseñados por Iván López Prystajko y Eugenio Gómez Llambi (Grupo Bondi) realizados en cuerpo de cemento coloreado con un proceso de colada por moldes flexibles desarrollado por los diseñadores y patas en fundición metálica. Fotografía tomada en el taller de los diseñadores. 2021, fotografía propia.

Figura 33. Detalle de banco "Capitoné” por Grupo Bondi en taller del estudio.



Nota. La imagen presenta un detalle de un banco “Capitoné” de Grupo Bondi en donde se puede apreciar el patrón textil moldeado en el cemento producto del particular proceso de fabricación. Fotografía tomada en el taller de los diseñadores. 2021, fotografía propia.

Lo público para Bondi es una manifestación. El objeto que invade lo comunitario y el objeto democrático que es al mismo tiempo subversivo. El *Parrichango* (Gomez Llambi y Prystajko, 2015) es un juego de apropiaciones que también se vale de a la idea de lo público, de adueñarse físicamente de un objeto existente como soporte para la transformación y la deformación material (fig. 34). Va más allá de un carro de supermercado intervenido para hacerse de la totalidad de un objeto y reconvertir su función, o mejor dicho, reconocer una función marginal, la de convertir el carro en parrilla por la similitud formal entre esta y changuito. Pero esta transformación no es el intercambio simbólico de un estado a otro a lo Duchamp. El objeto no pasa de no arte a arte, o de diseño utilitario a diseño poético, se establece una superposición, el objeto sigue siendo carro pero también es parrilla, y es simultáneamente, una apropiación pública de un objeto privado. Es una transformación en servicio de un acto comunal que invita a lo público, el asado.

Al mismo tiempo, el Parrichango es también una declaración de un diseño democrático. Varios objetos de la obra de Bondi siguen esta línea en una selección que han ido construyendo a lo largo de los años y que denominan el *hágalo usted mismo*. Por este motivo, el Parrichango no está a la venta, sino que las piezas diseñadas en chapa para intervenir carritos de supermercado, incluyendo pala y atizador, tienen sus planos técnicos liberados junto a una guía y manual de instrucciones, para que quien guste pueda descargarlos y fabricar el suyo propio.

> *"Llenar el changuito, prenderlo fuego. Argentina es famosa por sus asados, pero también por los saqueos a los supermercados durante la crisis del 2001."*
>
> *(Gomez Llambi, E y López Ivan, 2020)*

Por supuesto Bondi no se hace responsable de incitar al robo de carritos. El robo de carros y prenderlos fuego es nota de protesta, de saqueos y disturbios que enmarcan una realidad. Bondi busca insertarse en lo público porque encuentra vínculos entre este, lo popular y una filosofía de una identidad colectiva.

Figura 34. "Parrichango" por Grupo Bondi.



Nota. La imagen presenta la adaptación de un carrito de supermercado a partir de las piezas en chapa por Iván López Prystajko y Eugenio Gómez Llambi (Grupo Bondi). En conjunto esta intervención compone la parrilla "Parrichango". Fotografía por Dagurke. 2018.

Con este mismo imaginario Bondi juega con el mito de origen de su nombre, un poco cierto un poco falso como ellos mismos dicen. Por un lado, la palabra Bondi, como vehículo de transporte público sinónimo de colectivo y simultáneamente como conjunto o grupo. Grupo Bondi es de alguna manera una redundancia hasta en su propio nombre en donde el énfasis se pone siempre en una idea de construcción del espacio común.

Aquí se presenta otra de las cualidades fundamentales, el juego con el lenguaje oral y visual de forma simultánea. El juego de palabras es constante y en general, objeto y nombre son indivisibles ¿Qué es un parrichango? No es una parrilla, pero tampoco es solo un "changuito" de supermercado. Es un objeto intervenido que no es ni una cosa ni la otra, es una otra cosa nacida del lenguaje tanto visual como oral que requiere necesariamente del nombramiento del neologismo.

Cementoso (Gómez Llambi y Prystajko, 2018b) es un oso enorme de cemento, una estatua que juega con la palabra y nuevamente con la contradicción de la imagen. El oso de peluche se percibe como amable, mullido, accesible, para encontrarnos luego con su abrazo duro y frío. Sin embargo, ante el voluminoso peluche de cemento, nunca dejamos de percibir su condición de amoroso, de abrazable, aun cuando sabemos que no lo es. Lo visual prima sobre el tacto y la conjunción entre transformación y materialidad determina los caminos posibles de la forma.

Figura 35. Escultura "Cementoso" por Grupo Bondi.



Nota. La imagen presenta una versión en cemento coloreado rosa de la escultura “Cementoso” diseñada por Iván López Prystajko y Eugenio Gómez Llambi (Grupo Bondi). Fotografía tomada en el taller de los diseñadores. 2021, fotografía y edición propia.

Superposición Material

La aproximación de Bondi al material sobrepasa la simple aplicación, abordando no solo el diseño de los objetos sino los mismos procesos productivos. Material, transformación y objeto se vuelven indivisibles en el proceso de trabajo. Los objetos de Bondi se elaboran a partir de una exploración disruptiva de las posibilidades materiales, por lo que se vuelven indefectiblemente distintos. En la conformación de sus bancos, aparece una experimentación inusual del material. En el caso de los *Capitoné*, probaron con diversas formas de trabajar el cemento, acabando, cuasi accidentalmente, por descubrir la posibilidad de la utilización de moldes blandos. Una noche olvidaron una bolsa de cemento y al encontrarla la mañana siguiente, el cemento se había endurecido y copiado la forma de la bolsa. Este descubrimiento orientó el desarrollo de moldes blandos, y con estos, la posibilidad de las figuras orgánicas. Bondi pasaría entonces a un profundo desarrollo técnico. Este enfoque de diseñar desde cero los procesos productivos, les otorgaría un manejo completamente propio y casi irreproducible. En la base de este diseño se encuentra entonces una lógica de reproductibilidad para la generación de piezas únicas, pero a su vez múltiples.

Ahí es donde muchos se encuentran con los peligros que describe Adorno respecto del trabajo con el material y los condicionamientos históricos, Bondi hace todo menos apegarse a formas de trabajar el material preestablecidas, destacándose en el dominio del material.

Estas transformaciones materiales como dijimos no son arbitrarias, son espontáneas si, en el sentido en que el juego y la prueba sin un fin definido posibilita el descubrimiento, pero esta espontaneidad es solo parte del dominio del material, del familiarizarse con sus capacidades, del conocimiento del mismo. Ni el compositor puede actuar independientemente del material ni el material puede ser reconstituido en su sentido original. La historia sedimenta preferencias materiales, fórmulas que los creadores no pueden obviar. El material permanece eterno, inmutable, pero en esta inmutabilidad Bondi encuentra nuevas maneras de darle forma (Adorno, 1984). El material se constituye entonces como espacio de experimentación y posibilidad, con carácter de medio y no de fin. Esto es porque el fin no es el material físico en si

mismo, sino que Bondi trabaja de manera superpuesta con ideas específicas que guían el proceso de manera simultánea.

Es en esta dialéctica material donde Bondi encuentra su libertad con una obra progresiva, manifestando su correlación inmanente, su autenticidad. De esta forma lo matérico, lo físico no constituye más que una dimensión del verdadero objeto de la transformación. Lo físico muta en función de otro material, las expresiones de la cultura con la que estos trabajan. Se superponen una inquietud material física con una material-cultural.

Si consideramos que el material del artista puede ser más que el sustrato físico, que la materia inerte, y que puede ser en cambio, constituida por otras materias invisibles, como los momentos compartidos y los elementos convergentes de una comunidad, podemos pensar en otra profundidad material.

En efecto, lo que ocupa sistemáticamente los objetos de diseño de Bondi, es un trabajo desde imágenes de una cultura urbana argentina y contemporánea. El material con el que trabaja Bondi son los relatos, las costumbres, las tradiciones, las imágenes icónicas de una argentinidad urbana y contemporánea. Estos elementos son tan reales, tan pertenecientes del mundo físico como la madera o el metal, rodeándonos e inundándonos.

Según Adorno, solo sujetándose al dictado técnico aprende el autor dominado a ser dominante. Pero a su vez, esto implica que el autor ha de tener verdadero conocimiento de ese marco técnico, de esas valoraciones materiales históricas y por tanto ha de tener conocimiento de del tejido que lo rodea y de sí mismo. El material se transforma así en relación a la producción personal, las preocupaciones del autor. Esas preocupaciones resuenan en la medida en que otros reconocen en ese material un grado de empatía o deseo de empatía, en la medida en que la obra despierta en ellos algo que les da sentido. No es solo la imagen reconocible, sino un sentimiento de pertenencia y de conexión humana.

Un cuenco de plástico de colores para Bondi es más que la maestría y la exploración de nuevas formas de transformar el plástico. Existen miles de cuencos de plástico de colores, pero este está hecho de muñequitos de piñata en una fusión amorfa e incompleta, en donde se conjuga una dualidad. Once Surtido hace más que retratar la imagen de esos juguetes baratos y semi-descartables, captura la experiencia de un momento icónico de la infancia, relativo a los niños de la Argentina de los 90, la piñata, la alegría desesperada y la posterior inutilidad de los mismos, un fragmento de tiempo, un recuerdo, una fugacidad.

> *“Tanto más libre será un autor, cuanto más estrecho sea el contacto con su material. Aquel que actúe sobre el desde un exterior arbitrario, como si no exigiera nada del mismo, le deja caducar precisamente, sustituyéndole por lo que un nuevo estadio de su historicidad parece indicar en cuanto a exigencias materiales en torno a una supuesta libertad.” (Adorno, 1984)*

La obra de Bondi es de una libertad exacerbada porque trabaja con esta materialidad doble y superpuesta. La cultura intangible es un medio maleable que transforma e interpela a través de diversos soportes físicos, un sustrato necesario para la conformación de sus objetos solo posible a través de la experiencia misma de los autores.

El material de Bondi es entonces lo intangible de la cultura, específicamente de la cultura popular. La obra de Bondi incluye así de manera múltiple, facetas fácilmente identificables con la argentinidad y sus iconos. Ricardo Blanco es para el diseño nacional un ícono, pero más lo es para el pueblo argentino Diego Armando Maradona. La silla Plaka reeditada por Bondi es una de las piezas más icónicas de Blanco, la cual Bondi se dispuso a relanzar con la imagen del Diego retratado en un momento también icónico, el beso a la copa del ‘86. Grabado en la madera de la silla, vemos a Diego enmarcado entre estrellas boquenses y ángeles, la figura mítica, y en el reverso, en la espalda cuál camiseta de fútbol, el característico diez.

Siendo el material los intangibles de lo popular, el objeto de Bondi no puede ser solo físico, solo tangible. El objeto de Bondi es también performático, es acto, es necesariamente experiencia. El objeto no está completo sin la interacción porque sus diseños crean o enriquecen momentos de la cotidianidad.

> *"Un diseño más poético y un diseño con identidad. Pero no de la identidad pensada de una forma reduccionista, sino asumiéndonos cómo periféricos, como latinoamericanos. Por eso se llama Bondi el proyecto, no solo porque es una palabra lunfarda qué significa ómnibus, sino porque también tiene que ver con lo colectivo". (E. Gomez Llambi, comunicación personal, 8 de abril de 2020).*

Reconocemos una calabaza, e intuimos, debido a su arraigada presencia imaginaria, un mate. Pero esta calabaza de calabaza solo tiene un remanente orgánico, pues ha perdido su forma de calabaza, o, mejor dicho, ha ganado otra forma, una forma que en primer lugar se nos aparece extraña y pronto la notamos invertida. Es un rostro, una cabeza, o tal vez un “mate” en lunfardo.

"No tenés luz en el mate, ya no perderás tus mañas, sólo cuenta tus hazañas, la crónica policial."

(tango Incurable, Música : Guillermo Barbieri. Letra : Roberto Aubriot Barboza)

Un mate que es una cabeza, una cabeza que es un mate. Pero este mate ha perdido otras particularidades de su tipología, este mate no tiene ni patas, ni moneda ni virola, ni se encuentra, al menos por ahora, seco o teñido. Es un mate con un aire natural en su verdor.

Descubrimos entonces en esa cabeza un rostro, y ese rostro nos siembra una duda, le hemos visto antes. El rostro del papa Francisco se manifiesta en el mate, bebida milagrosa y adorada, como un verdadero milagro popular, un milagro en el objeto más cercano a ese pueblo.

"A todos se nos ocurrió poner una cabeza, porque 'mate' en lunfardo significa 'cabeza', y papa Francisco porque es como un milagro, como cuando aparece Jesús en la humedad, acá aparece en la planta".

E. Gomez Llambi, comunicación personal, 8 de abril de 2020).

El mate encuentra también la idea de comunidad y colectivo, de la experiencia compartida, y del objeto que invade el espacio público. Con el *Mate Milagroso* (Gómez Llambi, I. y Prystajko, 2018c) Bondi exploró no solo relaciones de la forma y la matriz misma. Sino un concepto de materialización del diseño diferente, el objeto que se da forma a sí mismo, que no es transformado, cuya intervención posterior es mínima, que se gesta de manera natural. Un objeto nace como un milagro de la naturaleza.

A partir de múltiples pruebas en un proceso que duró unos siete años y aún continua, Bondi dio con ese nacimiento, un objeto que se encuentra completo, así como es concebido, que es puro material. Ahora también podemos encontrar un motivo a esa ausencia de virola. El proyecto de los mates milagrosos está a su vez pensado para trabajar con comunidades de productores de calabaza como una forma de devolver a esos grupos explotados por los fabricantes de la capital, algo de las ganancias de la fabricación de los mates.

El proyecto del Mate Milagroso (Gómez Llambi y Prystajko, 2018) es la conjunción de una totalidad de inquietudes diversas, poéticas, naturales,

ambientales, culturales y también expresamente materiales (fig. 36). Ante esto Oke comentó:

> *"Vimos qué todos estaban haciendo mates de cerámica, de plástico de metal y que nadie estaba haciendo mates de calabaza"*
>
> *E. Gomez Llambi, comunicación personal, 8 de abril de 2020).*

El trabajo con la calabaza es también entonces una forma de repensar la identidad material del mate.

Figura 36. Mate Milagroso por Grupo Bondi.



Nota. La imagen presenta una versión del diseño "Mate milagroso" diseñada por Iván López Prystajko y Eugenio Gómez Llambi (Grupo Bondi) en su versión con la reproducción del rostro del papa Francisco de nombre secular Jorge Mario Bergoglio, realizado en calabaza. Investigación en la huerta experimental orgánica de la Facultad de Agronomía, UBA, noviembre de 2017 - enero de 2018. Fotografía por Dagurke. 2018.

Estos mates toman otras formas que no son Francisco, en donde el juego se encuentra puesto la fusión entre el mate y otra bebida nacional y popular, el fernet con coca. Esta versión asemeja una botella de coca cola cortada, un "viajero", para tomar varias bebidas alcohólicas en el camino al boliche, pero sin duda muy particularmente identificada con el fernet.

Bondi explora y estira los límites de su material de trabajo, la cultura popular, el marco de referencia, el chiste interno y lo configura a través de la transformación de la materia física pero no adoptando sus imposiciones históricas si no deformándolas. Bondi transforma esa materia apropiándosela y creando un proceso productivo para materializar esa cultura, y en este juego de materialidades dobles y superpuestas hace de la obra tan suya y tan única, que goza de una pura libertad de exploración.

Figura 37. Mate Milagroso Viajero por Grupo Bondi.



Nota. La imagen presenta una versión del diseño “Mate milagroso” diseñada por Iván López Prystajko y Eugenio Gómez Llambi (Grupo Bondi) en su versión de “viajero”, realizado en calabaza. Investigación en la huerta experimental orgánica de la Facultad de Agronomía, UBA, noviembre de 2017 - enero de 2018. Fotografía por Dagurke. 2018.

Pero el mate es también el vehículo de otras maneras de dar cuerpo a la realidad del territorio e influir en este, de componer y repensar la materia en función de la realidad social, de una crítica y un reflejo que supera la tradición y cuestiona la misma esencia de lo que cotidianamente es invisibilizado en el territorio argentino.

> *"nos dimos cuenta que más allá del aspecto simbólico de darle forma al mate, y no solo el simbolismo del papa Francisco, sino esto de transformar la naturaleza, jugar a ser dios, crear vida. Que el hecho de que salga un producto con valor agregado contemporáneo de una planta, en todo eso, había como una cuestión que tenía que ver con un aspecto social, que era darle valor a una planta, que salga un producto terminado pero que ese valor agregado se lo quedaba el productor"*

E. Gomez Llambi (Ver Anexo II: Entrevistas y notas de taller. Sección G. Bondi)

Esa realidad cultural también puede ser cruel y terrible y también puede ser abordada con un posicionamiento ideológico, no solo para incitar a una reflexión inócua, sino también para repensar las prácticas y las formas de hacer y producir diseño.

De esta forma la materialidad física marca la pura ausencia de la materialidad amorfa e intangible de lo indescriptiblemente popular. Porque lo popular no es palpable, está presente solo en momentos, en situaciones y vínculos. Bondi corporaliza no una identidad pretendida de lo latinoamericano, sino una identidad contemporánea, terrenal, urbana, del cemento, el asado y la cancha de papi futbol.

El objeto frente a la ausencia

No

las palabras no hacen el amor

hacen la ausencia

si digo agua ¿beberé?

si digo pan ¿comeré?

en esta noche en este mundo

extraordinario silencio el de esta noche

lo que pasa con el alma es que no se ve

lo que pasa con la mente es que no se ve

lo que pasa con el espíritu es que no se ve

¿a dónde viene esta conspiración de invisibilidades?

ninguna palabra es visible

...

(Fragmento del poema "En esta noche en este mundo" por Alejandra Pizarnik, 1971)

Las palabras y las cosas no son lo mismo, a veces las confundimos, pero, como menciona Piglia (2011)

"El lenguaje se constituye como tal a partir de la narración. Se usan las palabras para nombrar algo que no está ahí, para reconstruir una realidad ausente, para encadenar los acontecimientos, establecer un orden, reconstruir ciertas relaciones de causalidad."

La palabra agua no es verdaderamente agua y, por tanto, no puede calmar la sed, de igual manera la palabra pan no calmará el hambre. Las palabras no engendran las cosas, el lenguaje hace la ausencia. “La narración alude y desplaza, nunca dice de manera directa cual es el sentido y ahí se define su forma” (Piglia, 2011) De satisfacerse la necesidad que engendra la narración, las palabras mueren, y por esto las narraciones incorporan una gran potencia al enunciar cosas difícilmente nombrables, descriptibles o incomprensibles, satisfacciones difíciles de adquirir.

Entonces nos preguntamos, si suponemos que, al igual que con la palabra, el lenguaje de los objetos va más allá de su necesidad funcional básica, ¿En qué momento se hacen los objetos necesarios? ¿Están ahí para reemplazar una ausencia? ¿hacen los objetos el amor?

La obra de Bondi aborda las cosas más latentes, más terrenales y visibles, y al mismo tiempo las más ausentes e inalcanzables. Implica una complicidad, un acuerdo tácito, un marco compartido. Esa obra es necesariamente argentina y necesariamente contemporánea. En su obra hay alusiones sutiles que damos por sentado porque las vivimos. Sabemos que es eso que está ahí, que es eso que el objeto no solo representa, sino que denota, que reemplaza. Detrás del objeto hay otra cosa invisible, ese material puro conformado de los invisibles de lo comunal.

La obra de Bondi es así profundamente narrativa. Hay una historia visible y un conjunto de historias que tienen en un sentido compartido, una significación múltiple para todos. Una historia que se compone de una estructura invisible de historias que se esconde a simple vista, para los ojos observadores y curiosos.

Pero los objetos tampoco engendran, están ahí ante el vacío para dar forma a lo indefinible como velos sobre el mundo. El objeto de Bondi está ahí necesariamente dando forma a esa ausencia, a un indescriptible como es lo identitario y lo popular. Porque lo popular no es determinable en palabras sino solo intuíble en imágenes fugaces de la memoria.

No siempre sabemos qué es aquello que llena ese vacío, esa falta que denotan algunas obras como la de Bondi. El objeto está ahí buscando dar forma a esa ausencia que no podemos encontrar en las palabras, abordan ese algo que no se puede describir. Las palabras por su parte intentan fijar el significado múltiple de los objetos, en un ímpetu de definirlos, categorizarlos comprenderlos, incapaces de sentirnos cómodos ante la incertidumbre.

El objeto por tanto tampoco es identidad, se encuentra ahí en lugar de una identidad, denotando su ausencia. Nos aferramos con fuerza a esos objetos

resonantes en donde encontramos una vibración que nos haga eco. Es el modo que tiene la narración de responder a la realidad, porque está abierto, no juzga, no cierra la significación. Muestra y no dice. Esta narración efectiva se construye sobre esos discursos tácitos. Es una historia incomprensible, porque la historia está siempre abierta (Piglia, 2011).

Los objetos trataran de fijar esas historias, de cristalizar en determinado momento un significado propio o dictado por otros, en búsqueda de un sentimiento de satisfacción. El objeto transmite una verdad aparente, pero que es en el fondo enigmática, la verdad enigmática que el relato nos permite imaginar.

Bondi trabaja de manera activa sobre los objetos cómo textos, como espacios narrativos y narrar es un acto que nace de una necesidad. Esa necesidad es lo que permite encontrarle a la narración un orden y un sentido. En grupo Bondi, esa necesidad se basa en encontrar una identidad argentina presente, contemporánea, urbana y descolonizada.

La historia de los objetos, así como la historia de la narración es también la historia de cómo se ha construido una subjetividad y cierta idea de identidad. La historia de un sujeto que se piensa a sí mismo. Este es un pensar mutante, una representación dinámica que fluctúa con el tiempo y que incita a repensarse constantemente. El objeto surge de la pregunta, el relato como investigación, el objeto como la reconstrucción de vestigios y fragmentos, de elementos que nos identifican y referencian porque hay en ellos un reconocimiento y una exclusividad. Para que haya autenticidad no puede haber una belleza estética superficial. Contar no tiene que ver con definir, la narración quiere contar una situación concreta que ilumina un comportamiento, que le da sentido. La belleza narrativa aparece en la autenticidad.

No solo importa el contenido de la narración sino también la forma de narrar, que forma toma ese lenguaje. Un buen narrador es aquel que hace una obra interesante para quien la recibe, tiene, además de la experiencia y el sentimiento de la experiencia, la capacidad de transmitir al otro esa emoción. Bondi involucra la emoción, no solo la figura, es más que la mera mimesis formal del objeto botella cortada, o la imagen de islas argentinas, lo que se fija es la emoción. Se retrata el momento de lo colectivo.

Todo material es susceptible de convertirse en narración, sin embargo, no toda narración es interesante o cautivante. El material precisa de ese proceso de transformación, el buen narrador es aquel que sabe darle forma a ese material. Grupo Bondi ocupa el material de las experiencias mundanas, la cotidianidad, la urbanidad como ningún otro y nos presenta de forma seductora y picaresca

una mirada profunda y al mismo tiempo evidente, de nuestra realidad contemporánea.

■■

Modalidades de abordaje detectadas

Es importante definir el porque de la elección de estos casos y sus diferencias, el recorte no ha sido aleatorio, sino que estos se organizan en torno a diferentes modalidades de abordaje conceptuales del territorio.

El caso de Cristián se ancla desde lo material y la técnica para la construcción de objetos que difuminan la línea entre el diseño y el arte. Este nos permite explorar el diseño en relación a las particularidades de los comportamientos, en donde las tradiciones cobran plena relevancia, desde la aplicación material y técnica puras cuyo eje se concentra con maestría en la utilización de las nociones artesanales y sus aplicaciones, significados y transformaciones.

Por supuesto que en su obra, la materialidad constituye la piedra angular, pero es sobre la tradición, y la recomposición entre tradición y materialidad que se recomponen las nociones de la cultura. El diseñador así produce entonces una resignificación y reconstrucción de la idea e interpretación del diseño desde el territorio. Este ejercicio se posiciona desde una mirada más tradicional del diseño de autor: La revisión de lo material y el diseño coleccionable como objeto de arte. El diseñador se posiciona en primer plano, por delante del objeto diseñado. Esta aproximación no es solo tomada por Mohaded, sino que otros diseñadores estudiados, como Agostina Branchi y Estudio Espina Corona también actúan desde este punto.

El caso de Alejandra Mizrahi en cambio parte desde las costumbres, tradiciones y las relaciones humanas inscriptas en la comunidad. Por lo tanto, el saber y la producción se vuelven colectivos y anclados en esa tradición. Esto implica una diferencia entre la concepción, producción y comercialización del objeto, pero por sobre todo cómo este es percibido. En esta línea también encontramos otros casos como es por ejemplo el de la diseñadora Miriam Atencio y las prácticas co-productivas.

El caso de Cano Rolón por su parte, se ancla desde la memoria y el relato, desde una construcción familiar que se vincula con la historia local. El elemento central, si bien a simple vista icónico, se centra tanto en un relato colectivo, un

imaginario construido, como en un relato personal, una historia familiar y la experiencia de vivir y experimentar una realidad compartida que se cose a través de los objetos.

A diferencia del caso de Mohaded, en el proyecto de Cano Rolón de la silla Bristol, el objeto se encuentra en primer lugar, y el diseñador en el fondo. Esto encuentra un paralelismo con las formas de representación de la narración entre el texto dicho por un actor y el texto dicho por un narrador oral. En el primero, el actor/ actriz se pone por delante del texto, no haciendo de sí mismo sino cumpliendo un rol, en el segundo el narrador hace de sí mismo y vive el texto, dándole énfasis. Este cambio de enfoque, afecta la producción del objeto y por tanto la forma en que el objeto se vincula con el territorio, y con la comunidad.

Por último, el caso de Bondi va desde los relatos hacia la expresión y la construcción de valores, desde lo democrático y lo popular intrínsecos de la misma matriz social. Si, la dimensión técnica y material de estos objetos es de vital importancia y sin embargo su centro va más allá y se para principalmente en los relatos y su impacto en lo que consideramos querido, lo que nos une desde lo popular, una verdadera representación de lo colectivo. A nuestro parecer otro representante de esta misma línea es Pla! Objetos criados.

Por supuesto que todos estos casos son representaciones complejas de la totalidad de dimensiones que presentamos y como hemos visto, ninguna domina verdaderamente sobre las otras, sino que son combinaciones fluctuantes de las mismas. Pero aún así, permite repensar las formas de hacer y abordar el diseño desde la cultura y su conceptualización.

Todos estos casos parten desde un vínculo humano y personal con el territorio. El verdadero conocimiento de la cultura solo puede obtenerse desde la experiencia vivida y la memoria, desde interiorizarse con las prácticas y costumbres, es decir, se experimenta desde dentro.

Estos cuatro niveles que se nos presentan en los casos: material, tradiciones, relatos y valores, pasan a componer las dimensiones de acción posibles que proponemos para el ejercicio de diseño desde el territorio. A partir de estas miradas, realizamos entonces nuestra propuesta modélica para la comprensión y abordaje de la cultura y su aplicación en la producción de diseño.

CAPÍTULO VI

MODELO DEL TAMIZ CULTURAL

De los casos analizados y las conclusiones obtenidas se pudo identificar una serie de aplicaciones diferentes a partir de la comprensión de los elementos culturales. Estos actúan en esencia, como el conjunto de manifestaciones de una cultura determinada por un territorio, y que tienen la capacidad de ser cristalizados en los objetos. Estos elementos son a su vez independientes del conjunto de elementos simbólicos reconocidos como identitarios.

Ahora, entendiendo que existen estos elementos que actúan como recursos posibles de ser cosechados, la pregunta siguiente sería ¿qué formas toman y cómo puede el diseño valerse de estos?

Debido a la escasez de desarrollo en el campo específico de la disciplina de diseño en relación a la producción conceptual desde el territorio, nos valimos de modelos teóricos de los estudios de la cultura y en algunos casos sus aplicaciones y adaptaciones en el campo del diseño de objetos. En primera instancia se realizó un análisis comparativo de las distintas categorías utilizadas por diversos autores para el reconocimiento de patrones y la revisión teórica. Posteriormente elaboramos un conjunto de categorías cruzando diferentes aspectos desde una perspectiva de diseño.

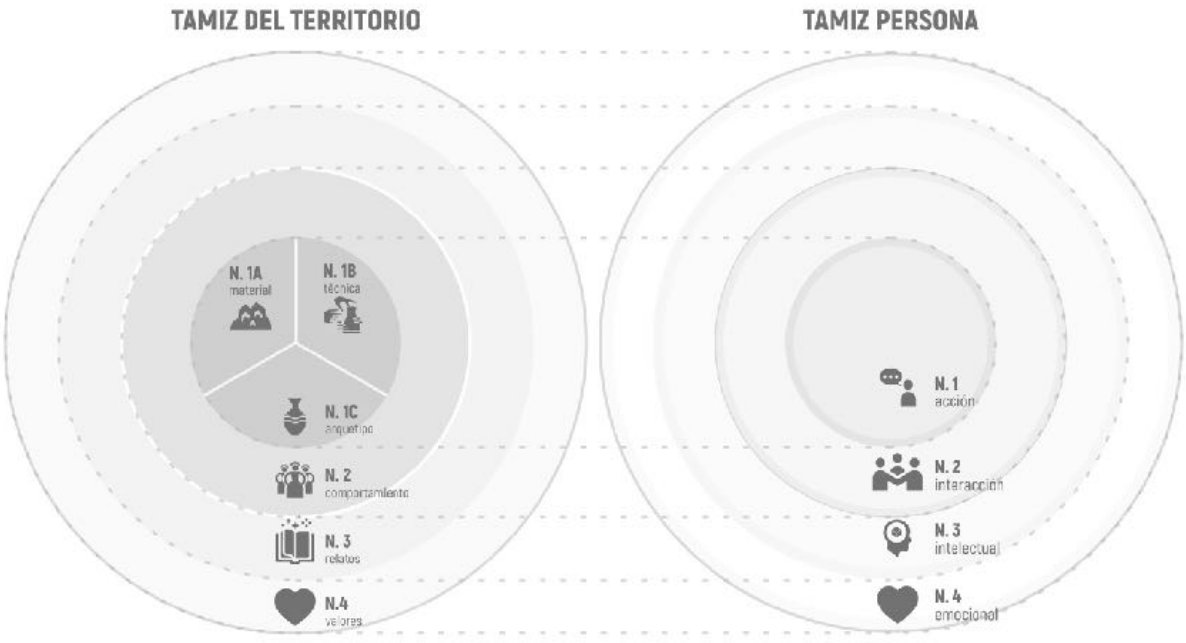
Como es de nuestro interés no solo la comprensión analítica de los proyectos de diseño de base cultural, sino también la utilización de las instrumentos para la producción de diseño, y la enseñanza del mismo, se construyó una herramienta a la que denominamos: “Tamiz Cultural”. Esta está compuesta por dos matrices: el “Tamiz del Territorio” y el “Tamiz Persona”. Si bien se utilizan con objetivos particulares estas actúan de forma conjunta. Como mencionamos anteriormente, a toda cultura le corresponde dos puntos de entrada o dos enfoques superpuestos, un enfoque colectivo (Tamiz del Territorio) y un enfoque individual (Tamiz Persona). Si bien nos valemos de las cualidades propias de la cultura desde una interpretación colectiva, en última instancia el diseño tiene como destinatario sujetos individuales o en su defecto, sujetos que conforman grupos fragmentarios de esa cultura que los engloba. Teniendo en

cuenta esto diseñar una serie de herramientas requería necesariamente que se tuviese en cuenta ambos puntos a fin de accionar tanto desde el territorio como medio totalizador como del sujeto y sus cualidades particulares. De esta forma ambas herramientas buscan articular los puntos de contacto entre los sujetos destinatarios y el discurso construido a partir del territorio y la cultura.

Por un lado, el Tamiz Territorio constituye la matriz principal de las dos, y conjuga las diferentes variables de análisis conceptual, en función de una categorización posibles de los distintos elementos culturales que pueden observarse en un territorio.

Por su parte el Tamiz Persona, posee una función de identificación de cualidades humanas capaces de resonar con los conceptos abordados. La función de esta herramienta es complementaria y procura facilitar la vinculación entre el estudio conceptual del territorio y la intersección con el publico destino de los objetos a fin de encontrar puntos de oportunidad. Este segundo tamiz permite no perder la objetividad de la función del sujeto por la pura conceptualización del objeto entendiendo que el rol del intérprete también juega un papel radical en el momento de diseñar.

Figura 38. Representación gráfica del modelo del Tamiz Cultural.



Nota. La imagen representa gráficamente el modelo del Tamiz Cultural con sus núcleos asociados. Cada uno de estos se compone por una serie de cuatro niveles interconectados. Imagen de elaboración propia. 2020.

A cada una de estas dos matrices les corresponden una serie de categorías siendo los niveles material, comportamientos, relatos y valores, los propios del Tamiz Territorio, y acción, interacción, intelectual y emocional los correspondientes al Tamiz Persona.

Estas variables son resultantes de la observación de los distintos casos analizados.

Supuestos básicos de la modelización

La principal distinción que se establece entre los distintos modelos en relación al diseño y la producción cultural se ancla de alguna manera en una dialéctica de lo material y lo inmaterial. Estos responden de alguna forma a las estructuras platónicas de lo que compone el mundo de los objetos físicos y por otro, aquellos elementos que componen el mundo de las construcciones ideales, las representaciones y nociones conceptuales humanas. Hay diferentes formas en que se puede abordar dicha dualidad, y no seremos los primeros en pensar en él como los objetos se relacionan con los conceptos.

Reconocemos que estas categorías existen y son útiles a la hora de abordar los distintos componentes del conjunto cultural, sin embargo, estas pueden en algunos casos tornarse confusas y difícilmente abordables en cuanto no dejan en claro la esencia de aquello que les conforma. De esta forma estas categorías tienden a ser una clasificación sumamente abstracta.

Partimos del supuesto que se pueden diferenciar y distinguir distintos elementos dentro de la producción cultural humana, con fin de comprenderlos de una manera más clara y poder de esta forma distinguirlos en el abordaje empírico, como una forma de anclarnos en la producción cultural preexistente, para generar nuevas relaciones y creaciones objetuales en donde el diseño interviene.

Con el fin de plantear nuestras similitudes pero particularmente nuestras diferencias con los distintos modelos planteados entre diseño y producción cultural, abordamos el análisis del territorio desde una serie de dimensiones. En cada una de estas dimensiones abordamos los avances de distintos autores, tanto desde el campo específico del desarrollo de modelos para la producción

y análisis de diseño y del diseño en general, como desde distintos autores que trabajan en los campos de la cultura y la antropología.

Simultáneamente la disciplina del diseño es inconcebible desde una modelización no rizomática. Probablemente debido a su juventud pero también debido a su relación indivisible de otras disciplinas como la arquitectura. Por este motivo difícilmente podemos concebir al diseño como una estructura arbórea, con una tronco de conocimientos bien asentados. Es por el contrario un conjunto de ramificaciones interconectadas que crecen, se subdividen e interrelacionan constantemente, no solo consigo mismas sino también con otras disciplinas.

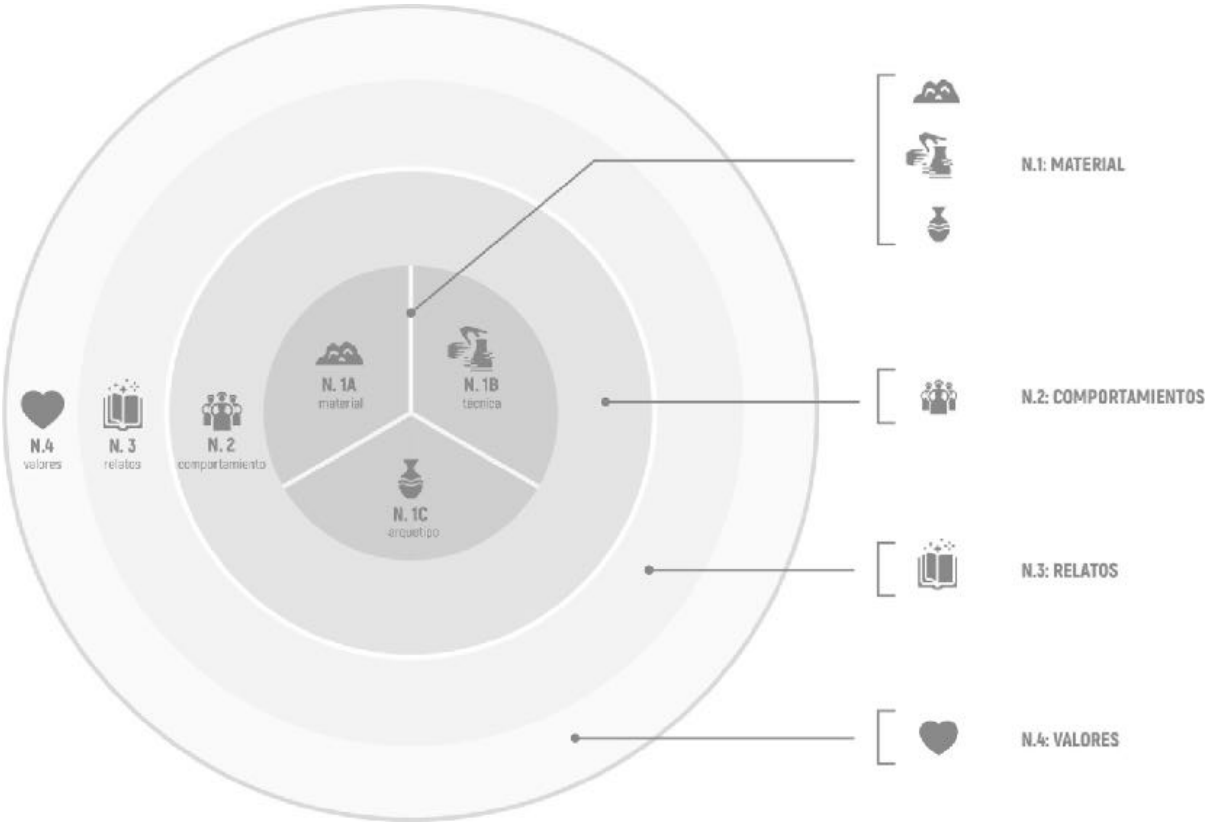
El objeto diseñado es influenciado por los valores de una comunidad, por sus tradiciones y sus prácticas, por otros objetos, por el entorno, por las posibilidades productivas, por lo material y la concepción previa de los diseños que le sucedieron, pero al mismo tiempo el objeto afecta a cada uno de esos elementos que le influencian, deformando la matriz compleja de la cultura en la cual se inserta.

■■

Abordaje de la herramienta Tamiz de Territorio

La herramienta busca ayudar a comprender la cultura del territorio entendiéndolo como una serie de cuatro niveles organizados en relación a la tangibilidad de sus componentes. Estos niveles permiten tener una mirada integral de las distintas dimensiones materiales y simbólicas de una cultura, a fin de comprender mejor como su producción material posibilita la expresión de los valores e ideologías presentes, para articular luego sus interrelaciones y detectar puntos de oportunidad que posibiliten generar nuevas propuestas de diseño.

Figura 39. Representación gráfica del modelo del Tamiz Cultural.



Nota. La imagen representa gráficamente el núcleo del territorio o Tamiz Territorio, parte del Tamiz Cultural con sus cuatro niveles y sub-niveles. Imagen de elaboración propia. 2021.

Los niveles se ordenan según cuan tangibles son sus componentes o, de forma práctica, la capacidad de ser observados. En los primeros dos niveles los elementos estudiados poseen la característica de tener una capacidad de observación directa, pudiendo ser vistos tal como son en mundo real. Esto corresponde al grupo de objetos y acciones que suceden en el mundo físico. En los dos restantes en cambio, los elementos solo se pueden percibir de forma indirecta es decir, a partir de las proyecciones de estos en los primeros dos niveles.

Teniendo esto en cuenta, a continuación se presentan las cuatro dimensiones propias del Tamiz del Territorio, para la interpretación de la cultura.

Nivel 1. Dimensión de lo Material

En primer lugar se encuentra el Nivel Material. Este nivel agrupa el conjunto de expresiones propias de las cosas en el mundo físico. Estas determinarán las particularidades o "diferencias culturales situadas" de una cultura (Dhadphale, 2017) a partir de reconocer aquellas que son particularmente distinguibles de otras. Se puede entender lo material como lo más fácilmente reconocible de una cultura o territorio.

Este punto de análisis corresponde a lo que se entiende como "cultura material" y por ende es en donde se ubica la expresión física del diseño de objetos, es decir el objeto en sí mismo desde sus cualidades morfológicas.

Los aspectos referentes a lo material son abordados por Trompenars y Hampden – Turner (1997) ubicando en la primera capa de su modelo a la que denominan "cultura explícita" o la realidad observable del lenguaje. En esta capa incluyen entonces comida, edificios, casas, monumentos, agricultura, altares, mercados, modas y arte en general. Como se puede observar, estos ejemplos no parecen obedecer al mismo orden de nivel para cada cosa, en donde una casa, un objeto físico, es puesto en el mismo lugar que la moda, una convención o práctica social. Por lo cual, esta categoría resulta algo difusa, y se vuelve difícil de comprender cuál es la naturaleza de aquello que incluye y, por tanto, dificulta su observación en el mundo.

Por su parte Hofstede (2001, 2010) ubica en el primer nivel de su modelo de la cebolla lo que denomina como "símbolos", en donde incluye palabras, gestos, imágenes u objetos que tienen un significado particular y que son reconocidos como tales solo por los integrantes de una cultura determinada. Según Hofstede un símbolo puede ser la forma en que las personas visten, su idioma, bandera o similares y explica que estos varían con el tiempo, pueden reemplazarse por otros nuevos y también son copiados entre culturas. Como se puede observar, tanto Trompenars y Hampden – Turner como Hofstede ubican en el mismo lugar, aunque sin hacer una distinción, objetos y comportamientos, es decir cosas físicas y prácticas sociales.

Schein (2010) en cambio propone en su primer nivel sólo lo perteneciente a artefactos y creaciones, y corresponden según él a la parte más visible de la

cultura. De forma similar Spencer-Oatey (2004) ubica en su primer nivel nuevamente a los artefactos.

En nuestro caso, entendemos esta primera capa de lo material a las expresiones físicas que cobran sentido en el marco de una cultura. De esta manera y en vista de que nuestro interés sigue siendo el de interpretar la cultura como modo de aportar formas para producir nuevos objetos, realizamos una primera distinción.

En el nivel de lo material ubicamos las cosas físicas del mundo pero las desagregamos en tres subcategorías: materiales, técnicas y arquetipos.

Esta deconstrucción de los objetos físicos cumple dos propósitos, por un lado facilitar la distinción de aquellos elementos que los componen, de forma que en el momento del análisis de objetos se pueden rastrear los porqués de como esos objetos se han creado. Por otro lado, simplificar la práctica propositiva al abordar la producción de diseño desde estas categorías. Teniendo en cuenta estas características generales, a continuación se presentan las subcategorías del Nivel Material.

Materiales concretos:

Dentro del Nivel Material podemos discriminar lo correspondiente a los materiales concretos o los materiales en sí mismos. La utilización de determinados materiales implican una carga de sentidos asociados, ya sea por su territorio de origen o sus tratamientos primarios. En este sentido, se pueden mencionar determinados tipos de fibras de animales autóctonos, arcillas de características propias de un determinado monte o maderas típicas de una zona. Un ejemplo es la arcilla utilizada en las piezas de cerámica de la empresa de vajilla Colbo, que es extraída de monte y tiene una impronta claramente andina. Pero también se incluyen objetos que sólo se valen del material y no aportan mayor cualidad diferencial. Para agregar un mayor grado de pertenencia esos materiales han de ser transformados.

Técnicas:

En segundo lugar tenemos las técnicas, que si bien pueden tomarse como prácticas o costumbres, las abordamos desde el sentido de formas de transformación de la materia. Determinadas técnicas también marcan el origen y actúan como diferencias situadas. La platería criolla por ejemplo, técnica

tradicional argentina, se vale de un material no necesariamente considerado típico, pero en cuya técnica se ubica una forma de hacer particular que transforma la materia, constituyendo así un objeto cuya cualidad lo vuelve propio de un lugar.

Arquetipos:

Por último, separados de técnicas y materiales, podemos tener en cuenta a los arquetipos. En este caso tomamos el concepto de arquetipo como el conjunto de imágenes mentales de objetos, es decir los ideales tipológicos. Estos son patrones universales reconocidos en el marco cultural de los sujetos. Podemos entender a los arquetipos cómo unidades compuestas de distintos elementos que cobran sentido en su articulación, conformando así un lenguaje particular. En este punto podemos buscar aquellos arquetipos propios del territorio abordado como referencia.

Estos son más que formas o pictogramas y representan los modelos perfectos de objetos del mundo físico instaurados en una cultura. Tienen un grado de reconocimiento social y abarcan tipologías, estructuras formales, patrones y objetos icónicos. De esta forma encontramos entre los arquetipos, objetos como las boleadoras en Argentina o el molcajete en México y se constituyen como típicos de un determinado lugar. El reconocimiento de arquetipos nos permite no solo actuar desde ejercicios de mimesis, sino también, jugar a partir de la alteración y la ruptura de los mismos.

Pero los arquetipos van más allá de las tipologías en términos de lo que podríamos interpretar normalmente como el conjunto de modelos cerrados o construcciones conceptuales. En el ejercicio del diseño se pueden en general reconocer estos fácilmente en algunos campos determinados como en el mobiliario, en donde encontramos por ejemplos tipologías de sillas, mesas, sillones con sus consecuentes representaciones mentales asociadas.

Pero a su vez podemos encontrar arquetipos, es decir, formas o estructuras que corresponden directamente a culturas determinadas y que en general contendrán niveles consecuentes de profundidad.

Podemos asociar a los arquetipos en términos de utilidad con la recuperación que Zizek (1989) hace de los Point de Capiton, o significantes flotantes de Lacan, una noción universal que abarca una serie de especies, pero también por medio de una necesidad estructural también una noción específica. Por ejemplo el caso de la Randa como técnica tradicional, se constituye como una

entidad en sí misma, una estructura que sin embargo incluye una serie de especies derivadas. De esta forma al trabajar, reconocer o recuperar un aspecto arquetípico, un componente estructural, lo que se retoma no es la técnica en cuanto tal, sino las relaciones estructurales. Entre las Randas podemos determinar por ejemplos diversos tipos como mallas circulares o rectangulares así como también diferentes tipos de puntos de tejido característicos.

■■

Nivel 2. Comportamientos

El segundo nivel entendido como del comportamiento, es el que refiere al conjunto de acciones humanas propias de una determinada cultura, es decir, a aquellas prácticas que realizan los individuos que son características de una zona.

Al abordar las prácticas desde la construcción de modelos culturales, autores como Hofstede (2001) ubican estas en el mismo nivel que los objetos físicos. Eso es, debido a su cualidad de “ser visibles”. Sin embargo consideramos que existe una clara diferencia en la naturaleza de estas dos dimensiones.

El mismo Hofstede plantea en su segundo nivel lo que denomina “héroes y rituales”. El autor entiende a los rituales cómo aquellas actividades colectivas técnicamente superfluas para alcanzar los fines deseados pero que dentro de una cultura se consideran socialmente esenciales. Por su parte los héroes son personas vivas o muertas, reales o imaginarias que se consideran socialmente esenciales. Según Hofstede héroes y rituales son sólo visibles a través de las “prácticas”, es decir que no se las comprende como acciones del mundo físico.

Spencer-Oatey por su parte ubica los rituales en el marco del primer nivel junto a los productos y Trompenaars y Hampden- Turner proponen un enfoque similar. Rousseau (1995) también denomina su segundo nivel como patrones de comportamiento o lo que podemos entender como prácticas por separado de los artefactos.

Comprendemos entonces el nivel de "comportamiento" como el conjunto de prácticas que las personas realizan dentro de una cultura incluyendo entonces tradiciones, rituales y expresiones artísticas. Estas prácticas poseen un conjunto

de significados asociados con la cultura y que se ubican en los niveles siguientes. Las interacciones cotidianas entre los productos y las personas promueven la creación de estos significados (Grant y Fox, 1992). Investigadores como Victor Margolin (1989), Jules Prown (1993) y Appadurai (1996) han reafirmado que estos significados son el resultado de las interacciones humanas. El significado se construye, a través de estas formas de relación social; y por tanto no se encuentra simplemente en objetos (du Gay et. al 1997, p14).

Tradiciones:

Son las formas de hacer heredadas y sus pautas de convivencia. Patrones de acción de la vida cotidiana en general y las formas de realizar las tareas. Desde una perspectiva del accionar, se superponen en este punto las técnicas descriptas anteriormente ya que éstas, son de hecho tradiciones, sin embargo, como mencionamos, abordamos a las mismas como los métodos de transformación del mundo físico en tanto resultados que logran sobre la materia.

Rituales:

Son conjuntos de acciones realizadas principalmente por su valor simbólico y que por lo tanto se encuentran vinculadas al pensamiento mágico o religioso, pero también a las ideologías y supersticiones. Los rituales son entonces prácticas colectivas compartidas con un significado dentro del grupo.

Expresiones artísticas:

En este punto encontramos distintas manifestaciones típicas como géneros teatrales, musicales y corporales.

Nivel 3. Dimensión de los relatos

El tercer nivel es el que corresponde a los "relatos". Se incluyen de esta forma el conjunto de creencias, ideologías, figuras y otros textos que constituyen los discursos de una sociedad. Se manifiesta en las acciones diarias y rituales, pero no son estas actividades en sí mismas sino el conjunto de creencias que les otorgan sentido. El nivel de los relatos no es observable en sí mismo sino que sólo es capaz de determinarse a través de la interpretación de las actividades humanas y la materialización en distintos medios y prácticas. Podemos entenderlo también entonces como el conjunto de motivaciones de dichas acciones. En muchas ocasiones los relatos originan determinadas acciones y responden a los porqués de ciertas formas de actuar.

En su introducción al Análisis estructural del relato, Roland Barthes (1972) explica la universalidad de los mismos y la transversalidad de los medios en los cuales los relatos se manifiestan:

> *"El relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos; todas las clases, todos los grupos humanos, tienen sus relatos y muy a menudo estos relatos son saboreados en común por hombres de cultura diversa e incluso opuesta" (Barthes, 1972)*

Las creencias como tal, forman parte importante de cualquier cultura, en el caso de Schein (2010) ubica en el segundo nivel de su modelo, luego de los artefactos y las creaciones, a lo que entiende como creencias y valores manifiestos, en donde incluye metas, ideales, aspiraciones, ideologías y racionalizaciones. Es importante entender que el enfoque de Schein está centrado en la cultura organizacional y no la cultura en sentido amplio. Pero que sin embargo pueden realizarse analogías en otros tipos de estructuras sociales.

Marina Porrúa (2014), también aborda los relatos en relación a la producción de diseño, cultura y territorio. Según Porrúa, los relatos permiten visibilizar lo que ella entiende por "identidades productivas locales" como una parte importante de la identidad cultural. Si bien la mirada de Porrúa está centrada en el relato de los sujetos, o los "relatos de vida" como aquello que estos cuentan y dicen de su medio, sin duda esta percepción del medio constituye también un conjunto

de relatos en el sentido que son las percepciones de los sujetos del mundo que los rodea.

En nuestro modelo, entendemos que la dimensión de los relatos se constituye como el conjunto de discursos propios de una cultura determinada a través de los cuales la misma se expresa. Por ello hemos planteado una serie de ejes guía en donde se ubican las percepciones, las creencias y las figuras:

Creencias:

Es el sistema de creencias e ideas que motivan las prácticas propias del grupo. Se compone de los distintos relatos que guían la vida de las personas, integrando: mitología, leyendas, supersticiones y religión en general.

Percepciones de los sujetos del contexto:

Este eje refiere a cómo los sujetos interpretan el mundo que los rodea, cómo contemplan su espacio vivido. Se centra en las estructuras simbólicas propias de la construcción del mundo. Ejemplos claros son las percepciones en relación a la naturaleza, el paisaje y el espacio que los rodea en general.

Las Figuras:

Los Personajes socialmente constituidos. Similar a los héroes de Hofstede (2001), las figuras incluyen personalidades socialmente comprendidas e identificadas que habitan el imaginario de los sujetos pudiendo ser históricas, ficticias o míticas. En este lugar encontramos figuras del mundo real como próceres, jugadores de fútbol y artistas reconocidos. Figuras propias de la ficción como el Martín Fierro, propias de creencias como los santos o el Gauchito Gil. Estas son figuras que han pasado a formar parte del canon de un pueblo. Y que , a su vez, representan un conjunto de valores, positivos o negativos de la sociedad pero que son comúnmente comprendidos. De esta forma no sólo se incluyen figuras humanas sino que pueden incluirse animales u otros seres reconocidos o representativos. Son en este sentido personificaciones particulares reconocidas por la sociedad. En su carácter de personajes, estas figuras poseen relatos asociados y se entrelazan con otros discursos propios de la cultura en donde se insertan.

Nivel 4. Dimensión de los valores

Por último el cuarto nivel propuesto es el correspondiente a los “valores”. En este punto varios autores realizan distinciones entre lo que se consideran valores propiamente dichos y concepciones básicas de la existencia humana tratándolos como grupos separados.

Como mencionamos, si bien Schein (2010) trabaja sobre la noción de cultura organizacional, el mismo hace una distinción entre valores manifiestos equiparándolos con las creencias y valores dados por sentados, es decir aquellos no expresamente verbalizados.

Por su parte Trompenaars y Hampden – Turner (1997) ubican en un segundo nivel las normas y valores. Las normas pueden desarrollarse en un nivel formal como leyes escritas, y en un nivel informal como control social. Los valores, por otro lado, determinan la definición de lo "bueno y lo malo" y, por lo tanto, están estrechamente relacionados con los ideales compartidos por un grupo. Mientras que las normas, consciente o inconscientemente, nos dan la sensación de "así es cómo debería comportarme normalmente", los valores nos dan la sensación de "así es como aspiro o deseo comportarme". Un valor sirve como criterio para determinar una elección entre las alternativas existentes. Es el concepto que tiene un individuo o grupo con respecto a lo deseable.

Por otro lado y en lo que entienden como un nivel más profundo, Trompenaars y Hampden – Turner ubican lo que entienden como suposiciones básicas, siendo este el núcleo de la existencia humana en relación al territorio mismo, particularmente lo relacionado a las formas de supervivencia y la relación de estas formas de supervivencia ante diferentes climas y contextos naturales determinados.

Por su parte Hofstede (2001) entiende que son justamente los valores, aquellos que constituyen en el núcleo de la cultura en sí misma y son entonces de alguna forma las mismas estructuras básicas que Trompenaars y Hampden – Turner diferencian (1997). De forma similar a estos, Hofstede entiende a los valores también como concepciones con cargas negativas y positivas, tendencias amplias para las preferencias respecto al estado que pueden asumir las cosas (bien-mal, correcto-incorrecto, natural-antinatural).

Podemos pensar en los valores cómo formas de determinar el comportamiento, guías más o menos conscientes de una cultura y que podríamos establecer cómo las determinaciones especificables del inconsciente colectivo. De esta forma los valores guían el comportamiento de los sujetos. Estos son capaces de tener un gran impacto no sólo en el análisis y la proyección de objetos de diseño, sino también en la aceptación de los mismos por parte de sus futuros usuarios. En los objetos materiales, los valores se manifiestan en la aceptación, la incorporación y las formas en que se interactúa con los mismos. Para determinados grupos sociales, la conciencia ambiental es cada día más presente. En consecuencia aquellos productos que atentan contra un valor de responsabilidad ambiental, son percibidos negativamente mientras que productos que son conscientes con el entorno, son percibidos positivamente. Esta es una simplificación extrema y trillada, pero que busca simplemente poner de manifiesto que los valores tienen un claro impacto en los objetos diseñados. Es por esta relación valorativa que gran parte de la relación entre objetos y los valores se genera desde lo emocional por sobre lo racional, ya que apela directamente a su constitución como sujetos y a cómo se sienten.

Desde nuestra perspectiva consideramos el nivel de los valores como la matriz inconsciente y basal que “cose” las estructuras simbólicas de una comunidad o cultura determinada. Es el nivel más gutural de las relaciones humanas e influye directamente en la forma en que las personas actúan y las estructuras sociales que conforman. Se establecen entonces relaciones estructurales ¿Es una sociedad estructuralmente patriarcal o matriarcal, ¿privilegia la individualidad o la colectividad?, ¿privilegia la familia o el trabajo? Estas relaciones no son a simple vista aparentes para los sujetos que las habitan actuando en ocasiones como un “porqué” indirecto de las mismas construcciones ideológicas.

Esas relaciones estructurales a su vez poseen una carga valorativa. Los valores actúan como los estados de las cosas, las acciones y las creencias en el mundo en términos de positividad, negatividad y deseo. Para la comprensión de los valores debemos buscar entonces aquello que se considera bueno, aquello que se considera malo y aquello que se desea más allá de los dos anteriores. A su vez, la capacidad de observar dichos valores nos permite distinguir como ejes orientativos por un lado valores manifiestos y por otro valores básicos.

Valores manifiestos:

Estos son los valores que la gente puede verbalizar o que se encuentran normados y escritos por la sociedad en leyes o reglas de convivencia. Estos valores son expresos y se verbalizan fácilmente. Si bien son similares a las normas de Trompenaars y Hampden-Turner (1997) no se limitan a las reglas, pueden ubicarse también percepciones de valoración de la experiencia humana en general, pero que se encuentran en plena conciencia.

Valores básicos:

Los valores básicos representan las estructuras socialmente establecidas que han alcanzado un alto grado inconsciencia y que son enteramente no aparentes y no verbales. Solo pueden percibirse a través de la interpretación de los hechos y resultan estructurales. Estos los podemos intuir al observar a las personas o al hacer preguntas del orden ¿Es esto bueno, es esto malo? ¿ O se puede definir como deseable? Solo pueden detectarse de forma indirecta a través de preguntas que cuestionen el comportamiento. Si por ejemplo a un sujeto se le pregunta si es racista, es poco probable que este responda que sí, por este motivo debemos indagar en las formas en que este se comporta.

Como explica Hofstede (2001) muchos valores permanecen inconscientes para quienes los mantienen y por lo tanto a menudo no pueden verbalizarse ni pueden ser observados directamente por otros. Es así que los valores solo pueden inferirse de la forma en que las personas actúan en diferentes circunstancias.

■■

Abordaje de la herramienta Tamiz Persona

En forma paralela al Tamiz del Territorio tenemos el Tamiz Persona, esta es una herramienta que se utiliza para construir un perfil del usuario de forma que podamos establecer ciertos lineamientos básicos de acción al momento de proyectar. La inquietud por la construcción de esta herramienta se basó en la

necesidad de incluir una forma de contemplar la dimensión del individuo en relación al objeto y su lugar en la cultura.

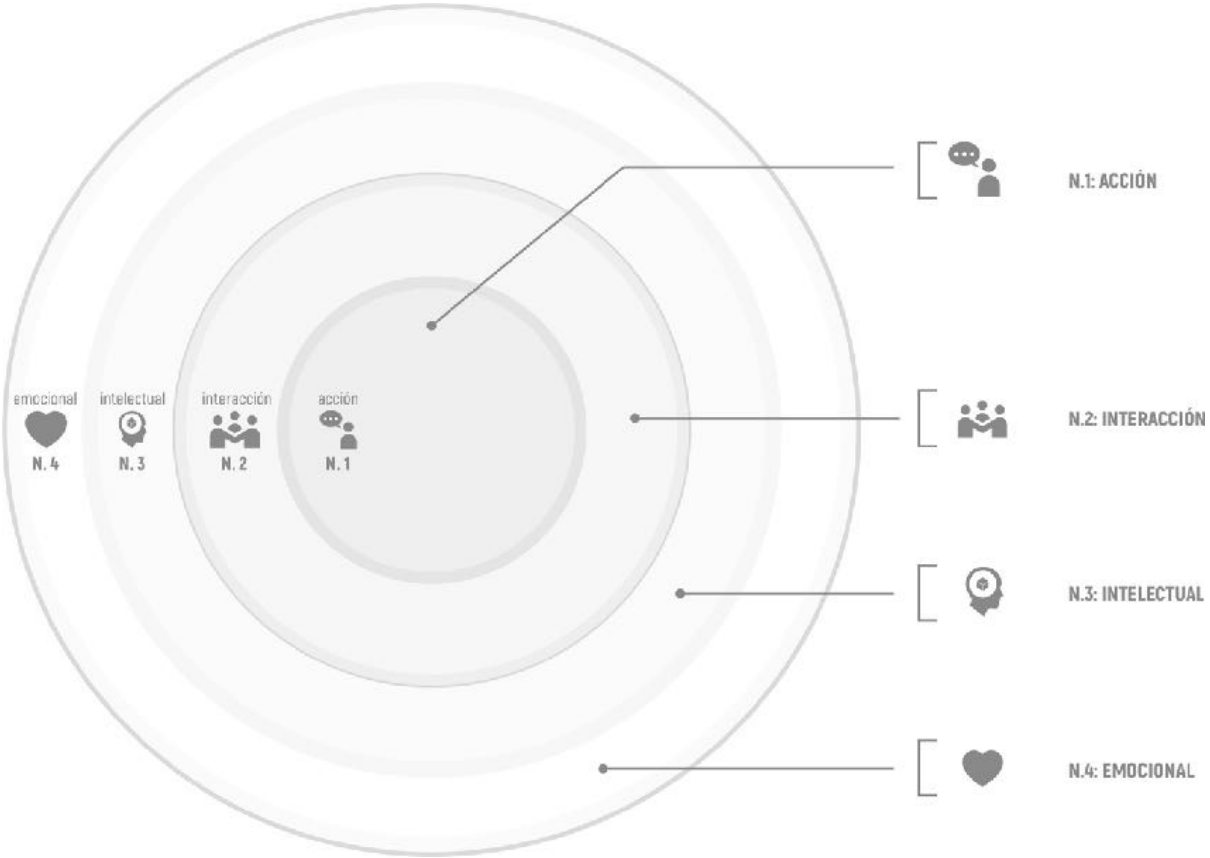
La dimensión "individual" de la cultura es abordada por Erez y Gati (2004) en su modelo de 5 niveles, partiendo desde la comprensión de que la cultura posee un nivel en el individuo, el cual es de auto-representación. Con esto Erez y Gati refieren a que toda cultura posee su reflejo en los individuos, el cual traduce y perpetúa características de los niveles superiores. Este es un modelo que, a diferencia de otros mencionados, no trabaja sobre los distintos elementos de la cultura, sino sobre los distintos estratos de la misma. En este marco cada uno de los estratos abarca al anterior siendo estos: la cultura individual, la cultura grupal, la cultura organizacional, la cultura nacional y por último la cultura global.

A su vez la cultura se expresa de forma particular en cada sujeto, pero se reconoce en estos rasgos de similaridad no especificable. Trompenaars y Hampden-Turner abordan esta cuestión en lo que denominan como "distribución normal", o la variación dentro de la normalidad.

El concepto de distribución normal expone como en una misma cultura no todos los sujetos comparten conjuntos idénticos de artefactos, normas, valores o creencias pero que sin embargo existe un patrón promedio. La variación en torno a este patrón o norma es lo que se entiende por "distribución normal". Este concepto nos es útil para entender como diseñadores, como pueden vincularse las expresiones culturales con los sujetos. Al mismo tiempo, existen distintos grados de relación entre un aspecto de la cultura y sus integrantes. De esta forma la cultura actúa de forma dinámica tanto en los mismos sujetos, como en los distintos recortes de observación. Según Erez y Gati (2004) la característica dinámica de la cultura está representada por dos procesos: procesos de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba. La cultura global influye a través de procesos de arriba hacia abajo en el comportamiento de individuos de diferentes culturas. A la inversa, cuando el comportamiento de los individuos sufre cambios, estos conducen a transformaciones en las normas y los valores, que se aceptan a nivel macro. Por estos motivos nos interesa ahora entender cómo esa dimensión individual se relaciona con los distintos niveles de la cultura anteriormente trabajados.

El Tamiz Persona es una herramienta de análisis que permite reconocer y comprender, de forma homóloga, distintos niveles en los que la persona acciona en el marco individual y social y sus interacciones dentro del territorio observado. Esta tiene como objetivo acercarse de forma sencilla a comprender las cualidades complejas del individuo.

Figura 40. Representación gráfica del núcleo Tamiz Persona.



Nota. La imagen representa gráficamente el núcleo de la persona o Tamiz Persona, parte del Tamiz Cultural con sus cuatro niveles y sub-niveles. Imagen de elaboración propia. 2021.

Nivel 1: acción

En este nivel encontramos todas las acciones claves que realiza el sujeto. Busca comprender cómo se desempeña en el mundo, quién es y qué hace. Este nivel incluye la relación del sujeto con los objetos que lo rodean. Leong y Clark (2003) trabajan en la capa media de su modelo la idea de la relación del usuario a partir de la performance, el uso, la función. Por su parte Lin (2007) en su nivel intermedio detalla la función, la operabilidad, la facilidad de uso, la seguridad y sus asociaciones. Sin embargo, estas acciones están orientadas únicamente a la relación con el objeto y no nos proporcionan una mirada completa de las acciones del sujeto. Se deben incluir además aquellas acciones que constituyen la vida del sujeto en general y las tareas que realiza.

Nivel 2: Interacción

El nivel de interacción responde a relaciones que la persona posee con otros miembros de la sociedad a fin de comprender cómo se inserta en su comunidad como sujeto. Esto involucra por un lado las relaciones de pertenencia a fin de comprender de qué grupos, prácticas y costumbres forma parte. Qué actividades realiza con otros sujetos, qué tradiciones sostiene y que rituales realiza.

Nivel 3: Intelectual

El nivel intelectual responde a aquellas cosas que el sujeto sabe o cree. Lin (2007) nuevamente aborda al sujeto desde la relación con el objeto en el nivel interno o psicológico teniendo en cuenta: el significado especial del producto, historia del producto, sentimiento del producto y características culturales del producto. El nivel intelectual en este caso busca determinar el marco de referencia desde el cual comprendemos al sujeto más allá del objeto, que temas conoce o maneja, y cuál es su marco de referencia general.

Nivel 4: Emocional

Este nivel involucra lo relativo a sensaciones, emociones y elementos cognoscitivos. En el caso de Leong y Clark (2003) los autores abordan estos aspectos con lo que denomina capa interior, en lo relativo a las construcciones cognitivas acumuladas a lo largo del tiempo asociados a un producto cultural. En nuestro caso buscamos comprender la dimensión emocional del sujeto desde sus deseos y valores. En el nivel emocional indagaremos sobre cómo se siente respecto a ciertos temas, que cuestiones valora, que objetivos posee y que desea en general.

CAPÍTULO VII

CASO DE APLICACIÓN DEL MODELO

DA fin de probar las primeras articulaciones entre los distintos componentes iniciales del modelo, se llevó a cabo una experiencia en el marco del Nivel de Diseño III de la cátedra de Diseño Textil de la carrera de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata, en donde se utilizaron las matrices para la investigación y el abordaje conceptual dentro del trabajo "Serie Fusión. La articulación de lenguajes del tejido plano con tejido de punto" durante los ciclos lectivos 2019 y 2020.

El propósito de esta experiencia fue proyectar el diseño textil desde su materialidad; sus posibilidades productivas y sus limitaciones tecnológicas, así como indagar en la identidad del territorio y su lenguaje artesanal. Se incorporó para ello la utilización de la herramienta del "Tamiz Cultural" desarrollada, de manera que los estudiantes alcanzaran una mayor profundidad de análisis respecto a los componentes simbólicos propios de una cultura productiva elegida y las posibles vinculaciones entre esta y la persona destino. Como actividad principal se trabajó el diseño de una serie formal de paños de tejido de punto. Esto se realizó a partir de la interpretación y transferencia del lenguaje del tejido plano y de los rasgos culturales de una comunidad originaria específica del territorio nacional.

El objetivo principal de esta aplicación desde el eje didáctico se centró en brindar a los estudiantes herramientas que les permitieran adquirir una mayor claridad respecto a los sistemas culturales con las que estos trabajarían. La actividad se documentó a través de relevamiento fotográfico, grabaciones de las presentaciones de los estudiantes y notas de voz. Además , los estudiantes generaron su propias plantillas durante el desarrollo de la actividad. Posteriormente se analizó la documentación producida.

A continuación la describimos, a fin de poner en contexto la utilización de la herramienta.

La actividad se inscribe en el marco de tres etapas dentro del trabajo práctico:

- Etapa de reconocimiento
- Etapa de procesamiento
- Etapa propositiva

La utilización de la herramienta se incorporó con mayor relevancia dentro de la etapa de procesamiento, pero describiremos brevemente las etapas de reconocimiento y proposición a modo de presentación y conclusión de los resultados respectivamente.

Etapa de reconocimiento:

El abordaje de la actividad comenzó por poner a los estudiantes en estado de situación a través de una puesta en común. En ella se comentaron las relaciones de la producción artesanal con el universo del diseño textil y los efectos de la cultura en los diseños de las piezas.

Como primera consigna se les pidió a los estudiantes que realizaran una investigación preliminar sobre una comunidad autóctona argentina que tuviese algún grado de producción textil para establecerlo como contexto regional. Para esto se asignaron grupos de dos y tres personas respecto a distintas regiones del país. La actividad grupal se propuso estratégicamente como una modalidad para el debate y la reflexión desde distintos puntos de vista.

Introducción al reconocimiento de rasgos territoriales:

En esta primera etapa los estudiantes realizaron una búsqueda inicial de material respecto a las características identitarias del territorio nacional, distintos tipos de producciones culturales, materiales del territorio, así como comunidades y grupos sociales. Se les pidió que eligieran distintas regiones del país y que investigaran las prácticas y costumbres de forma general. Luego los estudiantes eligieron un grupo poseedor de una tradición textil del tejido plano como primer foco de análisis.

Reconocimiento de los lenguajes del tejido:

Los estudiantes accedieron a los distintos lenguajes del tejido plano artesanal, sus características y medios de producción específicos, a fin de poder empezar a realizar comparaciones con el lenguaje de tejido de punto. Se los introdujo así en posibles reinterpretaciones del lenguaje a través de la forma de trabajar los tejidos. También se les pidió que observaran la huella cultural que aparecía en los textiles en relación con los hábitos de la técnica textil autóctona precolombina.

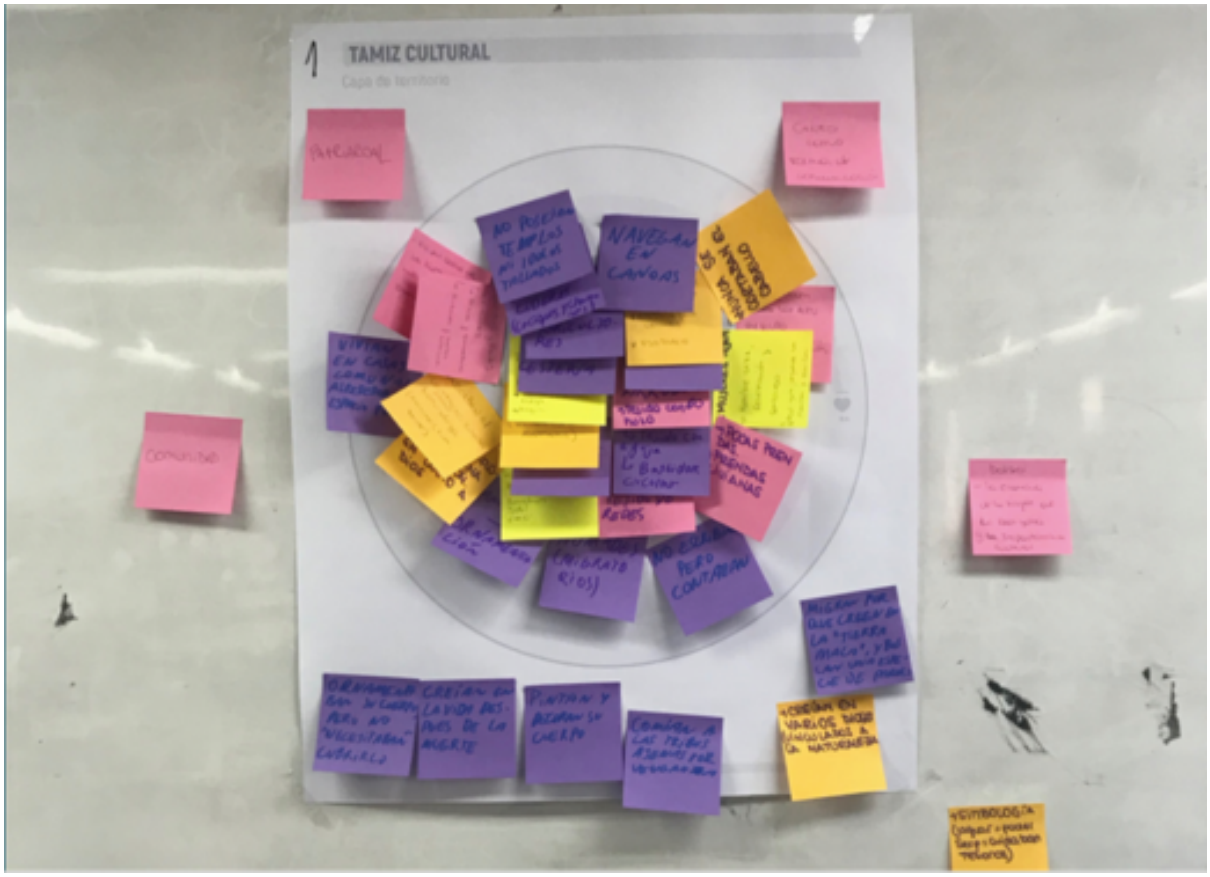
En la siguiente clase ya con el material inicial recabado por ellos, se presentó la pauta para una primera etapa de trabajo grupal. Se les otorgó la herramienta de "Tamiz Cultural" para el análisis de la información que estos habían relevado.

Etapa de procesamiento. Tamiz del Territorio:

En esta etapa los estudiantes comenzaron el trabajo con el "Tamiz del Territorio", para determinar los distintos componentes culturales de una cultura productiva, característica de los territorios observados, así como las comunidades que dieron formas a esos lenguajes.

Una vez conformados los grupos, se les acercaron una serie de plantillas con la herramienta de "Tamiz del Territorio" y una serie de post-its que utilizarían en su construcción.

Figura 41. Trabajo en taller 2019.



Nota. La imagen muestra el trabajo en taller con la herramienta Tamiz Territorio por las estudiantes Martina Rugo y Macarena Fariña. Fotografía propia. 2019.

La clase se organizó luego en cuatro etapas, una por cada anillo de la matriz. En cada etapa se introdujo el concepto de cada anillo desde adentro hacia afuera, partiendo desde las expresiones materiales visibles, siendo estas las más reconocibles a simple vista, para abordar consecuentemente el nivel comportamental, luego el nivel de los relatos, y por último, el núcleo de valores de la comunidad abordada. Cada uno de estos abordajes iría creciendo en complejidad debido a que cada nivel es más abstracto que el anterior.

Dado el tiempo disponible y el cronograma del trabajo práctico, esta actividad tenía como objetivo concluir en el período de una clase de taller de cuatro horas, otorgándose tiempos de treinta a cuarenta minutos por cada nivel.

Durante el avance de la experiencia los docentes pasaron por los grupos comentando parte del trabajo y despejando las dudas que surgieron. Al finalizar cada etapa, se realizó una pequeña puesta en común de cada grupo con la presentación de los avances en cada nivel para luego abordar el nivel siguiente.

Una vez finalizados todos los niveles, se dio por finalizada la etapa grupal. Posteriormente estos pasaron a replicar de forma individual la construcción del Tamiz del Territorio para los marcos culturales específicos seleccionados por cada uno.

Todo esto explica la utilización de la primera parte de la matriz que denominamos Tamiz del Territorio y cuya construcción y desarrollo se presenta a continuación abordando cada nivel.

■■

Abordaje de niveles

Nivel 1:

El nivel de lo material fue inicialmente abordado únicamente con las categorías de técnica y material. Debido a esto los estudiantes encontraron confusa la inclusión de características y rasgos del lenguaje propios de los tejidos. Esto llevó a notar que, si bien las cualidades del lenguaje material se encuentran derivadas de las combinaciones entre técnica y material, y de las concepciones presentes en los niveles siguientes, era necesaria una distinción extra. Por este motivo se incluyó para la versión aquí presentada la catergoría de arquetipos anteriormente descripta.

Nivel 2:

En el abordaje con los estudiantes del nivel de Tradiciones, partimos de una noción general sin sub ejes ni distinciones. Como resultado se pudo detectar que si bien la utilización de esta dimensión fue sumamente fructífera, en muchos los estudiantes obviaban algunos puntos que podían ser sumamente valiosos para el desarrollo de las posteriores propuestas. En algunos casos se concentraban solo en las costumbres, en otros solo en los rituales y en otros solo en las expresiones artísticas etc, o daban mayor importancia a una categoría que a otra. Por este motivo hemos planteado para esta versión presentada una serie de ejes guía, en donde se ubican las tradiciones, los rituales y las expresiones artísticas para su reconocimiento.

Nivel 3:

En un primer momento abordamos esta dimensión con los estudiantes con el título de “Ideologías”, incluyendo en este nivel ideas y creencias en general. Sin embargo, esta distinción resultó ser confusa para los mismos y particularmente difícil de distinguir del nivel siguiente, al cual entendemos como el sistema de valores. A su vez esta concepción dejaba por fuera varios aspectos como la percepción del contexto y el paisaje en general. Por estos motivos reconfiguramos esta dimensión como lo correspondiente a los relatos como una dimensión más amplia de los discursos culturales y presentamos también la serie de sub-niveles que ya hemos mencionado como Creencias, Percepciones y Figuras en función de la comparación entre el modelo y los puntos detectados por los estudiantes. Este nivel junto con el nivel de los valores resultó ser el más enriquecedor, ya que en la aproximación al diseño desde la cultura, el entendimiento parece ser superficial y referenciado solo en sus cualidades más tangibles. Abordar este nivel colaboró en una visión más completa de la realidad cultural que los estudiantes incluyeron en sus proyectos.

Nivel 4:

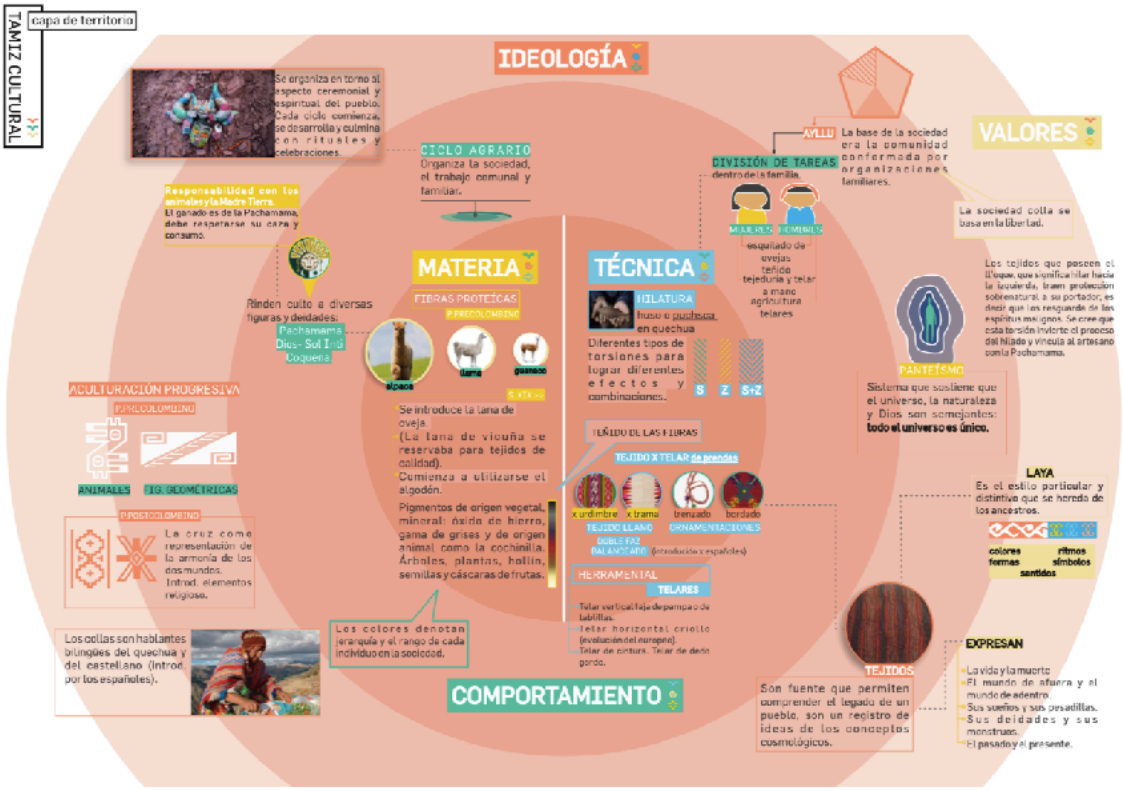
La mayor complejidad a la hora de pensar en los valores de una cultura y cómo estos se relacionan con la producción de diseño de manera práctica, es sin duda, la más compleja de todas y por tanto, es de forma general obviada.

Al abordar este nivel con los estudiantes, la observación en este nivel les produjo muchas dificultades al momento de detectar de forma clara los valores propios de la cultura a analizar. Sin embargo con el trabajo conjunto se pudieron detectar algunos valores centrales como los relacionados a las relaciones con lo natural, lo familiar, el genero y el rol social entre otros. En función de estas dificultadas desarrollas dos categorías concretas que ayudasen a precisar su abordaje que presentamos como Valores Básicos y Valores Manifiestos.

Durante este proceso se guió a los estudiantes para que comenzaran a establecer nodos de información con el Tamiz Territorio, escogiendo un determinando tipo de lenguaje de tejido plano y sus técnicas de construcción a partir de las distintas capas culturales que lo conforman.

En este caso se les pidió a los estudiantes que incluyeran dentro de la herramienta imágenes u otros recursos gráficos que considerasen necesarios para sostener las conclusiones obtenidas.

Figura 42. Tamiz Territorio por la estudiante Sofía Costales Aros.



Nota. La imagen muestra el estado final de la herramienta Tamiz Territorio por la estudiante Sofía Costales Aros en su abordaje de la cultura Colla. Imagen por Sofía Costales Aros. 2019.

Una vez construida la matriz a la que denominamos Tamiz del Territorio y en donde los estudiantes realizaron la investigación acorde a las distintas dimensiones, se pasó a utilizar la herramienta que denominamos “Tamiz Persona.”

Etapa de procesamiento. Tamiz Persona

Dentro del marco del trabajo práctico se les solicitó a los estudiantes la elaboración del perfil del usuario, al cual destinarían el producto diseñado. Para su elaboración se propuso el anclaje en una persona real, que empatizase con los lenguajes artesanales.

Los estudiantes, tuvieron que definir las cualidades de dicha persona realizando una serie de entrevistas a fin de establecer sus características emocionales, ideológicas y comportamentales: Cuáles eran sus sueños, gustos, motivaciones y cómo se vinculaban con su entorno.

Para la construcción de este perfil se le presentó a los estudiantes la herramienta de “Tamiz Persona”.

De forma similar a cómo se abordaron los niveles en el caso del Tamiz del Territorio, se elaboró con los estudiantes cada uno de los niveles del usuario elegido. Se trabajó desde el abordaje de un usuario real, es decir buscando un referente posible y concreto.

Por esto este instrumento es incorporado en una etapa de prototipo, a modo de testear también su capacidad de aplicación, versatilidad y utilidad.

Los 4 cuadrantes existen sólo para impulsar nuestro conocimiento sobre los usuarios y para garantizar que no omitamos ninguna dimensión importante. Constituyen integrados un perfil de persona que le permiten al diseñador pensar en un individuo en mayor complejidad. Cada uno de los niveles se presentó con una serie de preguntas guía para aproximarse a los mismos.

Nivel 1:

- *¿Qué dice? ¿De qué habla?*
- *¿Qué hace? ¿Qué tareas realiza?*
- *¿Qué usa? ¿Con qué objetos interactúa?*
- *¿Cuáles son sus objetivos?*

- *¿Qué quiere lograr?*

Nivel 2:

- *¿Qué escucha?*
- *¿De qué participa?*
- *¿De qué forma parte?*
- *¿Con quién interactúa?*

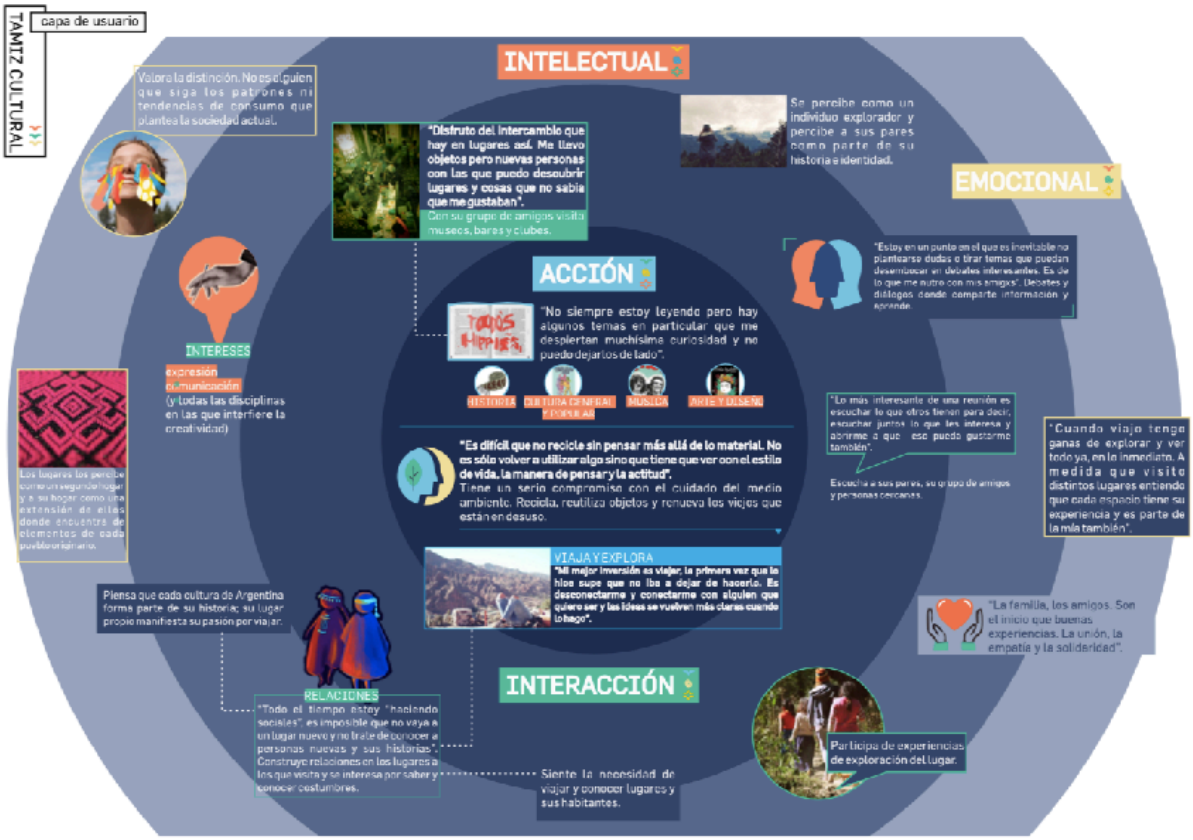
Nivel 3:

- *¿Qué sabe? ¿Qué temas conoce?*
- *¿Qué percibe?*
- *¿Qué piensa?*
- *¿En qué cree?*

Nivel 4:

- *¿Qué siente?*
- *¿Qué sueña?*
- *¿Qué valora?*
- *¿Qué desea?*
- *¿Qué considera bueno o malo?*

Figura 43. Tamiz Persona por la estudiante Sofía Costales Aros.

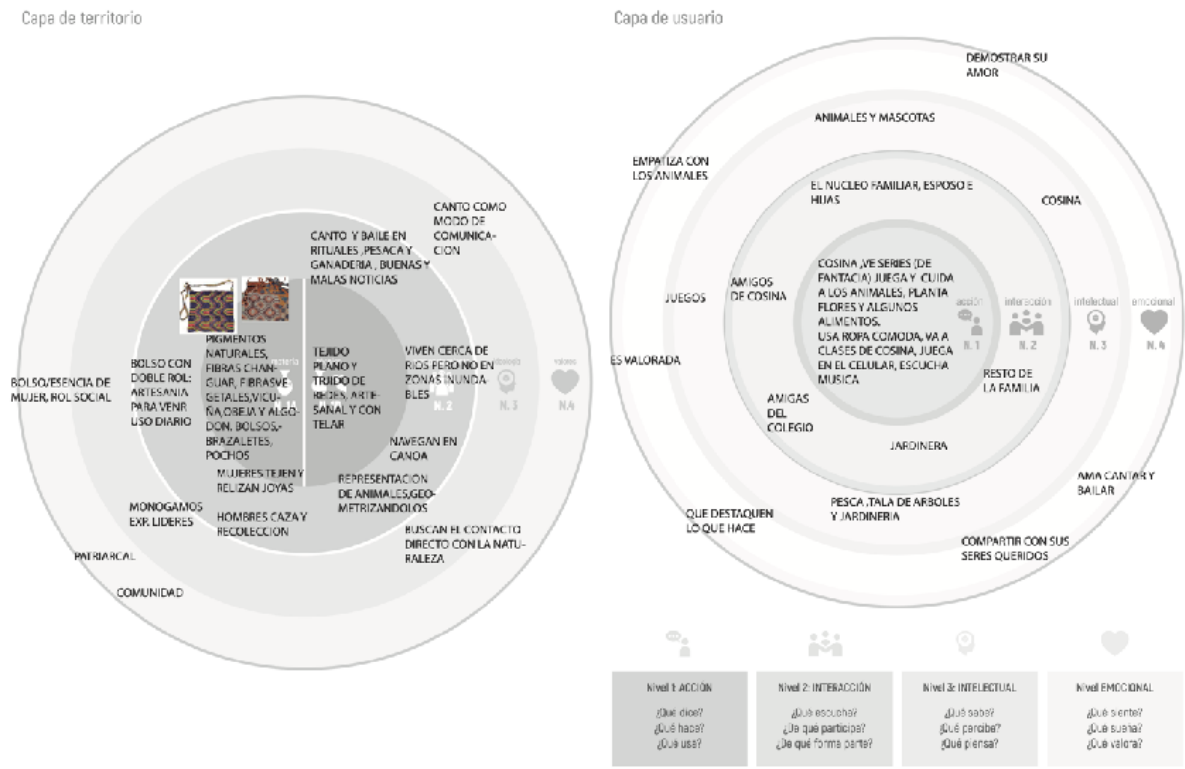


Nota. La imagen muestra el estado final de la herramienta Tamiz Persona por la estudiante Sofía Costales. Imagen por Sofía Costales Aros. 2019.

El Tamiz Persona está especialmente pensado para articularse con el Tamiz del Territorio, a fin de que en su conjunto, se pueda comprender la interacción entre la personas y la dimensión cultural. De esta forma cada nivel del Tamiz Persona se condice con uno de los niveles del Tamiz Territorio comprendiendo las relaciones:

- *Material – Acción*
- *Comportamental – Interacción*
- *Relatos – Intelectual*
- *Valores – Emocional*

Figura 44. Trabajo paralelo de las herramientas por la estudiante Macarena Fariña.



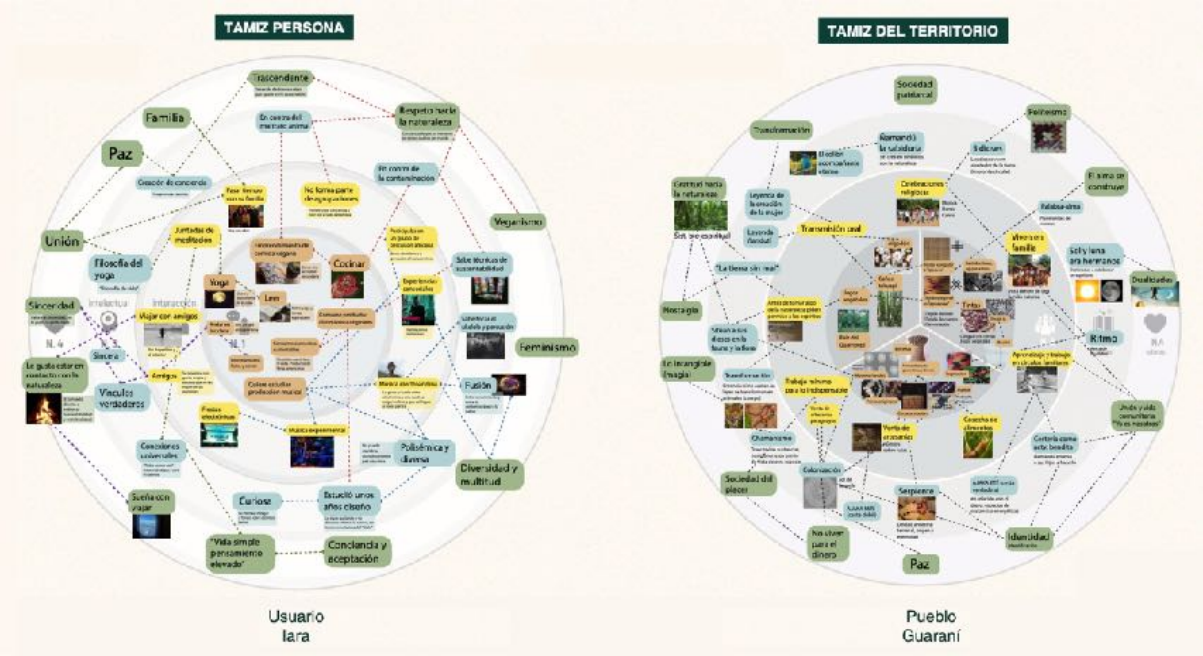
Nota. La imagen muestra el trabajo en paralelo de las herramientas Tamiz Persona y Tamiz Territorio por la estudiante Macarena Fariña. Imagen por Macarena Fariña. 2019.

Estas etapas ayudaron a los estudiantes a detectar, ordenar y vincular los elementos culturales del territorio con valores y emociones de la persona para conformar el discurso de lo material.

La experiencia llevada a cabo en 2019 permitió comprender que para dar paso a una estrategia propositiva más funcional, era necesaria una etapa posterior a la conformación de las herramientas originales. Luego del procesamiento de los tamices, los estudiantes debían ser capaces de elaborar los lineamientos conceptuales básicos que les permitirían posteriormente abordar sus proyectos de diseño.

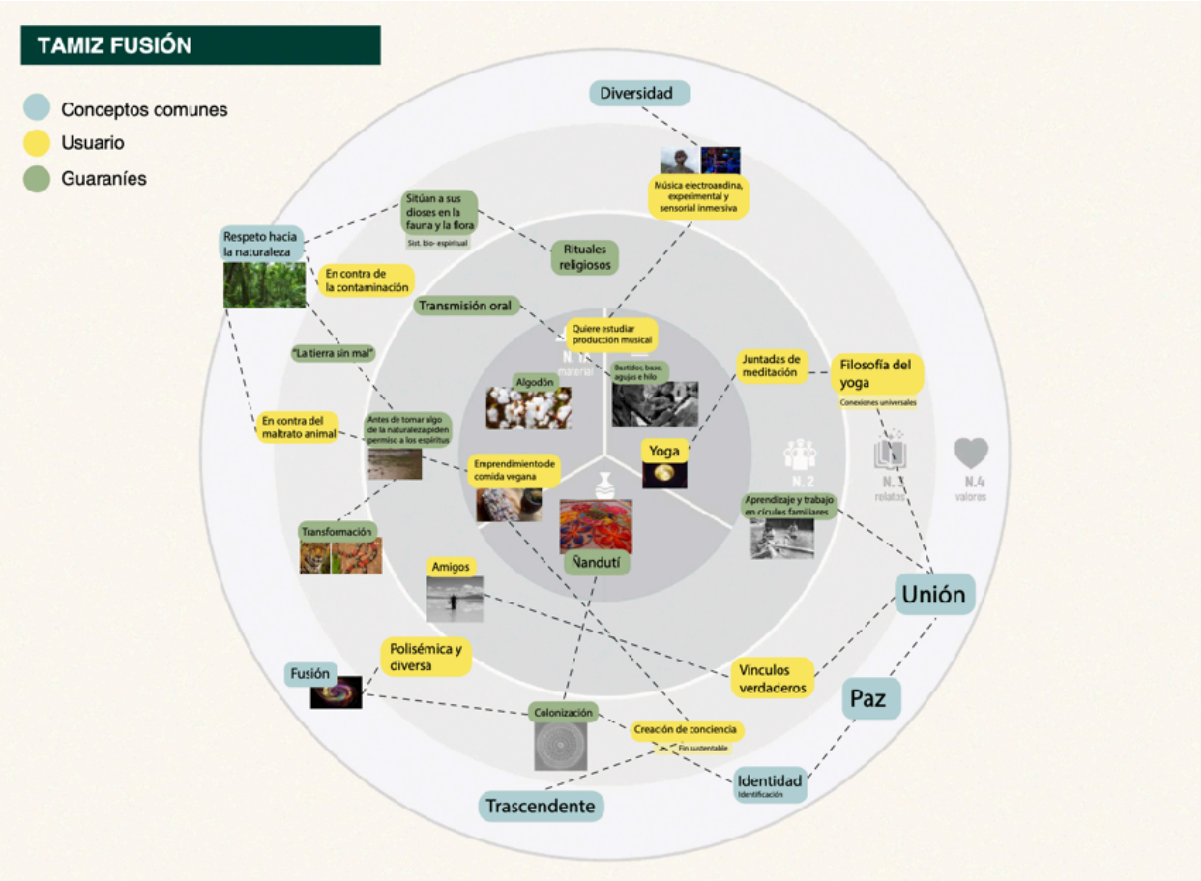
En primer lugar, esto llevó a poner acento en las vinculaciones de los elementos incorporados a partir de establecer líneas que permitiesen construir las red de relaciones (ej. figura 44). En segundo lugar, esto provocó que sumada a la experiencia de ambas herramientas, se llevase a cabo una etapa posterior, en donde se pusieran en relación directa los elementos detectados. Para esto se elaboraron lo que denominamos Tamices Fusión (ej. figura 45), un canvas para generar los anclajes conceptuales de la propuesta.

Figura 45. Herramientas de Tamiz Persona y Tamiz Territorio por las estudiante Lucía Díaz.



Nota. La imagen muestra el estado final de las herramientas Tamiz Persona y Tamiz Territorio así como las conexiones entre elementos por la estudiante Lucía Díaz. Imagen por Lucía Díaz. Adaptación propia. 2020.

Figura 46. Tamiz Fusión por las estudiante Lucía Díaz.



Nota. La imagen muestra el estado final de la combinación de las herramientas Tamiz Persona y Tamiz Territorio en el Tamiz Fusión por la estudiante Lucía Díaz. Imagen por Lucía Díaz. Adaptación propia. 2020.

Resultados obtenidos. Etapa propositiva.

Una vez construidos ambos tamices, los estudiantes comenzaron a realizar distintos grados de relación entre las distintas capas, superponiendo y comparando los distintos niveles de ambos tamices. Algunos estudiantes optaron por recomponer los datos en tamices nuevos, otros unificaron ambos tamices en uno solo, y otros, utilizaron transparencias y los superpusieron.

Luego se les pidió que generasen líneas de vinculación entre los distintos niveles para construir un entramado de relaciones. Posteriormente, comenzaron

a cruzar los datos obtenidos en cada una de las herramientas para obtener conclusiones generales entre ambas. Del entramado y las conclusiones los estudiantes elaboraron cinco premisas para el abordaje del proyecto de diseño. A partir de estas premisas, se propuso diseñar una colección de 3 objetos/ paños tejidos de punto en formato de serie. Los objetos debían estar orientados al hábitat de la persona a partir de la generación de un repertorio derivado de la conceptualización y el análisis de las características interpretadas.

Figura 47. Serie de paños tejidos por la estudiante Sofía Costales Aros.



Nota. La imagen muestra los paños tejidos finales por la estudiante Sofía Costales Aros. Fotografía y adaptación propias. 2019.

Figura 48. Serie de paños tejidos por la estudiante Leiza Burchel.



Nota. La imagen muestra los paños tejidos finales por la estudiante Leiza Burchel. Fotografía y adaptación propias. 2019.

Durante esta etapa comenzaron a explorar diferentes formas de construir y transmitir el lenguaje reconocido, así como los distintos componentes analizados a fin transformarlo al lenguaje del tejido de punto.

Se requirió que los diseños se presentaran en instancia de prototipos. La muestra debería ser de tamaño mínimo A4, con la aplicación de una única paleta de color diseñada en función de los requisitos establecidos en la etapa anterior.

El trabajo culminó en el prototipado de los diseños realizados, los cuales se presentaron junto a un acompañamiento comunicacional del proyecto, una serie de fichas técnicas, las dos herramientas que componen al Tamiz Cultural y su vinculación con el repertorio generado.

CONCLUSIONES

Al momento de comenzar esta investigación, buscamos alcanzar un mayor entendimiento respecto a las cualidades y características de los objetos de diseño en relación a la cultura. Sin embargo, la carencia de material teórico especifico nos dificultaba el estudio de los casos.

Si bien en un principio entendíamos que estos objetos tenían algún tipo de anclaje conceptual en distintas expresiones de la cultura popular, la falta de estructuras que nos posibilitaran el análisis nos llevó a pensar como podríamos realizar un planteo propio que nos permitiera dar una explicación posible al funcionamiento conceptual de estos objetos.

En principio nos preguntamos ¿Qué cualidad o cualidades particulares presentan los objetos de diseño con bases culturales dentro del rubro mobiliario y decoración en los últimos 20 años en Argentina respecto de otros objetos de diseño?

Como pudimos ver, los objetos de diseño de bases culturales se encuentran en esencia definidos, tanto morfológica como discursivamente, por el rasgo cultural con el cual establecen un vínculo de referencia. Esto hace que el objeto y su razón de ser se basen en dicha referencia por sobre otras características como la funcionalidad o la capacidad productiva, es decir, este es el punto de referencia que guía la conceptualización del objeto y alrededor del cual se articulan los requerimientos restantes del proyecto.

Al mismo tiempo no se busca una réplica superficial de la referencia, sino que se pone en valor el componente simbólico, trayéndole a un primer plano. El discurso por tanto, es necesario y acompaña a todo objeto como medio de componer un trasfondo complejo que trasciende la simple composición material.

En estos objetos se aúnan entonces, una conjunción de relaciones humanas y materiales, que posibilitan una conexión con quienes interactúan que va más allá de un uso práctico, y ponen de manifiesto una concentración elementos que permiten identificar y representar a la cultura y el territorio.

Posteriormente nos preguntamos ¿Cuales son las lógicas involucradas en los procesos de diseño en el desarrollo de objetos basados en rasgos culturales?

Para poder comprender estas lógicas, llevamos a cabo un relevamiento de diseñadores latinoamericanos destacados y posteriormente el estudio de casos de diseñadores en el marco argentino de las últimas dos décadas.

Del análisis de casos se pudo observar que las formas de vinculación entre diseño y territorio, no se limitan a las articulaciones propias de la fabricación de los objetos, sino que el diseñador actúa por un lado con diferentes grados de integración con el territorio y por otro sobre el abordaje de una serie de correlaciones con los elementos culturales.

Las formas de integración actúan como relaciones flexibles a partir del grado de participación del diseñador, a saber, de inspiración y referencia, de encargo, de desarrollo colaborativo y de gestión. Esto nos permite comprender que el panorama del diseño desde el territorio es más diverso de lo que se suponía la principio, entendiendo que existen diferentes modos de abordar la práctica que no se limitan al trabajo con comunidades. Dichos modos precisan de una mayor profundización que se espera abordar en investigaciones futuras, a fin de ampliar el conocimiento sobre las metodologías de trabajo de los diseñadores.

Simultáneamente, estos procesos dependen de los elementos culturales abordados, sus combinaciones y articulaciones. En este sentido se compuso la serie de categorías identificando aspectos relativos a los materiales, los comportamientos, los relatos y los valores de los territorios. Esto nos permitió comprender que el territorio debe abordarse desde una mirada abierta y decolonial, que permita la comprensión de las cualidades culturales latinoamericanas y que incorpore no solo aspectos ancestrales sino también sus rasgos urbanos contemporáneos.

Tanto la naturaleza de las relaciones que se establecen con el territorio cómo los elementos que el diseñador articula, permiten una serie de variaciones mixtas y complejas. Sin embargo, un porcentaje mayor de casos se centra particularmente en relaciones de inspiración y referencia así como en trabajo con el nivel de lo material. Podríamos entender esto como la dificultad de abordaje de aspectos más complejos, pero simultáneamente creemos que este representa un espacio de crecimiento y profundización de la práctica, al mismo tiempo que nos presenta caminos para una producción de diseño más rica y profunda.

Por último nos preguntamos ¿Cómo se puede abordar el análisis de un territorio para diseñar desde sus características culturales particulares objetos de diseño?

Entendimos que, en principio, el diseñador debía ser capaz de reconocer y comprender aquello que hace al territorio como tal. Para esto, debía superar la

superficialidad de la mirada y las estructuras estereotípicas que se crean ante una visión incapaz de discernir los elementos que componen al territorio, y dar lugar así a una capacidad crítica y reflexiva.

Tanteando en un mar difuso de manifestaciones indiferenciadas entendimos que debíamos poder dar carácter de objeto a las fuentes de las cuales los diseños se nutrían, aquellas referencias conceptuales tomadas de la cultura. Al mismo tiempo, comprendimos que estas funcionaban como recursos, conjuntos capaces de ser aprovechados para la elaboración conceptual a la espera de ser transposicionados a nuevas formas capaces de poblar el imaginario.

Para esto se desarrollaron una serie de categorías y sub-categorías construidas a partir del estudio empírico y la base teórica para la comprensión de los elementos culturales, las cuales se grafican en la herramienta Tamiz Territorio y que se componen nuevamente como nivel material, nivel de comportamientos, nivel de relatos y nivel de valores.

Pero el reconocimiento y el análisis resultarían insuficientes para una etapa propositiva sino pudiese simultáneamente establecerse un vínculo entre estos elementos, y las personas a las cuales se encuentran destinadas los objetos de diseño. Por este motivo, simultáneamente debían de establecerse los vínculos posibles entre los diferentes elementos culturales, y las formas en que estos pueden relacionarse con los mismos usuarios. Con esto en mente se incorporó una segunda estructura de categorías de niveles asociados a las cualidades de las personas que se grafican en la herramienta Tamiz Persona siendo estas nivel de acción, nivel de interacción, nivel intelectual y nivel emocional. A partir de esta, el diseñador puede vincular los elementos culturales abordados, con las personas destino de los objetos a diseñar.

Teniendo en cuenta los aspectos abordados, consideramos el objetivo general de esta tesis, a saber, desarrollar un modelo de aproximación conceptual al territorio para la comprensión de la práctica de diseño vinculada a la construcción de valor a partir de rasgos culturales, fue cumplido en la concreción del modelo al que denominados Tamiz Cultural, así como también en las herramientas gráficas derivadas para su aplicación en la enseñanza y el ejercicio profesional del diseño.

La experiencia de elaboración del modelo nos permitió explorar aspectos no revisados de manera habitual en la disciplina, sobre todo lo referente a la incorporación de aspectos pedagógicos, instrumentales y metodológicos en la formación de los/las diseñadores/as industriales. Nos dimos cuenta que esta

herramienta podía ser útil para la formación de futuros profesionales, no solo para el análisis, sino también para la creación de nuevas propuestas.

Explorar estas relaciones permitió desarrollar formas de abordaje del diseño en relación al territorio y promover la capacidad de utilización de las herramientas elaboradas en el ámbito académico. Su eficacia se pudo comprobar de manera exitosa, por lo cual han sido incorporadas por la cátedra de Diseño Textil Nivel III de la FAUD-UNMDP desde el primer testeo en 2019.

Por su parte, el diseño de base cultural resultó de amplio interés para los estudiantes y viéndose reflejado en sus producciones. Se pudo percibir una gran motivación y compromiso por parte de los mismos con el trabajo, desde el primer momento del ejercicio grupal. La actividad en equipo fomentó una interacción que enriqueció la producción conjunta de forma dinámica y lúdica, motivando a los estudiantes y fomentando la reflexión. La utilización del modelo permite desarrollar la capacidad de observación, la confianza y la seguridad para la construcción de un juicio crítico propio más allá de la utilización de las herramientas.

La primera práctica realizada en 2019 permitió visualizar diversos inconvenientes que se encontraban en algunas de las categorías compuestas. Entre estos fue necesaria la incorporación de una serie de sub categorías de guía más claras que facilitaran el abordaje inicial. También se desarrolló como eje principal el nivel de Relatos, el cual resultaría estructural para múltiples trabajos de estudiantes.

A partir de la aplicación de las herramientas del Tamiz Territorial y Tamiz Persona, pudimos observar como estos les permitieron a los estudiantes una mayor comprensión del trabajo, posibilitándoles una mirada integral tanto del territorio, como de las personas. En otros les permitió desarrollar más a fondo aspectos estructurales de la composición formal con decisiones mejor ancladas en los elementos culturales.

En muchos casos las herramientas permitieron a los estudiantes salir de la propuesta netamente formal desde la imitación y reproducción material e iconográfica para proponer reinterpretaciones desde una nueva composición conceptual.

El modelo fomenta el ejercicio de la creatividad a partir de los cruces de categorías diversas. Esto se evidencia en la propias transformaciones, escapando de la copia, y saliendo de lo superficial para el desarrollo de un estilo personal.

A su vez, los estudiantes se apropiaron de la herramienta y la transformaron según sus necesidades, demostrando que es un instrumento que posibilita la apertura a experiencias creativas en lugar de obturar o cerrar el espectro de trabajo. Se evidencia entonces que, otorgarles herramientas concretas promueve la confianza, el pensamiento creativo y la producción original e innovadora. Esto les permitió abordar la producción y la experimentación de forma más autónoma, así como, desarrollar conceptos más profundos y mejor sustentados. Por esto consideramos cumplido nuestro objetivo de ampliar la capacidad de observación de los estudiantes y su forma de interpretar el marco del trabajo.

Se demuestra que esta experiencia ha sido exitosa a partir de los resultados obtenidos por los estudiantes. En términos específicos de la producción de diseño, el trabajo cumplió las expectativas produciendo piezas sumamente originales. La aplicación de estas herramientas ha despertado el interés en la profundización y construcción de esta y nuevas acciones metodológicas para la incorporación en la enseñanza del diseño.

La construcción de herramientas pedagógicas y estrategias de producción es fundamental para la formación de los diseñadores industriales y promover el avance del área en Latinoamérica. El desarrollo de estas no puede ni debe ser heredado de modelos externos, ajenos a nuestras problemáticas, sino pensadas desde nuestra realidad como argentinos y latinoamericanos. La capacidad de actuar sobre el territorio se encuentra directamente ligada a la habilidad para comprenderlo y por ende de comprendernos a nosotros mismos.

El diseño es una disciplina por naturaleza transdisciplinar que se nutre de toda la complejidad de la experiencia humana. Por ello, es interesante abrevar en metodologías de otras ciencias como la antropología, la sociología, la psicología, la literatura y la filosofía. No para replicarlas, sino para desarrollar un campo propio que sea capaz de vincularse en la realidad compleja en que se desempeñan lo diseñadores. De estas interacciones se enriquecerá la didáctica de la enseñanza del diseño.

Finalmente, se considera relevante desarrollar otros métodos con el objetivo de interpretar y proyectar condiciones de enseñanza vinculadas a distintos contextos socioculturales y ambientales.

Como determina la máxima pragmática de Pierce, el significado de cualquier concepto o idea es la suma de todas las consecuencias prácticas que tendrían en la experiencia. Nuestra idea de cualquier cosa es nuestra idea de sus efectos sensibles. No podemos conocer al mundo al margen de actuar en él, al margen

de la experiencia y la experimentación. Conocer el mundo implica simultáneamente crearlo y por tanto cambiarlo.

Lo que esta en juego aquí no es otra cosa que nuestro lugar como diseñadores latinoamericanos. Este lugar solo puede construirse desde la reflexión de nuestras prácticas, el entendimiento de quienes somos y lo que queremos decir.

BIBLIOGRAFÍA

Aczel, S. et al. (2019) Ideas materiales: arte y diseño argentino en la década del 60. Edición Wustavo Quiroga. Co-edición Fundación IDA. Pág. 261-277.

Agrella, R. (01/08/2019). 15% cabinets collection. Recuperado de: Rodolfo Agrella Design Studio. http://www.rodolfoagrella.com/collections#/15-cabinets-collection/

Adorno, T. (1984) Reacción y progreso. Tusquets.

Alexander, C. (1964) Notes on the Synthesis of Form. Cambridge, Ma., Harvard University Press.

Andreatta, S., & Ferraro, G. (2012). Elements of culture: An applied perspective. Cengage Learning.

Appadurai, A. (1996) Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Appadurai, A. (2001) Dislocación y diferencia en la economía cultural global, Paisajes étnicos globales: apuntes e interrogantes para una antropología trasnacional. La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Fondo de Cultura Económica Argentina.

Bagnall, J. y Koberg, D. (1990) Universal Traveler. 2d ed., rev. Ed. Crisp

Banathy, B. (1996) Designing Social Systems in a Changing World. Ed. Plenum Press

Barthes, R. (1974). Introducción al análisis estructural de relatos. Tiempo Contemporáneo.

Bautista N. (2011) Proceso de la investigación cualitativa. El manual moderno.

Bawman, Z. (2002) Modernidad Liquida. Fondo de Cultura Económica Argentina.

Benjamin, W. (1982) La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Discursos Interrumpidos, Madrid, Taurus.

Benjamin, W. (1940) Tesis de filosofía de la historia. En Discursos Interrumpidos I. Taurus.

Berenguer, X. (1997) Promesas digitales. En Arte en la era electrónica. Perspectivas de una nueva estética. Asociació de Cultura Contemporània L'Angelot.

Blanco, R. (2017) Diseño Otro. Comentarios de Duprat, Andrés ; coordinación general de López Anaya, Manuela ; fotografías de Lowry, Gustavo ; fotografías de Levaratto, Alejandro ; fotografías de Cavallero, Juan ; traducido por Mochi, Ruben ; traducido por Cervini, Analia ; - 1ra edición bilingüe.

Boisier, s. (2006) Imágenes en el espejo. Aportes a la discusión sobre crecimiento y desarrollo económico. Ed. Puerto de Palos.

Bonnemaison, J. (1981) Voyage autor du territoire. L'Espace Graphique 4 – 249-262.

Bourdieu P. (2010) El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Siglo XXI Editores.

Borges, A. (2011). Design + Craft. The Brazilian Path. Editora Terceiro Nome.

Bourdieu, Pierre (1982) La identidad como representación, en G. Giménez, (comp.) La teoría y el análisis de la cultura. sep/Universidad de Guadalajara/ Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, A. C.

Bozzano, H. (2009). Territorios posibles: procesos, lugares y actores. Lumiere.

Castro-Gómez, S. (2007) 'The Missing Chapter of Empire: Postmodern Re-organization of Coloniality and Post-Fordist Capitalism', Cultural Studies 21(2–3), pp. 428–48.

Casullo, N. (2007) Las cuestiones. Fondo de Cultura Económica.

Christopher, A. (1964) Notes on the Synthesis of For. Editorial MIT Press. Continuum.

Costa, J. (1994). Diseño, Comunicación y Cultura. Editorial Fundesco.

Croce B. (1921) The essence of aesthetic. Ed. Heinemann.

Cross, N. (1984) Developments in Design Methodology. Ed. John Wiley & Sons.

Dahl, S. (1999) Intercultural Skills for Business. London, ECE Publishing

Deleuze, G.y Guattari, F. (1972). El Anti Edipo. Capitalismo y Esquizofrenia. Ed. Paidós, pág. 13.

Deleuze, G. (1984). Francis Bacon: Lógica de la Sensación. Editions de la différence. Segunda edición aumentada.

Deleuze, G. (1988). Diferencia y repetición. Amorrortu. Logique du sens, Paris, Minuit, 1969.

Derrida, J. (2003) De la Gramatología. E. Siglo XXI.

Devalle. V (2008). Las carreras de diseño en las universidades argentinas, una historia de los comienzos. Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Didi-Huberman G. (2017). Lo que vemos, lo que nos mira. Manantial.

Dilthey, W. (1991) Introduction to the Human Sciences. Princeton: Princeton University Press.

Du Gay, P., Hall, S., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (1997). Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman. Sage.

Dubberly, H. (2001) Alan Cooper and the Goal-directed Design Process. Ed. AIGA Gain, Volume 1, Number 2

Dubet, F. (1987) De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto, Estudios Sociológicos, vol. 7, núm. 21, pp. 519- 545.

Eco, U. (1999). Apocalípticos e Integrados. Barcelona: Editorial Lumen-Tusquest.

Erez, M. y Gati, E. (2004) A dynamic, multi-level model of culture: from the micro level of the individual to the macro level of a global culture. Applied Psychology, 53(4), pp. 583-598.

Erickson, P. A., & Murphy, L. D. (2006). Readings for a History of Anthropological Theory (Second edition ed.). Orchard Park, NY: Broadview Press.

Fabrício, D. C. B., & Vitte, A. C. (2011). Paul Vidal de la Blache e o método regional. Anais das Semanas de Geografia da Unicamp, 133-136.

Felisa Pinto (2013) Fusión Arte y Moda. Cuaderno 44. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (pp. 17-25)

Fernández Retamar, R. (1989) Algunos usos de Civilización y Barbarie.

Foucault, M. (1966) Las palabras y las cosas. Siglo XXI, 2007.

Freud, S. (1929 - 1930) El malestar en la cultur. Editorial Alianza.

Fuad-Luke, A. (2008) Slow Design: A paradigm shift in design philosophy? Development by Design.

Galán, B., (2015). Territorios Creativos.

Galán B. (2008). Diseño y complejidad en la cátedra de Metodología de la Carrera de Diseño Industrial. Trabajo práctico de diseño estratégico con materiales del Delta del Paraná. Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño, no 6, año 2008, Mendoza, Argentina, ISSN 1666-8197, 26

García Canclini N. (1989) Culturas híbridas. Ed. Grijalbo.

García Canclini, N. (1995) Consumidores y Ciudadanos. Editorial Grijalbo.

Goncalvez Porto, C. W. (2001) Geografías, Movimientos, nuevas territorialidades y sustentabilidad. México, D.F. Siglo XXI. 228 p.

Grant, J., & Fox, F. (1992) Understanding the role of designers in society. Journal of Art and Design Education, 11(1), 77-88.

Gray, D. (2010). Empathy map. Osterwalder, A. and Pigneur, Y., Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. Hoboken, NJ: John Wiley.

Grimson, Alejandro (2010) Cultura, identidad: dos nociones distintas. En Social Identities.

Grimson, Alejandro (2011) Los límites de la cultura. Siglo XXI.

Hall, E. T. (1976) Beyond Culture. Garden City, N.Y., Anchor Press.

Hall, E. T. and M. R. Hall (1990) Understanding Cultural Differences. Yarmouth, Me., Intercultural Press.

Llanos-Hernández, L. (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. Agricultura, sociedad y desarrollo, 7(3), 207-220.

Hofstede, G. (2001) Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publication.

Hofstede, G. H. (2010). Cultures and Organizations : Software of the Mind. Revised and expanded 3rd Edition. N.-Y: McGraw-Hill.

Hofstede, G. H. (1998). Masculinity and Femininity : The Taboo Dimension of National Cultures. Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1944) Dialéctica del Iluminismo. Sur, 1971.

Hountondji, Paulin J. (1992 [1983]) 'Recapturing', pp. 238–48 en V.Y. Mudimbe (ed.) The Surreptitious Speech. Presence Africaine and the Politics of Otherness, 1947–1987. University of Chicago Press.

Hsu, C. H., Lin, C. L., & Lin, R. (2011). A study of framework and process development for cultural product design. International Conference on Internationalization, Design and Global Development, 55-64.

Ideo (09/05/2019) Design Thinking for Educators. Recuperado de: https://designthinkingforeducators.com/

Ilori, Y. (06/07/2019). Yinka Ilori. Recuperado de: Yinka Ilori Studio. https://yinkailori.com

Isnard, H. (1978) L'espace Geographique. Paris: PUF.

Jacobson, R. (1973) Le folklore, forme spécifique de création. En Questions de Poétique, Ed. Seuil.

Jauretche, A. M. (1957). Los profetas del odio: y la yapa (La colonización pedagógica) (Vol. 4). Ediciones Corregidor.

Jolles, A. (1972) Formes Simples. Ed. Seuil.

Karahanna, E., Evaristo, J.R., Srite, M., (2005). Levels of culture and individual behavior: an investigative perspective. Journal of Global Information Management (JGIM), 13(2), pp. 1-20.

Cervini, A., & Kayser, J. (2004). Identidad estratégica: Alternativas locales en mercados globales. Centro Metropolitano de Diseño (CMD), Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (IMDI), Dirección General de Industrias Culturales y Diseño, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.

Lee, K.P. (2004). Design methods for cross-cultural collaborative design project. In J. Redmond, D. Durling & A. De Bono (eds.), Proceedings of Design Research Society International Conference. Paper #135, DRS Futureground, Monash University, Australia.

Leong, D. & Clark, H. (2003). Culture-based knowledge: Towards new design thinking and practice - A dialogue. Design Issues, 19 (3), 48-58.

Leung, K., Bhagat, R.S., Buchan, N.R., Erez, M., Gibson, C.B., (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. Journal of International Business Studies, 36(4), pp. 357-378.

Lin, R. (2005). Creative learning model for cross cultural product. Art Appreciation, 1, 52-59.

Lin, R. (2006). Scenario and story-telling approach in cross cultural design. Art Appreciation, 2(5), 4-10.

Lin, R., Sun, M. X., Chang, Y. P., Chan, Y. C., Hsieh, Y. C., & Huang, Y. C. (2007). Designing “culture” into modern product: A case study of cultural product design. International Conference on Usability and Internationalization, 146-153.

Matsuhashi, N., Kuijer, L. & De Jong, A.M. (2009) A Culture-inspired approach to gaining insights for designing sustainable practices. Sixth International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing Sapporo, Japan: The Japan Society of Mechanical Engineers.

Mattelart, A. (2006) Diversidad Cultural y Mundialización. Ediciones Paidos Iberica S.A.

Max-Neef, M. A., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1986). Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones (Vol. 66). Icaria Editorial.

Méndez, R. (1988) El Espacio de la Geografía Humana. Geografía Humana. Madrid: Cátedra. 9-50.

Mignolo, W. (2009) Desobediencia epistémica (II), pensamiento independiente y libertad de-colonial. Otros logos: Revista de Estudios Críticos. Centro de Estudios y Actualización en Pensamiento Político, Decolonialidad e Interculturalidad. Universidad Nacional del Comahue, 1, 8-42.

Mignolo, Walter D. (2002) Geopolitics of Knowledge and the Colonial Difference. South Atlantic Quarterly 103(1), pp. 57–96.

Moalosi, R., Popovic, V., & Hudson A. (2004) Socio-cultural factors that impact upon human-centered design in Botswana. In J. Redmond, D. Durling, & A. de Bono (eds.), Proceedings of Design Research Society International Conference – Futureground (Paper No.716). Monash University.

Mon, L. y River Serena M. (2018) The Sprout: A holistic methodology to manage innovation and create value in the 21st century

Mongin O. (2006) La Condición Urbana. La ciudad a la hora de la mundialización. Ed. PAIDÓS, Serie Espacios del Saber N°58.

Montañez, G & Delgado, O. (1998) Espacio, Territorio y Región: Conceptos Básicos para un Proyecto Nacional. Cuadernos de Geografía VII, 1-2 – 121-134.

Morace, F. (2009). La estrategia del Colibrí. La globalización y su antídoto. Ed. Experimenta. ISBN 9788493064181

Morley, D. (2005) Pertenencias. Lugar, espacio e identidad en un mundo mediatizado. Editorial Paidos.

Munari B. (1983) Como nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual. Ed. Gustavo Gili. ISBN/EAN: 9788425228650

Muñarriz A. (2011) La categoría de paisaje cultural. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, vol. 6, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 57-80.

Norman, D (2005) El Diseño Emocional. Ed. Paidós.

Ortiz, R. (1997) Mundialización y cultura. Editorial Alianza.

Pardo Kuklinski, Hugo (2014). Opportunity Valley. Lecciones <aún> no aprendidas de treinta años de contracultura digital. Outliers School.

Piglia, R. (2014) Antología Personal. Fondo de Cultura Económica. pp.241-251

Piglia, R. (2013) Borges por Piglia. Clases 1 a 4. Canal Encuentro.

Piglia, R. (2011) Formas Breves. Anagrama.

Pizam, A., (1993) Managing cross-cultural hospitality enterprises. The International Hospitality Industry: Organizational and Operational Issues, pp. 205-225.

Pizarnik, A. (1971) En esta noche, en este mundo de Los pequeños cantos, en *Árbol de fuego*, n.º 45, Caracas (Recopilado posteriormente en Alejandra Pizarnik, *Poesía completa*, pp. 398-400, Lumen (ed.)

Porrúa, M. (2014) Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. pp 125-140 ISSN 1668-5229

Porrúa, M.; Rueda, M. y Vietto, C. (2009). Didáctica para la creatividad con identidad. Una herramienta social para la producción, pp. 409 a 419, en Fiestas y Rituales. Actas del X° Encuentro Latinoamericano de Patrimonio Inmaterial. Lima, Perú Colombia: Editor John Galán Casanova. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/26849143/Fiestas-y-Rituales-Actas-del-X-Encuentro-Latinoamericano-de-Patrimonio-Inmaterial.

Real Academia Española. (2021). Diccionario de la lengua española [Dictionary of the Spanish Language] Recuperado de: https://dle.rae.es/territorio

Ritzer, G. (2006). McDonaldization. Pine Forge Sage.

Rousseau, D., (1995). Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements. Sage publications.

Sack, R. D. (1997) Homo Geographicus. A framework for Action, Awareness and Moral Concern. London: The Johns Hopkins University Press.

Schein, E., (1992). Organizational culture and leadership. Jossey-Bass Publishers

Schein, E.H., (2010). Organizational culture and leadership. John Wiley & Sons.

Segato, R. (2010). Los cauces profundos de la raza latinoamericana: una relectura del mestizaje. Recuperado: http://biblioteca.clacso.edu.ar/ojs/index.php/critica/article/view/166

Spencer-Oatey, H. (2000). Culturally speaking. Managing rapport through talk across cultures.

Spencer-Oatey, H., Franklin, P., (2012). What is culture. A compilation of quotations. Global Core Concepts, pp. 1-21.

Steimberg, O. (1998). Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios

Strauss, C et al (2008) The Slow Design Principles: A new interrogative and reflexive tool for design research and Practice. Recuperado de: http://www.slowlab.net

Suárez, P. M., & De Schant, H. E. (2021). Ciudad Creativa. Ciencias sociales para ciudadanos del Siglo XXI. Proyecto educativo: Creative City. Social sciences for citizens of the XXI Century. Educational Project. South Florida Journal of Development, 2(3), 4287-4312.

Svampa, M. (2016) Debates Latinoamericanos. Indianismo, desarrollo, dependencia y populismo. (Primera parte. Capítulo 1). Edhasa.

Tejas Dhadphale (2017) Situated Cultural Differences: A Tool for Analyzing Cross-Cultural Co- Creation. Iowa State University.

Trepat, C. y Cómes P. (2000). El Tiempo y el Espacio en la Didáctica de las Ciencias Sociales. Barcelona: Graó.

Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1997). Riding the Waves of Culture:Understanding Cultural Diversity in Business. Nicholas Brealey Publishing.

Tylor, E. B. (1871). Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom (Vol. 2). J. Murray.

Verganti, R. (2009). Design-driven innovation: Changing the rules of competition by radically Innovating what things mean. Harvard Business.

Warnier, J. (2002) La mundialización de la cultura. Editorial Gedisa.

Wiredu, K. (1992) ‘Formulating Modern Thoughts in African Languages: Some Theoretical Considerations’, pp. 301–32 en V.Y. Mudimbe (ed.) The Surreptitious Speech. Presence Africaine and the Politics of Otherness, 1947– 1987. Chicago: University of Chicago Press.

Yerushalmi, Y. (1989). Reflexiones sobre el olvido. En Yerushalmi y otros Usos del olvido. Nueva Visión.

Ynoub, R. (2015). Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica, 1.

Young, P. A. (2008) The culture-based-model: Constructing a model of culture. Educational Technology and Society, 11 (2).

Yúdice, George. El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Barcelona. Gedisa. 2002.

Zizek, S. (1989 - 1992). El sublime objeto de la ideología. Ed. Siglo xxi.

Listado de obras

Agrella, R. (2018) 15% [colección de objetos]. Caracas y New York.

Blanco, R. (2013) GG [silla]. Buenos Aires.

Cano, P. y Rolón, S. (2012) Lume y Punchi [lámparas]. Mar del Plata, Argentina.

Cano, P. y Rolón, S. (2019) Obra [silla]. Mar del Plata, Argentina.

Cano, P. y Rolón, S. (2020) Rambla [silla]. Mar del Plata, Argentina.

Colectivo TRImarchi (2018). The Impenetrable Forest (El Bosque Impenetrable) [instalación]. Londres: Bienal de Diseño de Londres.

Gómez Llambi, I. y Prystajko, I. (2012) Capitoné/Buenos Aires [línea de bancos]. Buenos Aires, Argentina.

Gómez Llambi, I. y Prystajko, I. (2015) Parrichango [objeto]. Buenos Aires, Argentina.

Gómez Llambi, I. y Prystajko, I. (2018a) Chori [línea de bancos]. Buenos Aires, Argentina.

Gómez Llambi, I. y Prystajko, I. (2018b) Cementoso [escultura]. Buenos Aires, Argentina.

Gómez Llambi, I. y Prystajko, I. (2018c) Mate Milagroso [mate]. Buenos Aires, Argentina.

Great Thing To People (2015) Remolten [bancos]. Santiago de Chile.

Lena, S. y Mohaded, C. L. (2016). Raza [línea de jarrones]. Córdoba, Argentina.

Lena, S. y Mohaded, C. L. (2018). Raza#2 [línea de jarrones]. Córdoba, Argentina.

Mizrahi, A. (2016). Covers [obra textil]. Tucumán, Argentina.

Mizrahi, A. y Ramirez, G. C. (2019). Inventario de Formas de la Memoria [obra textil y cuero]. Tucumán, Argentina.

Mohaded, C. L. (2014). Cerro [colección de mobiliario]. Córdoba, Argentina.

Mohaded, C. L. (2015). Elephant [colección de objetos]. Buenos Aires, Argentina.

Mohaded, C. L. (2016a). Foz [colección de objetos]. París, Francia.

Mohaded, C. L. (2016a). Zambo [colección de objetos]. Buenos Aires, Argentina.

Mohaded, C. L. (2017a). Chef [colección de objetos]. Buenos Aires, Argentina.

Mohaded, C. L. (2017b). Ninho [colección de objetos]. Buenos Aires, Argentina.

Mohaded, C. L. (2018a). Entrevero [colección de objetos]. Miami: Art Basel.

Mohaded, C. L. (2018b). Blanco [contenedor]. Miami: Art Basel.

Mohaded, C. L. (2018c). Monte [línea de contenedores]. Miami: Art Basel.

Mohaded, C. L. (2018d). Lanza [líneas de mesas]. Miami: Art Basel.

Mohaded, C. L. (2018e). Cruza [textil]. Miami: Art Basel.

Mohaded, C. L. (2018f). Huella [líneas de jarrones]. Miami: Art Basel.

Mohaded, C. L. (2018g). Aro [silla]. Miami: Art Basel.

Mohaded, C. L. (2018h). Entrevero [cabinet]. Miami: Art Basel.

Mohaded, C. L. (2019a). Tota [línea de jarrones]. Buenos Aires, Argentina.

Mohaded, C. L. (2019b). Valle [línea de lámparas]. Córdoba, Argentina.

Mohaded, C. L. (2020) Torres Flotantes. Londres: The Natural Room, Sarah Myerscough Gallery

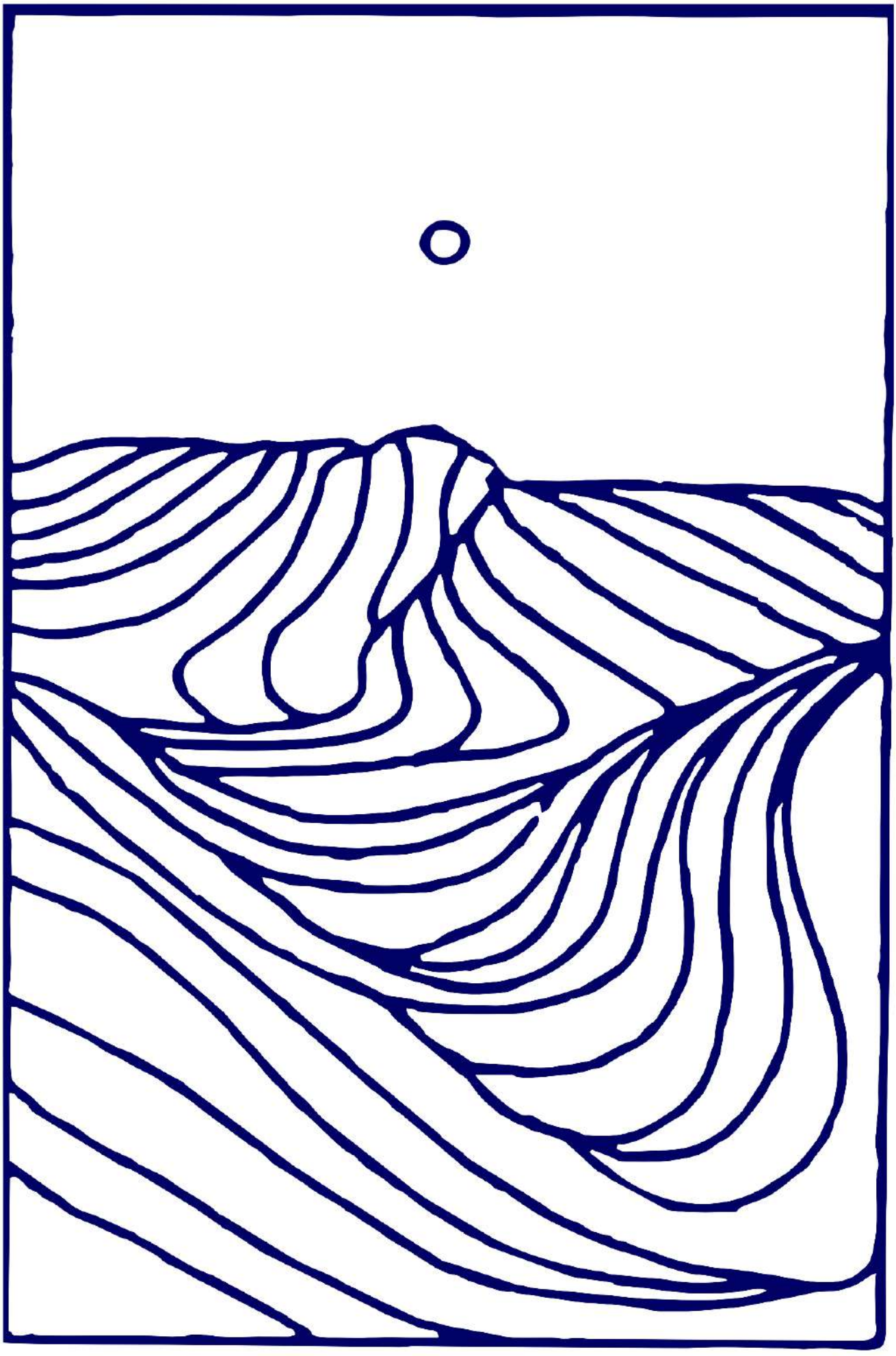
Mohaded, C. L. (2021). Monte Abierto [instalación]. Londres: Bienal de Diseño de Londres.

Requena, G. (2012) Noize [silla]. São Paulo.

Starck, P. (2002) Louis Ghost [silla]. Italia.

Vivanco, C. (2020a) Bajío [colección de objetos]. Bajío, México.

Vivanco, C. (2020b) Camelia [silla]. Bajío, México.



ANEXOS

Anexo I: Listado de Casos Iniciales latinoamericanos y argentinos
Anexo II: Entrevistas y notas de taller
Anexo III: Gráficos propios
Anexo IV: Herramientas del Tamiz Cultural

Anexo I: Listado de Casos Iniciales latinoamericanos y argentinos

Actores	Estudio / Agrupación	Ubicación geográfica	Pre-selección	Tarea realizada		Web / Referencia
				Entrevista	Observacion	
Casos Latinoamericanos						
Ana Buitrago	-	Colombia y Estados Unidos				https://www.instagram.com/anabuitragoh/
Andrea Flores y Lucía Soto	Comité de Proyectos	DF, México				https://www.comitedeproyectos.mx/es/inicio/
Christián Vivanco	-	DF, México				https://www.christianvivanco.com
Claudia Suarez Ahedo	-	DF, México e Italia				https://www.suarezahedodesign.com
David Pompa	Studio David Pompa	DF, México				https://www.davidpompa.com
Fernando y Humberto Campana	Estudio Campana	São Paulo, Brasil				http://campanas.com.br
Great Things to People (GT2P)	-	Santiago de Chile, Chile				https://www.gt2p.com
Gustavo Quintana y Estefanía de Ros	Estudio Agnes	Bogotá, Colombia				http://agnesstudio.co
Guto Requena	-	São Paulo, Brasil				https://gutorequena.com
Hector Esrawe	Estudio EWE	DF, México				https://ewe-studio.com
Juan Pablo Fuentes	-	Santiago de Chile, Chile				https://www.instagram.com/juanpablofuentes/?hl
Lilia Corona y Rodrigo Lobato	Platalea Studio	DF, México				https://plataleastudio.com
Rodolfo Agrella	-	Colombia - New York				http://www.rodolfoagrella.com
Ariel Rojo	-	DF, México				https://www.arielrojo.com
Sergio Mattos	-	São Paulo, Brasil				https://www.sergiojmatos.com.br
Sofía Alvarado	Estudio FI	Panamá, Panamá				http://www.sofialvarado.com
Sofía Campos	-	DF, México				https://www.movimento.club/sofiacampos
Sofía Véliz	-	Guatemala				https://sofiaveliz.com
David del Valle	TuTaller Design	Bogotá, Colombia				https://tutallerdesign.com
Eduardo Corales, Javier Toro Blum y Piedad Aguilar	MOB (Incubadora)	Santiago de Chile y Lisboa, Portugal.				https://www.mobprojects.com/work
Andrea Necht	Studio Tete Necht	São Paulo, Brasil				http://www.teteknecht.com/home.php?cat=Produ
Laura y Gabriela Noriega	Tributo Estudio	DF, México				https://tributo.mx
Antonio Moxham y Mauricio Paniagua	MT Objects	DF, México				https://www.ceramicalamejor.mx/#ceramica-la-m
Jorge Lizarazo	Hechizoo	Bogotá, Colombia				https://hechizoo.com
Agustín Menini y Carlo Nicola	Menini Nicola	Montevideo, Uruguay				http://menini-nicola.com
Bruno Chiarioni Thomé, João Paulo Daolio, Thiago Natal	Moble	São Paulo, Brasil				https://www.moble.com.br
Gloria Cortina	Estudio Gloria Cortina	DF, México				https://gloriacortina.com
Carol Gay	-	São Paulo, Brasil				http://carolgay.com.br
Anabella Georgi	-	Venezuela				https://anabella-georgi-1.jimdosite.com
Alexandra Agudelo	-	Bogotá, Colombia				http://alexandraagudelo.com
Casos Nacionales						
Agostina Branchi	Brana y Agostina Branchi Estudio	Rosario / CABA				https://www.instagram.com/agostinabranchi.studi
Agustina Ruiz	7 Rayos para vivir	Mar del Plata				http://www.7rayos.com.ar
Alejandra Mizrahi	-	Tucumán				http://alejandramizrahi.com
Alejandro Sarmiento	-	CABA				https://www.utdt.edu/ver_nota_prensa.php?id_no
Ana Wasermann	Vacavaliente	CABA				https://ar.vacavaliente.com/?region_redirected=t
Carolina Pavetto	Mantara	Rosario				https://mantara.com.ar
Cristián Mohaded	-	Catamarca				http://www.cristianmohaded.com/sitio/
Diana Cabeza	Estudio Cabeza	CABA				https://estudiocabeza.com
Federico Churba	-	CABA				http://www.fernandopoggio.com/web/index.php
Fernando Poggio	-	CABA				http://www.fernandopoggio.com/web/fernando-po
Francisco Goméz Paz	-	CABA / Milan, Italia				https://gomezpaz.com
Iván Lopez Prystajko y Eugenio Gómez Llambi	Grupo Bondi	CABA				https://grupobondi.com.ar
Josefina Roca	-	Córdoba				https://www.instagram.com/mjosefinaroca/
Marcela Lozano	Guayruro	CABA / Suiza				http://www.guayruro.com
Marcelo Orlievsky	Espina Corona	CABA				https://www.espinacorona.ar
Marcos Altgelt y Tasio Picollo	Estudio RIES	CABA				http://www.ries.com.ar/en/
María Sanchez	-	Misiones / CABA				https://issuu.com/intermitencia/docs/intermitencia
Marina Mollinelli Wells y Celina Saubidet	Cábinet Óseo	CABA				https://www.cabinetoseo.com
Martín Churba	Tramando	CABA				https://tramando2.mitiendanube.com
Martín Endrizzi	Cerámica Colbo	Mendoza				https://colbo.eu
Martín Huberman	Estudio Normal	CABA				https://normal.com.ar
Martín Sabattini – Manuel Rapoport	Designo Patagonia	Bariloche, Río Negro, Argentina				https://designopatagonia.com.ar
Miriam Atencio	-	San Juan				https://www.instagram.com/miriamatencioartesar
Nodo Objetos	-	CABA				https://nodobjetos.com/#!/-home/
Patricio Lix Klett	La feliz	CABA				https://www.lafeliz.com/estudio
Paula Combina	Pla! Objetos Criados	CABA				https://estoespla.com.ar/?v=5b61a1b298a0
Paz Cano y Santiago Rolón	Cano- Rolón	Mar del Plata				https://www.canorolon.com
Santiago Lena	-	Córdoba				https://santiagolena.com
Sebastian Valdivia (Acampante) y Pablo González Díaz	Trimarchi	Mar del Plata				https://www.trimarchidg.net/trimarchi-18/
Sofía Willemois	Estudio Sofía Willemois	CABA				https://sofiawillemoes.com
Casos históricos representativos						
Marcial Berro	-	CABA / New York / París				-
Mary Tappia	-	Argentina				-
Dalila Puzzovio	-	Argentina				-
Jean Michel-Frank	-	Francia / Argentina				-
Alejandro Bustillo	-	Argentina				-
Ricardo Blanco	-	CABA				-
Casos no latinoamericanos destacados observados						
Ronan y Erwan Bouroullec	Bouroulecc Brothers	Francia				https://www.bouroullec.com
Patricia Urquiola	-	España				https://patriciaurquiola.com
Yinka Illori	-	Inglaterra / Nigeria				https://yinkailori.com
Roberto Sironi	-	Milán - Italia				https://www.robertosironi.it
	Mermelada Estudio	Milán - Italia				https://adorno.design/pieces/beige-safeefah-chai
Abdallah Al Mulla y Pepa Reverter	-	Emiratos Arabes - España				https://adorno.design/pieces/safeefah-x-clay/
Oki Sato	Estudio Nendo	Tokyo - Japón				http://www.nendo.jp/en/
Daisuke Kitagawa	Design for Industry	Tokyo - Japón				http://www.designforindustry.jp/projects
Nanni Marquina	-	España				https://nanimarquina.com
	Think Estudio	Tailandia				https://www.thinkkstudio.com

Anexo II. Entrevistas y notas de taller.

Indice

Alejandra Mizrahi	2
Pla! Objetos Criados – Paula Combina	12
Colbo Ceramica – Martín Endrizzi	18
Vacavaliente – Ana Waserman	22
Cristián Mohaded	28
Grupo Bondi	32
Estudio Cano-Rolón – Paz Cano	37
Sofía Willemois	43
Miriam Atencio	47
Espina Corona – Marcelo Orlievsky	50
Agostina Branchi	58

Alejandra Mizrahi

FC: Franco Chimento
AM: Alejandra Mizrahi

Este primer tema de indagación de la entrevista está relacionado a los aspectos propios de la relación con la comunidad y el territorio, como se establecen los vínculos y se llevan a cabo las acciones que posibilitan luego realizar proyectos de diseño.

FC: ¿Cómo es contactarse con una comunidad para realizar un proyecto? ¿Qué cosas te parece que se deben tener en cuenta?

AM: Contactarse con una comunidad significa involucrarse en ella. Conocer a sus protagonistas, su historia y formar parte de sus proyectos. No debe ser un contacto externo sino desde el interior de la misma. El tiempo y el conocimiento de sus problemáticas es lo que hace que una se pueda vincular desde las necesidades de la comunidad.

FC: ¿Cómo hiciste para conectar por primera vez con la comunidad de El Cercado?

AM: Lo hice a través de un trabajo muy concreto relacionado a la Universidad y al Idep (Instituto de Desarrollo Productivo de la Provincia). Me contrataron para realizar un manual sobre la técnica y fue así que comencé a involucrarme con las protagonistas y a aprender la técnica.

FC: ¿Cómo crees que los diseñadores viven esta experiencia? ¿Creés que cometen errores? ¿Cuáles?

AM: Creo que el mayor error fue considerar la innovación desde una perspectiva de los materiales y los usos de las randas. Con el tiempo me di cuenta que la innovación que desde el diseño puede ayudar a una técnica tradicional, tiene menos que ver con la materialidad y mas con los modos de difusión y promoción.

FC: ¿Cómo describirías tu trabajo con la comunidad?

AM: Creo que hoy en día soy una colega de las banderas que tiene otros canales e información para ayudar a garantizar la continuidad de su labor.

FC: ¿Cuáles son las acciones que realizas?

AM: Les encargo productos, las ayudo con la elaboración de sus muestrarios, escribo sobre ellas y las promociono por dónde puedo. Creo que la participación en congresos, la publicación de bibliografía especializada sobre la técnica y su historia, son también estrategias de diseño que aportan a la comprensión del saber especifico artesanal.

FC: ¿Se valieron de algún tipo de herramienta o metodología particular para llevar a cabo el trabajo?

AM: Hicimos diferentes tipos de trabajo en conjunto. En A Cercando utilizamos la metodología proyectual propia del diseño para diseñar colaborativamente prototipos que luego fueron mostrados en distintas instancias.

FC: ¿Qué cosas te parece que son importantes para tener en cuenta a la hora de trabajar con una comunidad o con un grupo de artesanos?

AM: Me parece muy importante escuchar sus necesidades. De esta manera podemos trabajar con sus inquietudes y no con las que imponen muchas el mercado o la moda imperante. Creo que el diseñador es una pieza clave para garantizar la continuidad de las técnicas. Operar como anfitriones posibilita el encuentro de las artesanías con el mundo contemporáneo.

FC: ¿Cuáles pensás que son los principales obstáculos que tienen los diseñadores a la hora de vincularse con una comunidad? ¿Y durante el proceso de trabajo? ¿Cómo crees que se pueden subsanar esas dificultades?

AM: El principal obstáculo es el ego y la preocupación por sus problemáticas por sobre las de la comunidad. Es imposible realizar un trabajo genuino con las comunidades desde una perspectiva individualista y muchas veces a los diseñadores les cuesta "verse con y para otros". Durante el proceso esto muchas veces se evidencia en el discurso, he escuchado en repetidas oportunidades hablar de "Mi randera"… El lenguaje presenta los limites que pueden aparecer en este tipo de trabajos. Para subsanar esto primero hay que dejar de hablar en primera persona y posesivamente.

FC: ¿Crees posible una producción económicamente sustentable que beneficie a los involucrados?

AM: Creo que si, pero a veces resulta difícil, ya que creo que el camino es largo.

FC: ¿Qué efectos crees que este tipo de prácticas tienen en el contexto?

AM: Puedo identificar un aumento de la actividad de las artesanas gracias a todo un trabajo de promoción y difusión que generan las distintas plataformas. El trabajo debe ser colaborativo no solo entre artesanas y diseñadores sino cambien entre instituciones que posibilitan estos encuentros.

FC: ¿Qué ventajas crees que esto le proporciona a la comunidad? ¿Y a los diseñadores?

AM: Visibilidad y comprensión de parte de la audiencia de un trabajo que profundiza en su contexto, viéndolo desde ambos lados.

FC: ¿Cómo crees que responde el contexto a este tipo de acciones?

AM: Positivamente, ya que salta brechas disciplinarias, clasistas, etarias, etc.

FC: ¿Para vos cual es el fin último de trabajar con una comunidad y generar innovación a partir de diseño? ¿Es ayudarles a preservar o mejorar su medio de subsistencia? ¿Darles una voz y visibilidad? ¿Preservar la cultura?

AM: Garantizar la continuidad de la técnica. Que las artesanas puedan seguir haciendo eso que tanto anhelan y que tan arraigado tienen.

FC: ¿Cómo comenzás a trabajar en un proyecto vinculado a la cultura propia de un territorio? ¿Qué acciones realizás y como son estas acciones?

AM: Comienzo en realidad enamorada y curiosa por una técnica textil que es propia del territorio en el que vivo y a la cual llego muy de grande. Si bien la randa forma parte de la identidad de los tucumanos, nos hay mucha gente que la conozca. Las acciones primero son de contacto y de aprendizaje continuo.

FC: ¿Trabajás de manera colaborativa con otros diseñadores o profesionales? ¿Cómo es ese trabajo?

AM: Generalmente trabajo en equipos, que siempre intento que sean transdisciplinares. El trabajo ahora que estamos haciendo con las randeras, se complementa con la presencia de una antropóloga.

FC: ¿Cómo describirías en tu experiencia el proceso colaborativo de diseño entre diseñadores y artesanos? ¿Se pueden ver pasos o acciones a la hora de encarar este tipo de práctica?

AM: Creo que el paso mas importante es el primero, en el cómo nos acercamos a una comunidad y para qué. El diseñador puede hacer muchas cosas en una comunidad, no solamente hacer productos. Por eso si la voluntad de hacer algo con una comunidad es genuino, creo que no se sabe qué hacer al principio, eso empieza a salir de la relación que se establece.

FC: La Randa como otras técnicas, forma parte de la cultura de un territorio arraigada a su identidad ¿Cómo crees que se puede hacer para trabajar una técnica que es propia de una comunidad o un grupo de artesanos? ¿Crees que hay límites para lo que un diseñador puede hacer con esa técnica? ¿Cuáles serían estos para vos y qué factores crees que se deben tener en cuenta en este proceso?

AM: Creo que los limites los pone el diseñador cuando cree que va a trabajar con un objeto. Cuando uno trabaja con algo que pertenece a una comunidad trabaja con toda la comunidad, no solo con el objeto que produce. Es por ello que el diseñador lo que hace es anfitrionar, actuar como un puente entre el mundo contemporáneo y aquel en donde se realizan las distintas artesanías.

FC: ¿Cómo interviene la materialidad en el proceso de diseño? ¿Alterás esta materialidad de alguna manera o la reemplazas por otras? ¿Es este proceso experimental o existen algunas consideraciones que tomes a la hora de crear tus piezas?

AM: En las distintas experiencias que hicimos con la comunidad de Randeras hemos pasado por esta alteración de materiales, pero a lo largo del tiempo nos hemos dado cuenta que el desafío mas grande e importante que había que asumir era que ellas siguieran tejiendo con los mismos hilos, las mismas formas, como a ellas les gusta y como lo hacen hace siglos. Lo que si había que modificar es alg que también puede ser tratado como un material o una forma, y es como se comunica eso, como se difunde, como se promociona, como se usa hoy.

Notas de Taller:
Intercambio de saberes Reddit
Dra. Alejandra Mizrahi
“Microscopio Artesanal Textil”

El textil brinda información sobre cuestiones que van desde lo material hasta una historia de vida. Desde el material podemos recorrer la historia de una materia prima, su origen, clasificación y tecnología. El textil se construye con una materia prima pero a su vez utiliza una técnica para generar la superficie, la cual puede ir desde los tejidos de punto, plano, aglomeración de fibras, encajes, entre otros. Técnica y materia son trabajados por un cuerpo, uno que viene de un lugar, que pertenece a una comunidad, que heredó o aprendió de diversos modos aquella técnica, proponiendo al textil una impronta particular. De modo que las dimensiones materiales, técnicas, corporales y de hábitat, condicionan a la vez que posibilitan las prácticas textiles. Así, llamaremos “prácticas textiles” a aquellas en las cuales estas cuatro dimensiones se encuentran activas y constituyan un sistema de pensamiento propio.

En este seminario observaremos cuales son las prácticas textiles vigentes en el territorio tucumano, y cómo aquellas de herencia prehispánicas conviven con la Randa de origen español. Ambas herencias piensan y trabajan con los textiles de modos diferentes, compartiendo el paisaje tucumano.

M I C R O S C O P I O
A R T E S A N A L
T E X T I L

A CARGO DE DRA. ALEJANDRA MIZRAHI
VIERNES 22 (14 A 19 HS.) Y SÁBADO 23 (10 A 13 HS.) DE NOVIEMBRE
SEMINARIO TEÓRICO/PRÁCTICO

Inscripción departamentodi.faud@gmail.com
Programa Académico Intercambio de Saberes | REDIT

Contenido teórico:
El textil como sistema de pensamiento. Texto/Textil. El textil como lenguaje performativo. Relaciones y diferencias entre arte, diseño y artesanía. La vigencia de las artesanías. Mapa de las artesanías textiles tucumanas, ordenado de acuerdo a sus herencias: pre y posthispánicas. La temporalidad en la artesanía. La Randa, textil testigo: técnica, comunidad, identidad, usos, materiales, historia, entre otros. Proyectos vinculares entre artesanía y diseño: trabajo colaborativo. Preservar, innovar, conservar, actualizar, resignificar, garantizar.

Contenido práctico:
En el taller tomaremos una de las técnicas trabajadas en la parte teórica, la Randa. A partir de distintos ejercicios de confección de la red aplicaremos algunas de las cuestiones analizadas: la temporalidad, el uso y la función, la traducción, etc.

La malla o red, es una de las labores mas antiguas, utilizada en sus comienzos para la caza o pesca, esta compuesta por mallones reunidos por nudos, que posteriormente se utilizaron para la confección de textiles ornamentales.
De la macro a la micro red. Con distintos grosores de hilo de algodón experimentaremos la macro y la micro escala de una red o malla. La red realizada en mayor tamaño es utilizada para el mundo de la pesca, siendo la de ojos más pequeños.

perteneciente al mundo de los textiles ornamentales conocidos como encajes. En este taller conoceremos los principios de confección de las redes tanto circulares como rectangulares y nos detendremos en las similitudes y diferencias de la red de pescar y los encajes a la aguja, iguales en su técnica pero disimiles en su uso. Con la confección de estas mallas pequeñas se realiza una parte básica de algunos encajes conocidos como randa.

En cada lugar el diseño de la indumentaria y textil tiene sus características propias del territorio

NOTAS	RELACIONES
DIA 1	
Similitudes entre el encaje y la red y que nuevas cosas pueden salir a partir de pensar dos texitles con funciones diferetnes pero un origen común	La idea del recuerdo vinculada a la memoria y lo artesanal, la mixtura de recuerdos
Como si tuviesemos un microscopio vamos a ir pasando las distintas escalas y la lógica de construcción de ese textil que es la mimsa red de pesca pero en otra escala.	La performatividad del lenguaje. El textil como siempre en acto.
La carrera más nueva y más al norte de indumentaria y textil	El milagro simbólico de la transformación del valor
Los trabajos estan en colaboración y cruces con la artesanía y con diseño social.	
Contexto precario.	
Impácto social.	
La similitud entre el textil y el texto. Desde el latín “Texere”	El contraste entre los texitles de vida diaria y la randa la cual no interactua en ese sentido con el uso cotidiano y se encuentra mucho más asociada con la liturgia.
El textil entendiendolo como un texto cultural.	
Analizamos de donde vienen esos elementos como estan hechos, con que elementos construimos ese textil o ese texto, como se ponen en juego según la construcción aparece el SENTIDO del texto.	División por testimonios. La idea de como la randa testifica. El testigo historico con diferentes dimensiones.
La parte pragmática.	
Se trabaja mucho con la IDEA DE LA TRADUCCI´ON	
Como hay ciertas imágenes que se pueden traducir en un textil y como la selección de los materiales va a dar una visual diferente del textil	Es muy importante la dimensión histórica, la idea del tiempo, entender el pasado en relaci´øn al presente.
Texto “La gramática textil argentina”	
El trabajo con el recuerdo y la ropa de la abuela su abuela y llevarlo a artesanas textiles	Muy importante la idea de la memoria.
En toda traducción se pierde algo y se gana algo	Anacronismos y extrañas relaciones entre formas. Como construimos el mundo en preterito perfecto.
Cuando ella traduce a cestería la imagen se transforma y se va a otro lado	

NOTAS	RELACIONES
Dentro de este trabajao hay una cuestión de itinerancia.	
Cual es la artesanía textil por antonomasia en Rosario. No hay hay muchas cosas a la vez, a medida que uno se aleja de la capital se sostienen las tradiciones como muestra de identirdad. Cuanto más se va acercando a lo urbano aparece una mzcla y una desaparición.	
Lo mejor que podes hacer le dijeron es trabajar con diferntes técnicas. Collage textil.	
Cada materialidad cada técnica en el intento de traducción da un resultado diferente. La idea de políglota. No hay una sola verdad sino qu hay muchas maneras de ver las cosas.	
Conocer la cultura a partir de las técnicas. Esa técnica esta enganchada de un montón de historias	
Diseño arte y filosofía para dejar de entender el textil como objeto. Perpetua ademas una tradición una genealogía y algo vivo.	
Austin.	
Filosofía del lenguaje y los actos del habla. “Como hacer cosas con palabras” Los discursos que constatan la realidad y otros los que hacen algo. Un decir que tiene un impácto en la realidad.	
Judith Butler	
El cuerpo como lo fisico y el genero como un acto construido	
El textil desde ahí para tomar el textil como performativo. Performativiza nuestros cuerpos. Tiene es aspecto comunicativo y poner en acto estos textiles permite poner en acto y dialogar con el pasado.	
En tucuman aparece una herencia prehispanica aunque hibridizada.	
Agarrar el **renatra**, es una base de datos de todos los artesanos del territorio argentino. Todos los datos por territorio.	
El textil como sistema de pensamiento.	
Textil – Sistema – Pensamiento	
En el tejido mismo en la manera de hacer se muestra todo un contexto los materiales las tecnicas el cuerpo y el habitat.	
Prácticas textiles y no solamente textiles. El hacer mismo y no solamente el objeto terminado.	
Aprender la técnica y la lógica.	
Material – técnica – corporal – habitat	
El cuerpo y su repercusi´øn en el tiempo	
Randeras cieguitas y con problemas de espalda. Como aliviaran los materiales para el telar en tafi del valle por ejemplo.	
En la artesanía se lo ve como muy claro.	
Algunas de las preguntas:	
Cuales son las tecnicas	
Donde estan	
De donde vienen	

NOTAS	RELACIONES
Cuales son las herencias pre y post hispanicas?	
La randa no se relacionaba con las otras prácticas aparecía como decvinculada del territorio.	
Los otros textiles eran funcionales y la randa tenia un uso ornamental. Como se ha adaptado porque no se ha contaminado con lo otro.	
Los planes de estudio y la falta de conciencia en	
El textil había sido para latinoamerica lo que para europa la capilla sixtina. Toda esa riqueza ha que volver a mirarla.	
Como hacerlo? Hay que empezar toda la historia.	
Hay una cuestión de la historia.	
Es difici valorar lo que no se conoce	
María Alba Bobisio. Ella escribe sobre una experiencia de entrevistas en el noroeste. Desde el año uno al diez muestra como desaparece la artesanía.	
La artesanía esta vinculada a la pobreza no es un valor o no está tomado de esa manera. Volver a mirar, una catedra de artesanía. Los maestros artesano que vayan a la universidad a dar clases.	
El textil como sistema de pensamiento, diferente. El conocimiento del material. Materiales naturales la naturaleza el paisaje. No es solo tejer, eso tiene una densidad. Hay un cuerpo hay una habitat hay una tradición y un montón de capas.	
El textil precolombino en tucuman está muy vivo. Hay como una idea de que los textile en el mundo andino eran concebidos COMO SERES VIVOS.	
Entender que esta gente que vivió tanto tiempo que se comunicaban agrafas y se comunicaban a partir de la imagen.	
Lima museo Amano. Un japones que se instaló en perú. Tiene gasas encajes y un desarrollo tecnológico en el hacer de esos textiles. Un viaje muy transformador.	
Awasque en quechua significa tejido.	
Recuperación de técnicas. Los peleros (para el caballo) ya nos se jusa más porque no anda la gente a caballo.	
Aparecen en tucumán diferentes biotipos	
Catalina sostiene en	
El testigo bisagra, La herencia diaguita. Catalina	
LA GENTE LE DICE LA CAMINANTE. Porque va a todos lados caminanes kilometros y kilometros esta mujer que tiene 66 años.la idea de la mujer y la cosmética y las edades.	
Ella baja a la ciudad a enseñar las técnicas.	
El encuentro de tejedoras en donde van artesanas de toda la provincia. Ahí aprendió la randa y ella cruza y aparece una hibridación	
Es el primero de agosto el día de la pachamama. Generalmente son todas mujeres y se comparten técnicas.	
Buscan conservar la técnica las artesaanas	
El tejido y la artesana. Mechita.	
El paisaje siempre impacta en el textil. Casi bordeando Santiago.	

NOTAS	RELACIONES
Tiene su telar plantado hehco por su padre. Tiene su taller en la casa	
Ella va y esquila animales para gente que necesit ay le pagan con la lana.	
Ella ganó el primer premio de textiles regionales.	
Nogalito. Cerca de Raco otro circuito de San javier. El telar junto al Río. Aída.	
Hay una cuesti´øn genelógica asociada con el pueblo y el lugar. Ella aprendió por ejemplo de su suegra.	
Tafi del Valler. **Fiorina Gatti (buscar para analizar como caso)**, organizadora de la ruta del tejido, unas cuarenta tejedoras con una tienda de tafi del valle. Tienen otro sistema, catalogan lo que hacen y hacen otro tipo de trabajo medio estilo pequeña fabrica organizada. Este proyecto es autónomo, es el proyecto más ejemplar al trabajar con las artesanas. Trabaja con 40 que les interesa	
Dialogo de ella con la comunidad. Se gestiona la producción de los artesanos.	
Manos del neuquen. Hay ciertas formas de certificar o sellar la calidad.	
Sudafrica con la parte de telas se hace	
En Mendoza también se hace. El nombre del artesano quien lo hizo como se tejió etc.	
Sellito del Idep. Ellos ponen el sello a todo.	
Variables como el si quieren o no. Algunos artesanos lo hacen como autosustentarse en una forma de vida que para nosotros es rara y distinta.	
Es interesante ver como se sostienen esas formas de vida.	
El tejido como resistencia. Comunidad amaycha. Comunidad bien belicosa de lucha por territorio.	
Tierras comunales.	
Peleros y tapices con lana de oveja y de llama	
La comunidad del tafi no tiene ni vos ni voto pero esta gente si.	
Son más reacios y son una comunidad más cerrada.	
El personaje de Cruz. Muy polémico porque aparecen como obrajes antiguos españoles para lucrar, pero también a permititdo perpetuar la técnica.	
Es interesante como la comunidad misma lo resuelve. Todas actividades que se hacen grupales incluso las que tienen telar plantado se organizan y cruzan.	
La randa historicamente era un generico para todos los tipos de encaje	
En el siglo 16 se deja de usar el termino quedandose solo para al aguja. Nos llega desde españa y de ahí llega desde paises bajos y anosotros nos lega desde castilla.	
En museos liturgicos de Perú han aparecido algunos encajes de randa pero no vió comunidades.	
En corrientes se hace la randa correntina. Manteles por ejemplo a partir de los modulos y despueés los unen.	
Idea de denominación de origen. Como con el vino. Idea desde patrimonio de denominarlo como poblado artesanala (al cercado en Monteros)	

NOTAS	RELACIONES
La capital orginal era en Monteros y se llamaba Ibatin	
Dibujante **Guaman Poma**	
Primeras imágenes del territorio. El lo hace con la voluntad de mandarselo al rey españa. Ese documento desaparece por siglos. Son como 300 dibujos.	
Ibatin es la ciudad colonial más antigua del país, está abandonada. Quedan como una especie de pircas del trazado. Esta fundaci´øn sería un punt de trafico estrategico. **Los productos de castilla y los productos de la tierra**	
La randa era sumamente valiosa, era un testimonio de las habilidades de las mujeres en la casa. Tenía que ver con esto de la clase. Hacer randa tenía que ver cn la distracci´øn como una labor. Muy fino finisimo. El virtusismo.	
El tener tiempo al pedo. Como se transformó eso, antes no era un sustento de familia, ahora ha pasado a ser todo lo contrario.	
En tucuman se puede ver en el museo de arte sacro y el museo folclorico y son las dos muy diferetnes	
La casita de tucuman se llama la casa historica y no es amarilla es blanca.	
Que un lugar quede aisalado puede ser un motivo de la conservación de la técnica.	
Dicho: Eje parís londres monteros. Una ciudad muy fuerte en folclore. La gente del cercado te dice que lelga caminando a ibatin. El cercado es como una comuna rural.	
Hace 150 años la randa tiene una posición con el tercer puesto de importancia de la exportación de la rpovincia de tucuman. Desde que se fundó Ibatin se piensa que continuó sin pausa. Con ana maría toledo le han hehco un arbol genealógico que corta con ella porque no tiene hijas.	
Ella se caso con la randa y viajo por todo el pais con la randa. En momento de su juventud arrancaron todos los concursos de revaloración y ha viajado por todos lados.	
Seguir un arbol genealógico del saber no biologico.	
Ella le enseño a esta otra mujer y ella a sus dos hijas como la idea de discipulas. La Bisabuela iba a caballo y vestido a Monteros. Las randas más grandes e hilos muy finitos. Ella tiene fotos articulos y registro en su casa. Y habla de su clase social. qUE PUDO SACAR FOTOS.	
Ella es como la maestra artesana. Anita es la voz de las randeras del pasado.	
DIA 2	
Hacer implica la dimensi´øn historica	
Pensar como se construyen las relaciones entre diseñadores y randeras, tejer con otros materiales.	
El traspaso, ha costado por los prejuicios de los sectores, mi randera mi empleada.	
Todo el mundo estaba contratado y pagado	
Testigo colaborativo entre artesanía y diseño. Proyecto acercando.	
Generar dialectica entre arte artesanía y diseño	
Se fue planteando unproceso proyectual y creativo en grupos, duplas trios cuartetos etcera	
Aprecían compejidadse de las divisiones sociales	

NOTAS	RELACIONES
Modelo de la salvaguardia de la unesco. Aparece la necesidad de la incorporación de la innovación para la unesco	
Empiezan con varios ejercicios, algunos de conocimientos	
Otros de conocimiento y traspaso del paisaje y el cuerpo	
Intercambio de saberes, clases alternadas entre las randeras y los grupos de diseño	
Se han generado algunos prototipos	
La diseñadora y la randera se mezclaban en sus funciones, no trabajados tan separados	
Y terminaron con un pequeño desfile en la uiversidad	
Trabajo más materioc con la randa hasta tejido con chaguar	
Mención honorifica del Fondo Nacional de Las artes	
Tiene un reconocimeinto en el proyecto	
Proyecto museo movil de la randa. Itinerante. Trabaja con una estructura, la idea de caballetes y como exponen las telas.	
Las randas vana ir tensadas. La idea es que se vayan sumando.	
Las randas vana ser randas retratos, partiendo de la premisa como sería yo si fuese una randa, traducir el yo, la expresión emocional del cuerpo y la identidad en esa randa.	
Cada una tiene que escribir en ese papel porque hizo esa randa. Es una biografia y una randera ha dicho, “es como una randagrafía”	
Nada habla para el futuro, todas hablan del pasado. La idea es para antes de fin de año poder construirlo y que el dispositivo pase por todos lados.	
El presente antiguo.	
Habla de una filosofa boliviana.	
Toma un aforismo aymara que es kipnaira, una manera diferente de interpretar el tiempo	
El futuro pasado en ves de pasado presente futuro.	
El futuro esta atrás porque es lo que no podemos ver, y el pasado adelante porque es lo que conocemos y por eso es hacia donde vamos. Ella habla del volver al hacer, volver al tejido y las técnicas ancestrales. No la idea del pasado simple de algo como que termino sino que el pasado sigue.	
La cuestión peyorativa de mi randera, estamos muy mal dice, hablaba d ela apropiación la propiedad privada.	

Pla! Objetos Criados – Paula Combina

FC: Franco Chimento
PC: Paula Combina

Pla cumplió 18 años así que si no puedo hablar del proyecto no lo he vivido.

FC: Bueno me gustaría que si querés me cuentes vos como te describís y cual es tu mirada y filosofía de diseño.

PC: Bueno mi nombre es Paula Combina, vos sos Chimento y yo soy Combina (a tono de broma). Tiene que ver un poco con el diseño. Siempre fui una persona como muy buscadora y creativa me gusta mucho como aprender y me fui metiendo en diferentes ramas. Yo soy cordobesa estudié en Córdoba. Empecé estudiando diseño gráfico, por eso Plá tiene mucho de gráfico y después empezó la carrera de diseño industrial en Cordoba y empecé a ir a unas charlas que vinieron unos profesores de Buenos Aires me encantó y me metí. Así que fui de la primer promoción de Diseño industrial en Cordoba. Fue impresionante porque había gente de otras carreras. Fue así terminé después viniendo para Buenos Aires, ya estaba casada con un arquitecto que empezó a laburar acá y me vine. Y acá empecé a laburar en una empresa de POP, que me dio muchas herramientas, yo soy muy conceptual, a mí me gusta mucho el concepto. Yo en la facultad fui ayudante de cátedra me gusta mucho enseñar y siempre fue desde el concepto. En vez de diseñar una lampara diseñar la luz, como uno puede abrir las fronteras y no empezar a trabajar sobre el rediseño estético sino sobre el concepto de lo que significa el producto y no siquiera el producto la función. Entonces siempre desde la Facu era “hagan un teléfono” y yo decía “el teléfono!! ..” (se interrumpe) Me metía con sociología, que invadía la intimidad osea, siempre fue como abrir un poco y trabajar lo conceptual. Cuando vine acá en Buenos Aires empecé a trabajar en POP, que es como la salida más fácil del diseñador industrial, yo no sabía ni que era el POP y ahí conocí a una persona que fue mi socio de PLA! Entre los dos hacíamos una muy buena dupla, hacíamos muy bien equipo, trabajamos mucho tiempo en este trabajo y después empezamos a formarnos empezó con PLA!, empezó tranquilo, empezó como una segunda opción para hacer un trabajo algo por cuenta propia y no trabajar para otra y ahí empezamos a trabajar y nos paso que arranco todo el tema del 2001, una crisis grosa, entonces nosotros empezamos a trabajar con la idea del concepto del humor y dijimos bueno de que manera nosotros podemos aportar en este momento que uno estaba haciendo un producto que no es de primera necesidad para mejorar la calidad de vida, desde el diseño a uno siempre le enseñan que el diseño es para mejorar la calidad de vida desde diferentes formas desde lo ergonómico desde la función del producto. Ese concepto básico a mi siempre me quedó como una forma de poder ayudar de alguna manera a la sociedad. Ahora encontré otra. El diseño era uno. Y entonces empezamos a trabajar con el humor porque, creo que a parte, en Argentina especialmente el humor es algo que, y bueno los cordobeses también, es algo que te salva. El humor en lo cotidiano te va a salvar. Entonces empezamos a trabajar con ese concepto y aparte no desde la idea de diseñar un producto sino de diseñar una marca un concepto osea que, la idea de Pla! Cuando iniciamos era que sea tan fuerte el concepto del humor, era que cualquier objeto que tenga humor, como la cubetera de las Malvinas (habla del objeto de grupo Bondi) podría ser de Pla!. Por eso trabajamos un montón de materiales, madera cerámica, plástico. En general las marcas trabajan con un producto y un tipo de material y exportan con un tipo de material que es una forma de creatividad también. En cambio Plá a través del concepto desarrollaba su idea. Así surge la idea del nombre también. Porque dijimos que sea un nombre pegador, y empezamos pla pla pla (aplaude) que era cómo onomatopéyico salió Pla. Que era como un nombre pegador que era como un golpe, como un aplauso. Todo lo que iba surgiendo era muy divertido, los comienzo de Pla eran disparatados porque no había ningún limite, en ese momento tampoco había tanta gente trabajara con el humor. Te podría decir que un poquito lo que nos había inspirado era Alessi que tenía toda una parte de objetos emocionales que tenían como un abridor que era un muñequito. Pero en ese momento no había cosas que trabajaran con el humor.Y la otra parte que nos importaba que era super interesante desde el concepto era que evos te encariñaras con el producto. Porque la relación afectiva con los objetos y la relación afectiva con el objeto que tuviera un nombre que tuviera una historia para contar hacia que ese objeto tuviera mucha más profundidad siempre tenían una función y cumplían esa función. Eso es algo que desde el diseño es claro pero sí tenían como este componente lúdico y emocional que hacía que vos empezaras, un logro para Pla! es que alguien llame a un objeto por su nombre. Traeme la Etelvina traeme el Pepe (objetos de la marca) y pasó, vos mismo dijiste tengo el Morales en casa!

Así que bueno así fue. Hacíamos todo nosotros y esos eran siempre los procesos de pensamiento osea siempre vino a partir de por ejemplo, el más icónico que fue la gallina en su momento, los primero que salieron fueron los

matamoscas que ya no los hago más, que era en la telaraña con la araña y el sapo que eran dos animales de la naturaleza que cazaban las moscas entonces ahí se empezó a unir la idea era trabajar con materiales semi autóctonos al principio con cuero y con producción semi industrial como par poder ir escalando. Inyección recién hice mucho más adelante porque la idea era poder como escalar en la medida que uno iba creciendo. Eso es algo como re importante para un emprendedor. Crecer paulatinamente salvo que tengas la posibilidad e hacer una inversión o que venga desde una fabrica tal vez como Mateo (habla del mate de goma de la la marca Plasticosas que nace de una transformación productiva de una fabrica de objetos de silicona) que viene como desde la producción. Pero bueno Pla! siempre vino desde el concepto y todos los productos aparecían así. Por ejemplo el gatito, que hace el gatito, decíamos bueno el gatito es faldero entonces decíamos de hacer un cenicero que te lo pudieras poner en la pierna y a la vez, viste tenía un agujerito más chico para el que fumaba porro (se ríe) viste, siempre tenían una (implícitamente habla de un chiste o juego), nos divertíamos en realidad desde el concepto y creo que es lo fundamental, hacer lo que uno ama y que a vos mismo te entusiasme lo que estas haciendo. Después uno no sabía si estaba bueno si no estaba bueno si iba a funcionar si no iba a funcionar y el ejemplo más claro es la gallina. Cuando hicimos la gallina dijimos que objeto de la casa no está diseñado y viste que no había un porta-bolsas no había un antecedente claro. Empezamos a pensar en la gallina cuando colgaban la gallina para el puchero una cosa del campo mi socio también era de Enderson yo soy de San Francisco de una ciudad pequeña muy de campo. Como que trajimos eso y de golpe empezó, era un pollo muerto (se ríe) tuvo mucha resistencia. Pero lo que estaba bueno es que nosotros no lo pensábamos de lo comercial. No hicimos un estudio de Marketing. Después si mi socio se fue, el era un espíritu libre y se fue por otras cosas y yo ya estaba decidida a vivir de Pla! A dejar mi trabajo fijo y a ponerle y ahí después quedé yo sola. No me asocié nunca más trabajé con mucha gente tuve gente a cargo también y trabajamos en equipo pero yo nunca tuve más socio.

Lo de la gallina fue muy, yo pienso que a veces is uno le da pelota al mercado o después dice se usa la maceta se usa la cerámica bueno siempre vas a ir como por detrás de lo que está sucediendo, salvo que tengas una velocidad de reacción como muy rápida. Pero cuando uno tiene como una intuición y realmente está haciendo algo que ama que él gusta y que le esta poniendo todo y le pone el corazón y el tiempo y la perseverancia y todo el resto que también va, creo que esas cosas empiezan a funcionar. La gallina fue el producto que más vendimos que exportamos a Alemania, que es todo ecologista que no tiene bolsas.

Es muy difícil explicar el humor argentino por ejemplo el Morales, que el policía más que nada el de transito, por ejemplo cuando lo vendíamos a Chile, nosotros decíamos no bueno el policía te puede cuidar el dinero o te cuida el dinero o te lo roba vos le pones la connotación según como sea. Osea era muy difícil explicar también los chistes, por ejemplo Pipí Cucú, acá pipí cucú es como ay Pipí Cucú que está bueno y el Pipí Cucú surgió de ahí, el Pipí por el Pipí el Cucú por el Cucú, la pimienta que te pica por el Cucú todo era como que empieza como a cerrar, ya el Pipí Cucú yo ya estaba sola trabajando, hay millones de ideas que salen que nunca fueron y uno nunca sabe yo aun ahora todavía no se que son las cosas que funcionan. Yo me acuerdo cuando nos empezaron a copiaron mucho la gallina, empezamos con abogado, tenemos todo registrado, empezamos a registrar las patentes, hicimos como un camino a todo nivel, más que nada cuando me quede sola que fue a los 5 años mas o menos de empezar con Pla, dije bueno a ver si uno le tiene que poner a ventas, hice como formaciones en emprendimientos desde varios ángulos desde la antroposofía diferentes cosas porque yo no quería un empresa verticalista yo no quería ser jefa nunca me gusto ser jefa entonces como uno encontraba un camino que fuera como más orgánico y cuando empezaron con la gallina dijimos bueno a ver si me tengo que poner a contratar abogados, juicio, un montón de energía cuesta, ya ser emprendedora te quita un montón de energía no tenés más tiempo para diseñar tenés que hacer ochenta cosas más, entonces de golpe y bueno ahí apareció la trucha que también era una cosa argentino, un trucho es un argentino, no porque todos los argentinos sean truchos pero el concepto explicarlo afuera, porque la trucha es trucha que era un pescado que se llama trucha pero el trucho es una cosa falsa y también fue como responder a algo que te estaba sucediendo con diseño. Registramos hicimos un montón de cosas pero en realidad respondimos con diseño. Porque copiás la gallina podes hacer otra cosa que te puede funcionar, y vendimos la trucha también no como la gallina pero también fue como un objeto más. Creo que eso fue como ir respondiendo, como el argentino atándolo con alambre, responder desde esa idiosincrasia con más diseño ahora el ultimo producto que saqué es la power girl, es como un producto como re femenino que tiene que ver con lo que a uno le está sucediendo ahora yo tengo ahora hijos adolescentes, una hija adolescente con toda la revolución y tener que tomar el control. Yo igual ya me quedé antigua porque digo nosotros no usamos más el control remoto. Nosotros lo usamos. Tener el control remoto era iportante para mi generación inclusive un poquito más atrás. Quien tiene el controlde la casa? El del control remoto. Uno siempre va sucediendo a las cosas que te van sucediendo ese sería como el concepto. Digamos un diseño pegado a lo que sucede no alejado de la realidad o de la vivencia.

FC: Como es tu realidad de trabajo en torno al diseño hoy?

PC: Ahora yo lo que siento es que, dos cosas por un lado que el diseño cambió. Antes Pla que era como novedoso ya no lo es. Y también hay un concepto que tiene que ver más con la ecología, objetos que son más sustentables que te digo que yo lo re intenté con Pla, porque yo separo la basura, yo casi no como carne, muchas cosas que uno las ha incorporado a su vida. Y me pasa que con Pla la gente, por eso te digo que a veces, yo saqué un producto que se llama Pancho el perro caliente y después saqué el Yokuchi que es para los cuchillos, que fueron dos objetos que fueron como para decir empiezo a correrme del plástico, porque el conejo el policía el Yokito ya a mi me hacía como bastante ruido. A partir de eso hice una reflexión porque muchas veces uno dice, pero bueno el producto de plástico también tiene una durabilidad, con el producto de madera también estás deforestando, hice todo un camino, es otra forma de manejar la madera, carísimo. Era un producto que llegaba muy caro yo siempre otro concepto de Pla que fue muy muy básico y fue super importante en sus comienzos fue que fuera un diseño accesible. Ya que si bien fuera diseño que el equilibrio entre el valor del producto, el valor percibido y que fuera un producto de diseño,fuera accesible que si vos so una persona joven que te estas mudando te acabás de casar que tenés un departamento te lo pudieras comprar. Eso por una vivencia personal que me encantaban millones de cosas me enamoraba de todos los objetos y no me los podía comprar. Era carisimo! Y vos decías pero porque tan caro! Entonces eso devino, entonces empezar a trabajar con madera tenía otro tipo de producción tenía otra escala, para el momento que Pla estaba en ese momento, y no fueron productos exitosos si bien a mi me encantan. Me parece que también reflejan el conepto de Pla y tiene una historia y que sé yo fueron productos que no tuvieron el mismo despegue.

Entonces yo que hice, yo estaba trabajando con una diseñadora, siempre trabajaba con algunos diseñadores por ahí no tan conocidos o a lo mejor tuve pasante de Venezuela gente que laburó pero era muy difícil la cabeza Pla como me decían ellos es como que vos pensás Plá ves una cosa y se te ocurre y no todo el mundo tiene la cabeza Pla!. No me resultaba muy fácil quizás es que soy muy exigente. Primero me tenían que enamorar a mí. Igual he hecho un montón de productos que no se vendieron y que a mí me encantan y bueno. Y a parte sacar un producto nuevo, no es tan, uno cree que es como muy rápido y no es tan rápido. Tenés un proceso si haces matricería que se yo un montón de procesos no es que bueno probamos con este y bueno dale.

PC: Cuando empecé también tuve una segunda marca que fue Plachamama que fue un trabajo que hicimos con el ministerio de producción para potenciar las comunidades mapuches, fue super interesante nos fuimos a Zapala, conocimos la gente la idea era trabajar con fieltro y con telar. Bueno muy difícil no se pudo terminar porque no había precio para ponerle a un producto que ellas pelan la oveja la lavan la tiñen osea no hay precio. Tienen un valor que salvo que estuvieran acostumbradas a trabajar en cooperativa imposible. Pero todo ese trabajo que hice terminó en un par de productos, un banquito mecedor, una lampara toda peluda un par de cosas que la continué y saqué esta segunda linea que fue Plachamama que para mi reflejaba más lo que yo estaba sintiendo en ese momento, pero me alejé mucho de la idea de Pla y nunca se pudo linkear. Era otro canal de venta que se yo por ahí trabajaba más con hoteles boutique, no pudo funcionar y Pla demandaba demandaba demandaba y bueno otra vez agarramos con Pla y también lo que hice que es interesante en un momento fue, bueno yo tengo una idea de Pla. Pero sí el mundo cambió y el mundo de los jóvenes, que ven los jóvenes de Pla! Entonces fui a la universidad de Palermo porque tenía un conocido ahí que no sé si es el rector o qué y entonces ellos en el último año de la carrera hacen un trabajo con una empresa. Tienen que hacer un producto que se pueda producir para una empresa. Es como su tesis no tienen tesis. Es el último trabajo del ultimo cuatrimestre. Entonces fui presenté Plá, para que hagan un producto de Pla!, que trabaja con el humor, yo no dije Plá! Trabaja con plástico osea Pla! es un concepto es una idea que trabaja con el humor, entonces presenté presenté los productos que sé yo. Me hicieron unas y bueno la idea era producir algunos productos que salieran de ahí. Todos productos de plástico. Todas las ideas, bueno también estaba la impresión 3D. Todo el mundo con la impresión 3D. Un Buda que servía para el té. Hubo algunas ideas buenas, pero muy difícil de realizar despues e la realidad. Productos más que nada para la inyección de plástico no para rotomoldeo que era la tecnología que yo (usaba). Yo no propuse ninguna tecnología digamos yo hable de la escala del producto de la escala de la marca. Buenos después de ese golpe, dije bue. Todo el mundo está viendo Pla que es el Buda el conejo, dije bueno tal vez tengo que potenciar un poco más esta idea, ahí me traicioné un poco. Pero ahí me asocié con un diseñador que es muy bueno que se llama Federico Varone. Hicimos el Vikingo y el Jackustó. La idea era arrancar con todo esto que había pasado y dije bueno si voy a laburar con rotomoldeo que se yo abro. Mi idea era nutrirme. A mí me pasa que me dejan de gustar mis propias ideas, me encantan y al otro día ya no me gustan más. Entonces dije necesito trabajar en equipo que me encanta y también cuando uno trabaja en equipo se da cuenta la canitdad de experiencia que uno tiene y como que está bueno lo que el otro te trae también. Quería trabajar con alguien bueno y no seguir trabajando con estudiantes o gente que venía y bueno estuvo buenísima la experiencia desde el diseño super buena. Después la

producción dificilisimo. Porque fede no tenía tanta experiencia con la producción. Y bueno salieron los dos productos. Y hubo un tercero que era la Frida. Habíamos hecho otro que tenía patitas que se sentaba en la bacha y tenía como para poner el detergente tu botella de detergente no un dosificador. No se pudo producir no se pudo producir. Hicimos prototipos. El tema de la producción, hicimos matrices osea no se pudo. Tomá te la devuelvo me la devolvió el proveedor. Y ahí yo dije bueno le corto las patítas y ahí salió Frida que dice pies para que los quiero sí tengo alas para volar. Le saqué las patitas y apareció Frida y bueno el diseño va por ahí también osea. Es como que de golpe el producto era un producto que a mi me gustaba que resolvía un tema que yo quería resolver en la cocina que habíamos puesto mucho que se yo y bueno se transformó en otra cosa. Y estuvo bueno porque funciona la Frida la verdad ahora, es un producto nuevo que pegó bastante. Pero bueno ese fue también como, igual ahora el camino del plástico, basta del plástico que se yo textil.

FC: Como estás pensando Pla de acá en adelante?

PC: Con fede hicimos esos dos productos, ya con el tercero de la Frida que quedó medio ahí. Terminamos super bien no mal ni nada. Pero yo dije bueno listo vamos a ver. La idea cuando uno arranca siempre es bueno arranquemos con tres productos y vemos. Y empezamos así con esa idea. Salieron dos ya el tercero se complicó. Ya el vikingo también, yo lo quería trabajar en otro material. Hubo como un tema y bueno listo por ahora está como suficiente.

No sé para qué lado va Plá ahora. Ahora está en un proceso. Yo hice un cambio en realidad. Yo creo que viste uno cambia en la vida y empecé otros procesos empecé a hacer biodanza, me formé ahora estoy haciendo biodanza entonces también eso es lo que te decía que por ahí encuentra que hay otras formas de ayudar a los demás y yo siento que Plá se tiene que, que Plá no se transformó y yo me transformé. Ahora tengo que repensarla. Justamente en esta cuarentena que me vino así como que estoy en una reestructuración de cambiar la forma de comercializar. Yo antes vendía mucho a distribuidores que se yo digo. Dije si seguir vendiendo a locales, vender más por internet y empezar a comunicar un poco más la historia de los productos y no que sea una cosa solo comercial que está puesta ahí y que la gente no sabe lo que es. Volver un poco a la raid de reenamorarme y empezar a comunicar a contar las historias de los procesos y creo que a partir de ahí también recaptar, reenamorar, primero yo reenamorarme de Pla. Y reenamorarse también captar nueva gente. Mi hijo estudia diseño industrial también. Y él me dice, él es re técnico, otra onda tiene, otro palo. Le encanta Pla y me dice dale mami y le digo te la doy agarrala y ahora que la haga y el me decía por ejemplo. Mis profes, todos conocen Plá, mis compañeros no. Y digo bueno eso está bueno eso pasa y ahora estoy trabajando con una chica que tiene 22 años que empezamos a trabajar con las redes y le digo vos me tenés que guiar con las redes en estas cosas. Nada estoy en un proceso como de me fui un poco para adentro, aproveché la cuarentena, estoy haciéndome un espacio más propio. Antes tenía un lugar grande que alquilaba estoy como queriendo vender mejor y menos cantidad para no ser esclava de la producción de los empleados y repensandome que quiero y y cómo lo voy a transformar. A partir de empezar a hacer biodanza que me encanta y es mi nueva pasión, empecé a dibujar, empecé como a ilustrar. A partir de ahí empiezan como a aparecer otras cosas y la idea es unir todas las pasiones. No seguir llevando Pla como por un lado que tiene esta idea del plástico o por lo menos, la del humor me sigue gustando porque es como mi forma de pensar.

Qué cosas me gustaría que vuelvan a suceder y que cosas que no. Y te digo que el ser exitoso, en lo económico y que de golpe te vaya muy bien y tengas que vender mucho yo no lo quiero más para mi porque me demandó muchísimo. Osea me formé un montón aprendí y lo super agradezco y me siento super orgullosa porque nunca pensé digamos que, cuando uno arranca nunca sabe como le va a ir, pero de golpe empezas a estar atrapado.Producíamos muchísimo yo a veces repasando la historia de Pla para atrás digo realmente. Teníamos talleres de costureras, talleres de cosas que exportábamos 7 personas trabajando en producción! Una persona que entregaba, todos los días iba a proveedores osea para mí era una demanda altísima. Para mi que no tengo un perfil empresario. Fue pasión que le puse que me encantó y fui respondiendo a la demanda y después cuando fue achicándose la demanda yo siento y te lo digo, no te lo tendría que decir porque vos sos chimento, pero te lo digo, a veces cuando uno arrancó todo era posible. Nos divertíamos hacíamos que se yo. Llega un momento en que empezás a pensar en pos, primero que tenés mucho menos tiempo para pensar. O delegas el diseño a un tercero y vos te transformás en una empresaria cosa que yo nunca quise hacer, yo no quería delegar a mi me gusta diseñar yo soy diseñadora. Entonces en el medio te perdés mucho diseñar porque estas haciendo muchas otras cosas, tampoco lo delegas y de golpe, yo ahora me quiero reencontrar con el diseño ese es mi camino ahora. Yo sé que tengo que aprender de las redes por eso me estoy re dejando guiar dejando llevar por las personas que me están ayudando en ese punto que son de la nueva generación. Y que cuando conocieron Pla! tampoco sabían que era y me dijeron pero no transmitís nada en tu web no transmitís eso, eso que vos me contás dónde está? Entonces bueno el trabajo ahora es por un lado reposicionar un poco y por mi lado

volver a pensar Pla desde donde a mí me encantaba. Y bueno tal vez vender menos pero mejor. Osea dejar de vender Pla a distribuidores que después llegan a cualquier lado que encontrás Plá en una ferretería. Cualquier cosa y empezar a revalorizar de nuevo todo el camino del diseño. Y unirlo a mis pasiones nuevas a la ilustración a biodanza no sé cómo se puede unir.

No lo estamos dejando morir, estamos repensándolo. Está creciendo. Yo te digo Pla es como un hijo. Yo cuando estaba con Pla, tengo dos hijos y estaba por tener el tercer hijo, mi esposo quería un tercer hijo y yo decía no sabes que, si tengo otro hijo olvidate de Pla, aparte justo me había separado de Agustin que era mi socio. Mi nuevo hijo es Pla! y siempre lo empecé a vivir así un hijo te trae problemas, ahora estaba en la adolescencia. Siento que eso que de glpe toma otra fuerza y cambia como cambia la vida cómo cambian los hijos. Entonces digo bueno ahora está en un proceso de transformación. Todavía no sabe.

Ya es mayor de edad, yo lo suelto y que haga lo que quiera.

FC: Hay algún objeto que te parezca que cumple más con la idiosincrasia de Plá!

PC: Y para mi el más Plá! Es el Morales. Tiene como el concepto. No ha sido el más reconocido no el más vendido pero tiene la idiosincrasia argentina tiene le humor es cómo, funciona como producto como la idea completa. El Pipí Cucú es otro que a mí también me encanta y me parece que como que pega mucho a parte son dos pajaritos la pimienta por el culito porque pica y como que se yo como que tiene algo muy argentino y muy propoio de Pla del humor del Pla.

FC: Cuales son tus inspiraciones que es lo que miras?

PC: De la realidad, de la actualidad de lo que pasa. Por ejemplo Powergirl es algo que por ejemplo qué está pasando. Pero te nutren diferentes cosas. Lo que pasa es que, si vos sos diseñador te das cuenta, cuando uno empieza como en un proceso a veces empezás a decir bueno voy a hacer alguna función, empezás a pensar alguna función de un producto que no esté. Y empezás a poner al atención ahí y empezás a ver un montón de cosas que no veías antes. Viste que en los procesos de diseño “bueno tengo que diseñar una lampara” y empiezan a aparecer cosa que antes, la atención es dirigida. Te va pasando eso. Hay momentos que pone la atención en un lugar y empiezan a aparecer cosas desde ese lugar. Por ejemplo la power girl o por ejemplo Chuchita que es otro producto re femenino, lo hice cuando cuando me separé de mi socio que dije vamos! Otro empoderamiento femenino voy a hacer este producto.

PAUSA. Segundo audio.

PC: Te estaba diciendo de la Chuchita, nada solo eso que uno en realidad se nutre de lo que va sucediendo y también un poco de a percepción de las cosas, que vas poniendo la atención desde distintos lugares pero siempre como desde el humor desde lo que te llama la atención. Por ejemplo en la power no es solamente lo femenino sino el poder de lo femenino en lo doméstico que sería el control remoto como que siempre las cosas tienen, a parte de como una función, ese sentido de lo que uno está queriendo simbolizar, de ese chiste de ese trasfondo que hay atrás. De eso. Creo que hay un montón de cosas de Plá que son difíciles de explicar en otra parte del mundo digamos. Eso es bastante notorio. Se entiende el humor pero no sé si se entiende el chiste.

Se entiende que es un personaje que tiene como que eso solamente no todo el resto. Porque hasta el nombre, el Yokitocaquita es también, tiene un nombre que es Yokitocaquita porque es para el papel higiénico, que tiene una vuelta y por ejemplo cuando uno empezó a pensar un objeto para el baño. Por eso te digo a veces uno empieza en un lugar de la casa, en una función que no está resuelta, en algo que no esté diseñado o depende de como venga el motor. Por ejemplo un producto como el Yokito era un perro que te sostenía el papel, como del amigo fiel que te llevaba el papel. Va por diferentes lados y después uno como que va cerrando o por ejemplo el Jackcusteau que estábamos trabajando con Fede, este buzo que era primero tipo un angelito que era lavarte las manos, que dios te lava las culpas. Como relacionas esa idea con la función del producto con el lugar de la casa, aparecen muchas ideas y después va uno que va como cerrando y entonces surge desde varios lados desde la producción desde la factibilidad desde el nombre desde la idea desde el chiste desde la función no es una sola cosa que digo bueno tenga esta idea porque ideas había un montón de todo, uno que era Moria Casa que decía si querés llorar llorá y era para los pañuelitos.

El yokito es ese chiste, como se dice papel higiénico en chino.

A parte te digo que ya empiezo a atrasar porque Jack Cousteau no lo conoce nadie ya por ejemplo (se rie) Quien es Jack Cousteau me dicen mis hijos? Era un investigador científico del océano claro como Carl Sagan no saben quién era! Por eso digo como que ahora necesita un refresh en general.

Me quedo con esto que dijiste que realmente tienen significación por la época por esto que te comentaba, las cosas que antes significaban a lo mejor a la gente joven ya no pero si hay cosas nuevas que significan como lo de la mujer, entonces como diseñador si uno esta como atento a la epoca que uno está viviendo es como un caldo de cultivo para nutrirse siempre hay millones de cosas en las que uno pone la mirada.

Colbo Ceramica – Martín Endrizzi

FC: Franco Chimento
ME: Martín Endizzi

FC: Como es tu relación con la empresa Colbo?

ME: Yo soy diseñador industrial yo estudie acá en Mendoza termine de cursar en el 2001 y y me recibí en el 2003. Después de eso tuve una experiencia corta en el CONICET, estuve dos años, en realidad antes de eso hice una maestría con la cooperación italiana una maestría que se hizo en Uruguay en Roma y Buenos aires. Estuve dos años ahí, en ese período me especialice en luminotecnia en Tucumán y ahí salió la oportunidad de hacer un Doctorado en Diseño en Italia. Me fui a italia a hacer el doctorado y resulta que el doctorado era muy malo y yo ya no andaba con ganas de andar de vacaciones tres años en italia, además tampoco eran vacaciones, la beca para hacer el doctorado era muy ajustada era com irme de encierro tres años en un pueblito de Italia para hacer un doctorado que no me iba a servir absolutamente para nada. Me volví y cuando me volví estaba acá viendo qué hacer y entro en contacto con Matías Janello que es el hijo de Collette Bocara y Cesar Janello. El creó en la fabrica y charlando ahí inmediatamente salió la idea de volver a producir las piezas. Matías es ceramista y Estaba instalado en San Rafael al sur de la provincia y había vivido todos estos de hacer alfarería artesanal. Tenía un taller y hacía los típicos souvenirs de recuerdo de San Rafael y todas esas cositas los hacía el en su tallercito pero siempre había estado en relación a la tecnología lo que se hacía en el mundo a finde de los 90 habían ido a hacer unos cursos a España con Collette sobre prensas de arcilla. Y bueno yo a Collette no la conocí ella había nacido unos años ante en el 2005. Y yo viendo que hacía entre todas las cosas había metido un proyecto en la incubadora de empresas de la universidad de cuyo. Un proyecto para desarrollar materiales de construcción bioclimaticos. Y en el medio entre que presento y me aprueban el proyecto lo conozco a Matías. Y entonces reformulamos el proyecto, más que reformularlo lo cambiamos completamente y metimos el proyecto para volver a producir las piezas de Colbo con un enfoque tecnológico porque la incubadora de empresas era de tipo tecnológico el enfoque tecnológico era precisamente el de usar una tecnología que no es la tradicional a la de la pymes cerámica. Normalmente se trabaja por colada nosotros estábamos planteando trabajar con prensa hidráulicas. Y eso fue lo que hicimos a fines del 2006. Entramos a la incubadora . Estuvimos todo el 2007 fue periodo de pre incubación mientras desarrollábamos toda la matricería nueva habían quedado las pieas no había quedado matrices no habían quedado planos nada.

FC: Hicieron una ingeniería inversa?

ME: Desde las piezas hubo que redescubrir cual era el desarrollo geométrico que había hecho Colette para lograr el triangulo y lo que más tiempo nos llevo que nos llevo casi cuatro años fue desarrollar la técnica porque con prensa hidráulicas no solo nadie trabaja en argentina, había en ese momento un fabricante de macetas que tenía las prensas pero que ni quiso compartir ningún detalle y además los insumos no, eran todos importados no había insumos entonces hubo que adaptar todo a insumos locales.

FC: Siguen hoy en esas etapa de desarrollo? O están mas asentados y tu rol es otro?

Nosotros ya para el 2009 2010 teníamos la técnica bastante ajustada y estábamos produciendo un par de modelo. Ahí fue que empezamos a agregar los playos y empezamos a distribuir a algún restaurant de buenos Aires. ahí es que las ventas empezaron a despegar un poquito 2010 2011. En un principio había más diseño. Planteábamos piezas nuevas cosas que en algún momento íbamos a hacer. Pero la verdad que mi rol acá ha sido el de coordinar más bien. No es el del diseñador proyectista.

FC: Más de gestión de diseño?

ME: Sí y no solo de diseño, nosotros hacemos todo. Desde ir a buscar la arcilla a preparar los pedidos. Y en el medio aprender cómo llevar un negocio adelante. Planes de negocio, flujos de fondos, solicitud de subsidios de créditos. Hemos desarrollado maquinaria nueva y la hemos fabricado maquinas muy importantes para nosotros y que no se fabrican en Latinoamérica y hay que importarlas. En todo eso he estado metido como diseñador.

FC: A la historia de Collette ya la conocías de antes?

ME: Si de hecho fue lo que más me atrajo. vOS viste que nosotros los diseñadores podemos terminar haciendo cualquier cosa osea difícilmente el diseñador este dispuesto exclusivamente hacer algo. Ya te digo yo venía del campo de la luminotecnia. Me había pasado 3 años haciendo estudios de alumbrado publico y su relación con el alumbrado en la ciudad de Mendoza y termine re contra metido con la cerámica y en buena medida porque fue porque nosotros conocíamos la cuestión de Colbo era medio como una leyenda en la facultad los profesores que habían interactuado con Colette ya no estaban los que eran profesores habían sido alumnos de esta gente y ya no habían llegado de primera mano entonces circulaba todo como con un halo de misterio de hecho Colette vivía en pleno centro de Mendoza en la calle en donde están todos los boliches en una casa increíble en un corazón de manzana una casa antigua increíble ya había seguido haciendo sus cosas hasta bien avanzado los dos mil y no interactuaba con el medio. Cuando nosotros llegamos a investigar un poco la obra de Colette que no fui yo sino que fue Wustavo Quiroga, bueno Wustavo fue un poco el que arrancó con todo esto y cuando llega a Colette, llega dos años tarde Colette había fallecido dos años antes y de ahí sigue buscando y se encuentra que el hijo vivía en San Rafael el hijo Matías empieza a sacar unas cajas y aparece toda la Feria de América toda la obra de cesar todo eso estaba guardado ahí para mi era muy atractivo encarar un emprendimiento que tenía una historia escrita. No había que volver a escribir la historia de Colbo la historia de Colbo ya estaba escrita. Había que ponerla en evidencia y producir.

FC: **Cómo se ha ido construyendo la relación con Mendoza? La identidad de Colbo como Mendocino.**

ME: La cuestión con el material es bastante simple y está muy relacionada con la historia de la familia de Colette y de Cesar y Mendoza. Janello tenía familia en Mendoza. Cuando ellos se vienen a finde de los 40 a Mendoza, porque en realidad, ellos son de Buenos Aires los dos, de hecho ellos venían de formar parte del estudio de Amancio Williams. Los planos de la casa del puente los dibujó Colette. Y en el obraje de la casa del puente, cesar empieza a desarrollar la silla W. Entonces ellos venían de ahí y a Cesar le dan el encargo de dirigir la escuela de cerámica. La escuela de cerámica esta dentro de la facultad de artes. En ese momento facultad de artes. Por supuesto que ellos por trabajar con Amancio estaban super conectados con la modernidad. Cuando llegan acá cesar se encuentra con una escuela de cerámica de fuerte raíz española alfarera los profesores eran alfareros. Bueno viste que estos modernos tenían como una fe ciega en el diseño en el proyecto y estaban convencidos de que lo podían meter en la escuela de cerámica. Y aparece ahí un primer departamento de artes aplicadas que es el germen de la escuela de diseño. La primera escuela de diseño de Latinoamérica. Sí la tomas desde ese origen. No fue la primera escuela de diseño pero el departamento de artes aplicadas que ya tenia dentro una idea de proyecto y diseño moderno fue de Cesar y fue a principios de los 50 y finales de los 40. Como Cesar viene a dirigir la escuela de cerámica Colette se mete a estudiar cerámica. Ella ya era arquitecta pero se mete a estudiar cerámica. La familia de Cesar había tenido en Mendoza la fabrica de tubos de cloaca. Loa tubos antes de hacerse fibrocemento se hacían de gres después se hicieron de pvc pero primero se hacían de gres. Entonces ellos tenían los yacimientos, tenían lo materiales. Naturalmente Colette empieza a probar con esos materiales y con muestras que les traían y en una de esas un horno de baja temperatura se le pasa. Y entonces ella esperando encontrar un desastre encuentra un material que ella llama en su punto óptimo. Y ahí es donde empieza a trabajar con este gres que es un gres fuera de lo común porque es un gres que se cocina a relativamente baja temperatura. Cuando uno habla de Gres habla arriba de 1200 grados nosotros estamos en 1130. Y esa diferencia es enorme. Es enrome en cuanto a costos.

Entonces ahí colette empieza a trabajar con el material.

La forma geométrica es muy gracioso porque ella los quería hacer redondos a los platos. Por las brutales deformaciones del material que es algo muy común en el gres. El gres es un material difícil de controlar por eso porque las deformaciones son notables. Y ademas se acentúa mucho el efecto de memoria si vos a una pieza en fresco la doblas y la enderezas de nuevo cuando gresifica se dobla porque cuando las partículas son laminares por mas que vos la vuelvas al lugar que tenia antes ya interiormente quedaron acomodados de una forma a la que vuelven. Entonces es un material complicado de trabajar. Colette que dice no me salen redondos lo que hago es deformarlo para absorber ese error. La morfología triangular esta que le absorbe todos los errores que tenía. Yo tengo platos de la colección de Colette que son un desastre van todos para cualquier lado están todos torcidos y así todo se ven bastante bien y eso es gracias al triangulo nosotros con las prensas los podríamos hacer redondos. Pero bueno ya está ahora el diseño superó su objetivo inicial y se convirtió en una marca. Pero ahí también está el tema de esmaltar por adentro. No es solamente exibir el material que es algo muy fuerte porque como en general toda la tradición cerámica viene de lugares a donde se trabaja con arcillas blancas, hablando de industria el pequeño alfarero siempre exploró las arcillas que tenía cerca y explotó su identidad pero la industria no la industria viene de esta cuestión de la porcelana blanca.

Entonces no es un planteo exhibir el color de la arcilla. Colette lo que hace ahí es ponerlo en evidencia pero acá no hay solamente una cuestión de identidad que es también la identidad de toda la alfarería andina, podes cargar el horno mucho mejor porque las piezas se pueden tocar adentro del horno. Y podes manipular las piezas con mucha más libertad porque no tenés porque andar cuidando el esmalte que está por afuera. Entonces esto técnicamente e fantástico más allá de que el triángulo también ayuda a optimizar los espacios de carga en toda la cadena de producción porque funciona todavía un poquito mejor que el circulo. Así que finalmente tiene un montón de beneficios que no es que los haya calculado todos pero los fue encontrando y supo saber qué guardar y qué no.

En el caso de ella la influencia era nórdica admiraba a los nórdicos y ella también tenia esa tendencia. En realidad nosotros ahora estamos haciendo 7 modelos. Colette tenía al menos dos lineas completas. Y ella sí había proyectado las lineas como se hacía en ese momento. La mantequera la fuente el que se yo. Ese fue uno de los motivos por lo que la fabrica nunca fue rentable. A nosotros nos cuesta un montón agregar un modelo. Pero también te das cuenta que es mucho más versátil al colección que tiene menos modelos si eso modelos te dan cierta amplitud de acción. Entonces nosotros tenemos dos tres tamaños de cuencos tres cuatro tamaños de playos alguna pieza chica nos están faltando las tazas y con eso ya tenés una vajilla que te cubren casi todas las situaciones de uso necesarias. Y el 20 por ciento que te resta tampoco me interesa porque no me es rentable.

Siempre aparece el que me pide la fuente de horno y yo fuente de horno ponele que venda una fuente de horno cada vez que vendo una vajilla es una pieza contra 36 piezas. Es una pieza que a mi me sale carisima en la producción y que nunca la voy a poder cobrar al costo en la venta porque en realidad la van a terminar pagando las otras piezas de la vajilla, las que son más rentables entonces la verdad que no estoy en condiciones de incluir ese problema en mi cadena de producción.

Me faltan tres o cuatro medidas. Me falta un cuenco más grande, me falta un cuenco más chiquito que el que tengo y me faltan un par de medidas de taza.

FC: Cual pensás que es el futuro de Colbo?

ME: Nosotros tenemos un plan de crecimiento a 5 años. Que es incorporar un par de maquinaria nueva, tenemos que hacer torno para incorporar este tema de la taza y de piezas de revolución y que llevaría la producción más o menos 1500 piezas por mes a unas 5000 piezas máximo. Es para nosotros es un crecimiento enorme y calcula que Berbano tiene una capacidad de producción de 200.000 piezas osea que igual seguimos siendo una cosa muy pequeñita muy controlada. Después siempre hay idea de incursionar pero quizás fuera de la vajilla. Por ahí siempre esta la posibilidad de ver el tema de revestimientos o de ver algún artefacto sanitario pero de nuevo tiene que se ralgo que entre muy paralelo a la industria pesada sanitaria con eso no tenemos ni el interés de entrar a combatir pero por ahí si hay lugar para meter algo, una bacha algún objeto que puede ir saliendo por ahí para diversificar la marca.

FC: Que te parece que es lo que los distingue o que te parece que es lo que distingue a colbo como marca?

ME: A mi me parece que entramos en un lugar particular. En Argentina tenés grande fabricantes que producen con calidad excelente, Berbano Suji son fabricas donde la calidad del producto no está en duda. Pero se quedaron siempre atados a una estética que viene de afuera y tampoco les interesa innovar por ese lado o si les interesa no lo han logrado. Y después tenés muchos alfareros o artesanos que también hacen cosas fantásticas pero con una escala muy pequeñita y sin la posibilidad de dar continuidad a su producto y de abastecer a un mercado gastronómico que exige producto de otra calidad. Nosotros entonces ahí es donde entramos con un producto de pequeña serie con características gastronómicas. Vos podes tener una pila de 25 platos nuestro sin ningún problema. Lo podes usar en lavavajillas microondas nunca vas a tener problemas y si querés seguir utilizando el mismo color lo vas a tener porque hay continuidad en el producto. Pero además es un producto que ofrece que tiene una identidad que la vajilla tradicional no tiene y que es la identidad que mejor le funciona a la cocina gourmet con ingredientes locales.

Pero moderno. Esa modernidad te da cierta soltura porque no es un producto folkclorico. Es un producto clásico viene funcionando igual desde hace 70 años.
Es super contemporáneo.

Los platos artesanales son viables, para el artesano como para su escala de producción. Nosotros no tenemos la posibilidad de trabajar más masivamente (hablando del artesano y de que si bien producen más en otra escala,

tampoco pueden saltar a una producción alta). A mi los clientes que vienen no son los restoranes de 50 puestos son los restoranes de 20, 30.

FC: Sabes mucho de la historia de la marca, realmente te has empapado del tema.

ME: Y es que yo hace ya 10 años, que estamos en esto. Y yo soy de Mendoza pero la posibilidad de trabajar la teníamos en San Rafael que esta como a 300 km. Yo me quedaba toda la semana allá. Y Matías también hizo todo su proceso. Porque la historia personal de él había sido de todo esto guardarlo por décadas entonces también he escuchado todo su proceso personal.

FC: Bueno Martín muchas gracias, no sé si habría alguna cosa más que te parezca importante mencionar respecto a la marca.

ME: Lo otro qué empezamos con la idea de exportar el años pasado y el otro año hicimos un par de envíos a Europa. Bueno ahora está un poco frenado. Pero acá sí somos más únicos. En europea hay una millonada de productos así y que por ahí vienen trabajando su posicionamiento desde siempre y que están re contra instalados entonces nos resulta mucho más difícil salir a competir por más que el mercado sea enorme y que lo llevamos para vender sea muy poquito es difícil igual, pero bueno ahí estamos.

FC: Bueno eso me hace acordar, ustedes se vincularon con marca país ..

ME: Si hemos hechos todos los recorridos (se ríe).

Realmente es difícil pensar en una vajilla más representativa que Colbo.

Bueno cuando nosotros empezamos a trabajar el plan de negocios en la incubadora uno de los objetivos era ese, lograr posicionarnos así. Si hablás de Arabia o de Itala estas hablando de Finlandia, si hablas de Rosenthal estas hablando de Alemania, la idea era que cuando alguien quiera hablar de vajilla argentina hable de Colbo.

FC: Creo que lo han logrado

ME: Si no se afuera (se ríe) Acá sí, pero acá es como más fácil. Es un trabajo de posicionamiento enorme el que hay que hacer

Wustavo es muy importante. Él estuvo desde el principio acá. Acá y con lo otro, paralelamente el otro proyecto es el de Janello (habla de la construcción de archivo). Que eso lo lleva adelante María que es la sobrina de Matías. Incluso María es hija de Bruno que es el hermano más grande de Matías. Bruno era serigrafista pero era el serigrafista. Berni hacía sus serigrafías en el taller de Bruno, se las hacía Bruno.

Una familia

Una familia tremenda, las serigrafía de Berni tenían 90 tipos de colores y se las hacía Bruno Janello.

FC: Bueno Martín muchas gracias.

Vacavaliente – Ana Waserman

FC: Franco Chimento
AW: Ana Waserman

FC: Cual es tu rol como diseñadora en Vacavaliente?

AW: Yo me sume a Vaca hace tres años tres años y medio atrás, venía de tener un proyecto personal de equipamiento de mobiliario para espacios de trabajo y previo a eso me enfoque siempre bastante en diseño de manejo de impacto social adentro de una organización y también estuve formando parte de equipos de investigación de la UBA de la Fadu en relación a todos eso y la realidad que también lo que me atrajo de vaca tenía que ver con es que era una empresa que tenía un alcance en donde lo que hacíamos tenia como una llegada bastante amplia y en algún punto ya sea por la forma de producción y demás no son masivos pero tampoco son extremadamente caros y trabajan con un material sustentable entonces bueno todos esos valores hicieron que me guste el desafío, yo particularmente cuando me subo al equipo eran 4 diseñadores senior y un poco mi aporte tenía que ver con hacer un poco vincular los distintos equipos de trabajo de Vaca y responder un poco a Matías que es el CEO, vincular un poco las necesidades de diseño con las necesidades de marketing las comerciales y un poco ser parte de la visión estratégica de la marca con Matías y de esta forma aporta un poco de skills como de management y de visión estratégica de lo que hacíamos en función del crecimiento de la empresa que pasó de tener una linea de amigos" (refiere a una linea de productos de la marca llamada "amigos") que son como los mas importantes y lo que tienen la identidad de la empresa y una linea también de cuadernos bastante exitosa sobre todo en el mercado corporativo y un poco lo que logramos hacer fue abrir un poco el abanico de productos para ofrecer sobre todo a esta industria corporativa el B2B que es el que realmente termina sosteniendo financieramente a la empresa.

FC: Como viviste vos esa transformación de la identidad de Vacavaliente?

AW: Yo creo que la marca parte de una exploración material y una exploración morfológica que es la que le da la identidad y creo que sigue siendo la más fuerte que al día de hoy en las ferias internacionales esos productos son los más reconocidos. También hubo un intento sobre todo de Matias de ser parte de la comunidad del diseño con Cristian Mohaded con Paola Navone con Harry Allen sobre todo para entrar en un circulo del mercado internacional de trabajar con referentes del diseño que se acostumbra bastante y abrir un poco el dialogo con distintos autores a que participen en esta exploración material entonces tal vez con esta estrategia un poco la búsqueda más loca morfológica estilística fue dada por estas cabezas y no tanto por el equipo de diseño que nos concentramos más en dar soluciones a las demandas que había continuas dentro del equipo comercial. Se abrieron distintos mercados. Por ejemplo si bien vaca estaba principalmente con la regalería a través de los Amigos se empezaron a hacer cada vez mas fuerte en el corporativo por eso se incluyeron los cuadernos y de ahí se abrió una gama de productos que le decimos stationery también yo justo cuando ingreso a la marca habían presentado una primer linea bastante chica de accesorios para el hogar entendiendo que ya eran parte de este mercado retail un poco agregar buen diseño a la casa en general y no solo quedarse con estos Amigos que tenían hasta el momento, empezar a entender cuales eran las necesidades de uso diario en referencia a los hogares y cuales eran las necesidades de las distintas industrias en base a lo corporativo siempre dentro de lo que es nuestra manera de producir. Explorando ese material con la durabilidad que buscamos hay un montón de cosas que nos permite el material y otro montón de cosas que no por ejemplo se recorta bastante y miuchas veces la exploración tenía que ver con encontrar esa simbiosis tecnológica y de producto.

Creo que también lo que se hizo fue profundizar la paleta de colores. Si bien la paleta de colores primaria es la mas identitaria con la empresa empezó a ser cada vez mas necesario tener colores que respondan al interiorismo a los colores mas trends y colores mucho mas desaturados por lo cual esa paleta comenzó a variar y sorprendentemente funcionó muy bien al poder presentar esta colecciones en donde si ahí ya fui parte empezar a participar en las ferias internacionales en un principio de nueva York, Frankfurt y Maison et Object ahí es donde se llevan las colecciones con los diseñadores y estas colecciones nuevas y corporativas y bueno sorprendentemente el producto tal vez mas simple fue bien recibido y sobre todo muy bien recibido el material esa fue como un poco darnos cuenta que el material en si mismo y el acabado que tiene Vaca pareció ser suficiente novedad ahora creo que hay muchas marcas que están trabajando el cuero reciclado pero en su momento no éramos de ferias muy importante s creo que había dos o tres marcas nada mas y bueno ser empresa B y generar producto también simple para la fabrica siempre con troquelado

bueno ahí estuvieron los desafíos que por ahí eran distintos a los previos nosotros siempre buscamos bueno pero podemos jugar un poco mas la realidad es que si bien aquel producto mas juguetón si bien era lino como estrategia de marketing no es necesariamente el que marca las ventas y los amigos en el mercado internacional que es donde principalmente trabajo vaca en los últimos tres años los amigos siguieron siendo novedad, siguieron siendo los bastiones de la marca lo cual nada por ahí abrir la oferta de colores en estas mascotitas fue en el algún punto suficiente para poder abocarnos a responder mas al negocio.

FC: Como es el proceso de trabajo, cómo es que se plantean estos nuevos proyectos o nuevos productos?

AW: Yo cuando comienzo la propuesta fue sacar esta linea que denominamos Urban. No sé si la viste o la tenés. En donde en realidad se lo propusimos en algún punto a Matías, hice como un mapeo de las necesidades del el equipo comercial en general y la realidad la conclusión que estábamos buscando en la industria general son objetos que usamos en nuestro día a día que nosotros somos los protagonistas y por ende si bien tenemos bodegas e industria automotriz todas en general terminan regalando terminan comprando productos que usamos todos a diario entonces hay un denominador común entonces en algún punto nosotros también trabajamos en un publico amplio no un publico de nicho por lo cual lo que hicimos con el equipo en su momento fue analizar cuales eran nuestras costumbres y sobre todo veíamos que por ejemplo los amigos estuvieron buenísimos en su época que respondía a un escritorio a una situación estática y la realidad es que nos estaban faltando productos más dinámicos que nos acompañen. Por lo cual a partir de una investigación simple, un día vaciamos las mochilas de todos y vimos que es lo que todos usaban porque la realidad que a la hora de hacer un regalo personal o empresarial elegís lo que todos necesitan. Todos guardan dinero todos tienen una laptop intentamos buscar esa mayoría y empezamos un poco así un poco de consumer experience, entender que hacia falta después nos dedicamos a las industria s mas concretas y después con un pedido de Matías que el quería empezar a explorar la costura venia de antes que ya notaba que venía siendo un a necesidad y fue un desafío la costura porque en algún punto el cuero es un no tejido no tiene fibra entonces rompía el material buen hubo todo un desarrollo ahí y básicamente lo que hacemos vamos definiendo las necesidades en relación a esta investigación a nivel casi icónico, como una especie de matriz de productos como le decimos nosotros cuales con los productos que vamos a desarrollar en paralelo hacemos pruebas mas tecnológicas ver como funciona la costura que si too unknowns en un punto y donde podemos encontrar tal vez un rasgo mas propio. La realidad es que terminan saliendo básicos, muchas veces empezás con algo más complejo y la realidad que nuestro testeo inicial, nosotros trabajamos en un espacio compartido con el equipo de comercial y de marketing y la verdad es que cuando nosotros damos en el clavo es cuando el comercial agarra el producto de la mesa y se lo lleva y lo vende. Es como cuando resulta porque una cosa es diseñar para diseñadores que no es lo que hace vaca, no este nuevo Vaca mas masivos y otro es diseñar para la mayoría. Ahí la realidad es que te das cuenta de manera muy sencilla encima el equipo comercial no es un equipo que tiene una base de diseño usa su sentido común entonces cuando las exploraciones quedan sobre la mesa pasaban y lo agarraban ahí realmente podemos testear si lo que estamos haciendo tenia sentido y nos gustaba entonces ahí siempre hay como un tira y afloje entre los tres equipos entre marketing el comercial y el de diseño muchísimo proyectos quedaron en el camino. Con animalitos hicimos por ejemplo una serie de llaveros chiquititos con forma de animalito y quedo ahí. Y la verdad es que cuando ves el consumo te das cuenta realmente que a veces es un poco caprichoso, a veces lo más simple que decís che pero es esto, si. A veces lo más simple lo más fácil de apropiarse y demás termina siendo lo que más resulta. Donde sí hubo un desarrollo mas profundo si creo que tuvo que ver con el color. Un poco como te decía el cambio de tecnología de encontrar como cierres incorporar otros avios distintos antes se usaban dos tipos de remaches y nada más. Así que un poco con Urban abrimos un poco el paraguas. En un principio la realidad era que era una linea corporativa 100% de hecho me opuso absolutamente a que salga al retail que para el retail se podía hacer otro tipo de producto. Pero bueno no fue así lo que tampoco lo veo mal ahora a la distancia. También habíamos desarrollado una linea de bolsos que también tenía que ver con el portafolio qué usan los médicos las mochilas y demás que también se lanzó al retail pero por lo general tuvo mucho impacto. No los bolsos tanto pero too el resto sí sobre todo afuera funcionó muy bien. Después de esa linea hicimos un montón. Golf, Navidad, ya me voy olvidando arrancamos una linea que era para mascotas. A veces arrancan con pedidos de clientes de afuera que también quieren algo y cómo la realidad que tenemos capacidad de exploración ágil en dos minutos terminas armando una linea. Después la realidad que los filtros tienen que ver con filtros productivos y de precio cual es el valor agregado cuál es el valor percibido sobre todo respecto al costo o el lio que implica hacer algo. Incluir tecnologías materiales nuevos cuesta. Cuando arrancamos a hacer productos cosidos con muchas piezas fue un gran desafío para todos pero se va incorporando ahí por suerte Matías esta muy de acuerdo en avanzar hacia lo nuevo e ir resolviendo los problemas en la medida que surjan. Creo que eso hace la diferencia en una empresa que tal vez esta parada en diseño de una que tal vez no tanto que busca por ahí soluciones mas simple y no meterse en problemas que por lo general la innovación implica meterse en

problemas y buscar soluciones que tal vez resultan mejor incluso que las anteriores pero bueno hay que cruzar esa linea. Pero bueno en cuanto a linas hicimos productos para industrias especificas industria autormotriz relacionadas al uso del auto. Productos para bodegas el catálogo corporativo es bastante más amplio que el catalogo de retail.

FC: Para vos hay alguna serie de rasgos o caracteristicas que definan a un objeto de vacavaliente? O es todo lo que salga de la exploración material?

AW: No para nada, la exploración material siempre es amplia. Me parece que siempre la idea es trabajar sobre las fortalezas por lo cual la fortaleza en vaca tiene que ver con el monomaterial y el troquelado. Y en segundo lugar encontrar la durabilidad en el producto. En donde hay un equilibro en esas pares sumado al valor de diseño y en donde el producto se testea y tiene sentido. Pero creo que sobre todo trabajar en sus fortalezas.

FC: Ustedes apuntan con sus productos a la durabilidad del producto?

AW: Nosotros como diseñadores estamos formados para que el producto dure. Pero siempre va asuceder lo peor, siempre les digo a los chicos diseñemos para el peor escenario si estamos por poner un plástico y se puede salir no es una buena solución. Si bien tenemos un taller interno tambien se produce afuera y de todas formas el laburo seriado pierde calidad con el tiempo y si no hay controles exhaustivos es importnte tener en cuenta que si bien nos gusta algun producto o nos parece lindo tenemos que realmente pasarlo por un filtro productivo y asegurarnos de todas las decisiones de que van a tener una buena calidad final. Esto me refiero dentro de lo que el material te permite, no es cuero, es reciclado. No tiene las mismas propiedades para nada. Yo no se si todos los productos duran 10 años, yo creo que no, para serte muy sincera no para nada. Tambien depende de cada uso de producto porque vos decis un animalito que queda sobre una repisa una canastita no va a tener ningun problema. Ahora un billetera no, tampoco se cuando te dura una billetera de cuero. Depende del uso absolutamente pero dentro de esos parametros intentamos de no sacar a l mercado algo que sabemos que tiene problemas o ir tratandolos en la medidad que van apareciendo. En eso estamos atentos por eso te decia que a veces pertimos de una exploración muy interesante pero despues a la hora de producirlo una y otra vez si no estamos seguro que va a aguantar en el tiempo es mejor descartarlo y hacer un producto más simple que sabemos que se la banca.

FC: Cuales son los valores de la marca para vos? Parten de alguna guía o lineamiento?

AW: La realidad es que hicimos un trabajo hace un tiempo atrás en relación a la identidad la marca un poco desde mi lado y un director de diseño de Globant que me dio ahí una mano, había muchísimos agujeros en la empresa, cada una se valía de algo distinto, lo que si te puedo decir es como yo trabajo con el equipo. Dentro del equipo hay valores como muy claros. Hacer productos que sean simples de hacer porque eso significa que van a ser durables, que se va a producir lo que diseñamos eso es clave y que realmente no van a ser tan costosos y mas o menos mantener siempre muy bien el balance del valor percibido al valor del producto, si es demasiado costoso si tiene demasiadas vueltas, bueno no encapricharnos eso es algo que en el equipo trabajamos un mont´øn y en particular el compañerismo nosotros siempre estuvimos acostumbrados a todos trabajar en los proyectos El diseño en si mismo no es de nadie eso se lo dejo en claro a todos. Tenemos la oportunidad de trabajar en equipo, y eso implica que toda idea es valida que todo se puede trabajar y que todos tenemos skills para aportar pero que no es mi diseño tu diseño es el mejor diseño y eso funciono muy bien y creo que eso hizo un gran aporte. Creo que esa búsqueda de lo mejor entre todos si se trabajó muchísimo y estar dispuesto a crear mas allá de si es mi idea tu idea y de si esa idea va a quedar porque la realidad que cuando trabajas dentro de una empresa no solo dentro de un equipo estas ahí para aportar y hay un montón de variables sobre todo esas dos son de las mas importantes y después la que no es para nada menor y no la digo porque se que son diseñador pero intentar hacernos preguntas profundas intentar validar lo que pensamos probar probar y probar.

FC: Con cuanta gente estas trabajando ahora dentro del equipo de diseño?

AW: Bueno mirá te cuento, hemos llegado a ser seis por lo menos más algún pasante, en este momento la empresa esta cada vez mas chica, la realidad es que durante estos tres años se hizo muchas colecciones y la realidad es que la

capacidad de generación de diseño no va acompañada a la capacidad de lanzamiento de una empresa. Por lo cual hay mucho producto diseñado que no se ha lanzado por lo cual ahora somos dos / tres. Por lo tanto ahora no estamos diseñando tanto para la marca como para clientes por ejemplo si el MOMA nos pide algo si el Conrad shop, como mas desarrollo para clientes. Por el momento es eso.

FC: Crees que Vacavaliente tiene identidad argentina?

Creo que en un sentido tal vez el productivo te diría que si, el ser sintético simple, no tener tipo una cadena de producción muy larga en un país en donde es muy difícil generarte calidad en donde la generación de valor está mas dada por la forma en donde después se troquela y sale el producto. Simplificar todas las variables que puedan salir mal, trabajar con la industria del cuero quieras o no, el proceso de pintura, los troqueles y demás se contratan un montón de servicios que son de marroquinería. Y también trabajar como muy próximo con empresas a nivel local que necesitan producto y se los escucha y hay propuesta y contrapuesta y avanzamos creo que la mayoria de los bancos y creo que en ese caso han barrido cuánta industria pudieron. En ese sentido te diría que si pero después en cuanto al producto creo que es algo más globalizado. Justamente ahí es donde encuentra un mercado afuera. Por el uso del material, porque somos argentina y no está producido en china lo cual es un valor gigante porque la compra afuera la gente sobre todo en Europa elige una compra mas consciente y le importa dónde fue fabricado. Nuestro precios quieras o no son competitivos porque estamos recontra devaluados. Pero a nivel producto producto no necesariamente.

FC: Vacaliente no tiene una mirada de hacer producto con identidad argentina?

AW: No para nada y las veces que por ahí producimos como por ejemplo trabajemos con artistas locales, no hay un argentinismo en ningun aspecto. Si porque se produce en Argentina y porque trabajamos con empresas argentinas pero en lo que respecta al producto no para nada.

FC: Y en terminos de idiosincrasia? Vos ves esa relación netamente productiva y material?

AW: Como te decía hay productos que remiten a nuestras costumbres desde ya, hacemos una matera escuchamos lo que quiere el mercado local pero distinto sería sería pensar en técnicas ancestrales o locales en el mundo de la marroquineria y ver como lo podemos traducir, hacer algún tipo de referencia a alguna técnica. Inspirarnos y tal vez vender esa historia tal vez local nunca fue un eje de trabajo. Y creo que como esta trabajando la marca hoy haciendo productos tal vez mas simples y como te decía con un carácter mas global, como te decía una persona que lo compra en otro pais por ahí no encuentra un rasgo que lo identifique con un país que no sea de ellos.

Pero que se produzca en argentina, que tenga una fabrica propia, todos esos valores si son importantes, si son herramientas de venta afuera, que es un empresa B etc. Ahora si no te cuento toda esa parte y miras solamente el producto no hay algo de su morfología que te refleje algo local, para nada.

FC: Y vos como llegaste a Vacavaliente, cual es tu background? Cómo llegaste a ese rol de Design managment?

AW: Yo hace mucho tiempo atrás cuando vaca era muy chiquitita trabajé, pocos meses, después me fui a otro proyecto que fue Bondi, de los bancos de cemento, arranque ahí con ellos y bueno ahí lo conocí a Matias. La relación con Matias la mantuve a lo largo del tiempo, el en un momento me llama para que le de una mano en armar las nuevas oficinas, y bueno había otra persona encargada del equipo que bueno tal vez estuvo muy bien su laburo pero tal vez no coincidía la visión de producto hacia donde iba la empresa y me pidió que me haga cargo del equipo l cual yo no estaba nada convencida. Tenía que dejar un proyecto personal que estaba yendo bastante bien. Pero bueno la verdad que poder armar equipo contratar gente generar producto que se venda era como hermosa, la posibilidad de que te paguen para hacer lo que te gusta poder armar tu equipo tu dream team. Arranque part time por 4 o 5 meses porque yo tenía mis clientes y nada me gusta empezar de a poco, había gente que venía trabajando hace rato, no herir sensibilidades ajenas pero bueno fue un pedido directo de Matias. Charlamos un par de veces le dije algunas opiniones que tenía de como trabajar. Yo venia ejercitando por hacer espacios de trabajo para startups tecnicas de trabajo mas dinámicas bueno que ahora son re conocidas como design thinking y metodologías agiles pero en su momento no tanto, y la

realidad que me parecían espectaculares y por todas esas cosas me pide que me haga cargo y bueno después pasé si a full time.

FC: Tenés un roo bastante orientado a diseño estratégico.

AW: Por ahí por mi personalidad por lo que me interesó o por los roles que he tomado en los proyectos a los que me he sumé he tomado siempre ese rol de chica, pero tal vez no por hacer una maestría, me sigo formando.

Te digo que sin hacer planificación de diseño no había manera, hemos tenido que participar de tres ferias que se hacían al mismo tiempo con no se cuantos lanzamientos y poder escuchar a las distintas áreas con lo que necesitan y poder hacer una bajada clara al equipo que todos se pongan a laburar en función de un todo y no de un ego, si no no hay forma. Y el timing. Ahora obvio estamos re resueltos pero hub momento megadesafiante. Sin un managment. Sobre todo es importante que las personas que tienen que hacer las bajadas más creativas no tengan la cabeza en diez cosas sino que sepan lo que tienen que hacer, puedan sentirse liberados al final del día cuando lo cumplieron, puedan compartirlo al otro día en 5 minutos con el equipo y para eso necesitan un managment, si no necesitas a todo hablando al mismo tiempo.

Hay picos de trabajo, en los primeros dos años era impresionante la cantidad de trabajo y de lanzamientos, no el ultimo año, de hecho en el ultimo tiempo termine tomando mas tareas de marketing para clientes, también esta importancia depende de otros picos de trabajo. Agregar valor en otras áreas, hacer un poco de consultoría interna siempre y cuando allá un aval también no. Pero en general la mejora continua la puede traer un profesional del diseño, siempre hay áreas para mejorar, ayudar en producción etc y en esas ayudas mejoras procesos.

Que proyección le ves a Vacavaliente? A dónde están queriendo apuntar?

AW: La verdad como te decía se abrió muchísimo el catalogo, se probaron colecciones y creo que ya se va llegando a lo largo del tiempo a las conclusiones más claras o a los productos que ya no tienen sentido creo que se trata de fortalecer un poco los productos que le hacen sentido al cliente le hacen sentido a la empresa. Creció por ejemplo muchísimo la venta de individuales que es un producto bastante simple que tiene un valor para la gente que lo usa bastante grande en las casas entonces creo que tiene que ver con hacer una selección, se expandió ahora es como al revés acotemos acotemos la cantidad de modelos la cantidad de productos la cantidad de hojas distintas que se usan. En general acotar y eficientizar. Y estar más abiertos empezar a hacer más colaboraciones con otras marcas o trabajar para las necesidades de otras marcas que por ahí le ponen Conrad por Vacavaliente, lanzar con su marca productos con su paleta de colores o así. Aprovechar lo que esta hecho.

FC: Han hecho una reducción de productos?

AW: La realidad es que el retail local no genera (off the record) resultados. Hay mucho esfuerzos en relación a los resultados si bien productos como agendas y el back to you que le dicen que campañas en relación al producto especifico no hay una decisión tomada en trabajar el e-commerce en trabajar la marca en trabajar el Instagram no hay estrategias de comunicación claras. Esta muy relegado al publico general. La construcción de marca en ese sentido.

La realidad es que Vaca se maneja con el stock que le piden los clientes entonces hace producciones en función de estos pedidos entonces es difícil tener stock para la venta online porque se cierran primero los pedidos para clientes en general entonces hay mucho faltante y en lo personal creo que los dueños de Vaca no ven en estas formas de comercio de comunicación de la empresa o la importancia de las redes sociales para la marca están mas metido en otros temas o en otros negocios.

FC: Me llamo la atención un poco a falta de comunicación de la empresa respecto a sus valores y la comunicación de la marca en general.

AW: También es un tema un tanto personal porque creo que todos los valores y demás los lleva Matías porque es un poco el vocero de la marca. La realidad que cuando se trata de hablar de la empresa habla él y Vacavaliente se volvió casi un sinónimo de su persona. No está bajado. Se ha intentado. Ahora con todo lo que esta sucediendo no es una prioridad. Mostrarse termina siendo lo ultimo. De hecho la web se saco así como se pudo. En toda empresa hay decisiones políticas en torno a que se le da prioridad y que no, en Argentina en general es la cadena de pago, la venta

el cliente y demás y cuesta la otra parte. Estoy pensando en el retail pero nosotros cuando trabajamos le digo al equipo, chicos recuerden que no es cuero, no lo pleguemos no lo expongamos a situaciones que ya sabemos que se rompe. Pero obvio que usas un cuaderno de Vaca se puede manchar pero no se va a romper.

FC: La imagen la trabajaron con Lorenzo Shakespeare

AW: Hay un trabajo de identidad de marca fuerte, ellos escribieron muchos de los valores y demás, lo que pasa que no se sigue transmitiendo tal vez en un estrategia de comunicación clara en donde se recuerde continuamente en estamos haciendo lo que estamos haciendo, pero bueno ahí hubo un trabajo inicial lo que no se logro un poco es la continuidad.

Lo que pasa es que en argentina es muy difícil el retail. Las agendas estas es distinto porque es un producto super masivo como muy fuerte que se da a fin de año y ahí si hay una comunicación muy clara, pero después todo el resto es distinto a otros países en donde realmente hay tiendas que venden cantidades enormes, acá la realidad es que la venta retail es muy chico el porcentaje y todo el recurso que requiere para hacerla funcionar en relación a la venta corporativa entonces con el tiempo la realidad es que cuando tenés menos recursos y menos posibilidades empezás a elegir.

A ver agendas se distribuyo a nivel nacional en todos lados, pero después a ver tiendas como más boutique que tengas como un producto entre regalerías stationary, bolsos que es bastante común afuera, acá no termina de trabajar Alparamis tiene un poco ese formato, que eso no quiera decir que la gente no quiera el producto y las veces que se ha podido llevar stock suficiente a estos distintos lugares funcionó. Ahora van a hacer cartucheras más masivas que las van a estar llevando a todas las librerías que vendieron las agendas entonces ahí ya se hace una distribución más amplia pero la imagen de marca con todos los productitos distintos no no hay tantos lugares.

FC: Vos como diseñadorea, vos para donde estas apuntando te ves siguiendo en Vacavaliente.

AW: Creo que es un punto de inflexión para todos que nos hace pensar cuántos más productos necesita el mundo. Yo creo que el aporte de diseño fuerte en Vaca en algún punto ya fue dado ahora hay más una necesidad de servicio que si bien la acompaño y la vamos armando no me veo a futuro siguiendo con ese rol y la verdad que tengo algunas opciones. La vuelta al mobiliario me estaría costando siento que yo en general lo que más marca mi perfil tiene que ver con un diseño de impacto posibilidades de colaborar en algo que nos pueda superar un poquito desde volver un poco al diseño social estoy barajando por esos caminos tengo algún proyectos iniciados pero bueno todavía están en proceso de armado. La realidad es que el corazón me palpita más por ese lado, ver en donde el diseño puede generar trabajo en donde se compran miles de productos para eventos necesidades corporativas, ver de que forma se puede vincular con un sector productivo más popular que lo requiere. La simpleza productiva de Vaca me dejó pensando en esas cosas. Me cuesta pensar en un producto que me guste a mí un producto de autor, le veo cada vez como menos sentido y si me interesa muchísimo en equipos multidisciplinarios intentar aportar. En este momento estamos viendo cómo desarrollar unas mascaras do it yourself para la gente para se qu haga mascaras en la casa que todos salgamos protegidos y es super interesante toda gente de organizaciones sociales que tienen distintos roles. En donde se da algo que el diseño aporta a algo mayor es donde me siento más cómoda y siento que más puedo aportar así que un poco en ese camino. A parte hago alfarería, me gustan los artesanos pero a nivel profesional creo que me gustan los proyectos en donde el desafío sea como hacemos para aportar dejar un granito.

Cristián Mohaded

Con Cristián se realizaron diversas prácticas de observación de manera directa durante el desarrollo del proyecto Territorio Híbrido, entre noviembre de 2019 y noviembre de 2021, el cual culminó con una exposición del mismo nombre en el Museo Nacional de Arte Decorativo en. Simultáneamente se realizó una entrevista en profundidad que es la que se transcribe y el análisis de su obra así como de fuentes secundarias.

Duración: 40 min

FC: Franco Chimento
CM: Cristián Mohaded

FC: Me gustaría arrancar preguntándote por como te defines

CM: Me defino como una persona creativa. Más como diseñador que como industrial. El industrial es una categoría con la cual no me siento identificado porque implica industria y no me siento justamente trabajando ahí muy pocas veces tuve el placer de trabajar de trabajar para industrias. Y por eso me defino como diseñador y con un vinculo o fascinación con el mundo del arte. Siempre me encontré muy vinculado a eso. es una frustración de no haber estudiado arte en su momento.

Me defino como una persona creativa curiosa, con muchas preguntas. Todo el tiempo me cuestiono me analizas me pongo en jaque. Estoy como siempre tratando de no estar en el lugar cómodo y ver qué es lo que sigue. Hasta donde puedo dar. Como profesional siempre trato de dar un lugar a eso. Eso de búsqueda todo el tiempo preguntándome con eso, o si hago esto o sí trabajo con ese material. Trabajo con la pregunta. Es un proceso mental. Es un proceso muy interno no es que lo anoto ni lo escribo en un papel es una cosa automática.

FC: Tenés una manera de pensar el diseño. Qué es el diseño para vos?

CM: El diseño como una herramienta que depende del contexto, en un país desarrollado el diseño tiene que ver con la industria, en el contexto que me tocó, en donde estamos que tiene que ver con Argentina, desde uno se planta y ejerce la profesión siento que el trabajo de diseño tiene que ver con una herramienta cultural. Una herramienta que trasciende el producto. No sos diseñador de producto, sos diseñador de una cultura.

FC: Como es tu proceso? cómo encarás un proyecto nuevo?

CM: Como salen las ideas? no lo sé tiene que ver con la capacidad de apertura de observación. Que es algo ya innato, algo que uno tiene. Una capacidad no se si de entender, pero si de apreciar, de captar o de tomar ciertas cosas que están alrededor tuyo y vos hacer una transcripción de eso en el lugar que te toca. A mi me toca el lugar de diseño. Y yo hago una transcripción de eso que yo observo, que incorporo en mi cabeza, y eso se procesa de alguna forma, no lo sé, y después se transforma en algo, como una especie de crucigrama en donde vos vas metiendo información y después vas llenando casilleros. En un momento esos casilleros se completan y decís acá puedo trabajar porque está bueno lo que está pasando.

Empezas como a cruzar cables y en el momento en que están conectados llega la idea. Yo estoy todo el tiempo mirando, observando y absorbiendo. Pero no es que me pongo, es innato es como una cosa que lo llevas adentro como incorporado.

FC: Es como una especie de estado, no es como que pensar “voy a ponerme a mirar”

CM: No no no, Tenés que estar como abierto a eso. Digamos no es algo que llega solo. Por ahí si te vas a ver una muestra de arte y en ese lugar te pones, vas justamente a aprender a ver como otro artista plasma sus ideas, como las expresa y eso también. Yo no soy mucho de leer. Leía muchísimo en la universidad, leí muchísimos libros para mi tesis y antes también y en cada trabajo práctico iba muchísimo a la biblioteca. Pero después hubo un momento que esa capacidad de absorber conocimiento la incorporé por otro lado. La capacidad de observación. Y lo que me interesa lo

investigo, pero después es eso, son situaciones que vas incorporando en tu cabeza, desde cosas que ves en la calla que charlas con alguien. Cuando iba a la universidad una persona me dijo, yo diseñe un salero que era muy bajito, estaba en un asado y yo estaba como en mi mundo, no lo hago porque me aburre lo que está pasando, soy así. Y en ese momento alguien tiró sal, y mencionaron que si tirás sal tenés tanta mala suerte etc.. y los saleros son verticales! Y yo dije porque no se hace un salero que no sea vertical, chato, plano (se refiere a su salero *Chato*). En base a esa observación que vi en ese momento. Nada más. Uno pregunta. Porqué los saleros son verticales y porque no pueden ser chatos.

FC: Un cuestionar la realidad constante

CM: Si es eso, cuestionarla nada más. Nunca pretendo buscar una solución y salvar el mundo. Esta fuera de mi. Yo no quiero salvar el mundo a través de la silla. Me cuestiono cosas nada más.

Lo hago no desde un lugar de filosofar. Hoy quizá me estoy cuestionando algunas cosas que hago y que ya no quisiera hacerlas y porque tengo que estar en ese lugar. Hacer la crítica, ver qué esta pasando en el mundo de la educación. A mí me encantaría poder trabajar en ese lugar. Qué es lo que se le dice a la gente que es el diseño? A lo chicos a los que van a estudiar diseño, cuál es la primera definición de diseño? Siempre hablando del contexto Argentina, universidades nacionales. En algún momento tendré la oportunidad de plantearme, hoy no tengo los tiempos. Platear la pregunta, porque seguimos enseñando lo que seguimos enseñando, me cuestiono un montón de cosas. Me parece buenísimo cuestionárselas. A veces me dicen bueno en vez de cuestionarlas porque no haces algo, pero bueno como no puedo hacer mucho, prefiero mantenerme callado. Pero cuando charlo con alguien y lo puedo expresar lo expreso.

FC: Como es tu proceso de diseño?

CM: Todos los proyectos son particulares. Todos, todos, todos. Todos tienen su formula, su esquema su andar su historia. Ninguno de los proyectos es igual. Ni yo soy la misma persona con cada proyecto. Cada proyecto es un desafío y algo totalmente nuevo y creo mucho en la posibilidad de haber crecido y haber evolucionado con el paso del tiempo por eso ningún proyecto va a ser igual que otro ni lo planteo igual que otro. Sino me aburriría. Me aburro rápidamente, como decía me gusta salir del lugar de comodidad y confort. Es un planteo medio personla pero me gusta esa cosa de trabajo de hacer lo mismo no puedo. Todo muy diferente. La base ya no es la misma porque yo tengo otro reseteo en mi cabeza y eso hace cada proyecto vaya siendo mejor que el anterior.

Yo he ido siguiendo tu trabajo en los últimos años, y he ido notando como que te has ido volviendo más atrevido, crees que esto es así.

CM: Si si seguro, vas tomando confianza vas creyendo en tu capacidad tenés menos miedo a ciertas cosas. Cuando la gente te conoce tenés miedo. Pero ahora ya no tengo tanto miedo y hago lo que yo tengo ganás. Eso creo que es parte también de lo que hoy estoy orgulloso de que puedo hacer de lo que tengo ganás que antes no me lo permitía.

Respecto a cuándo has trabajado con técnicas tradicionales como el tejido de simbol, el pavonado de hierro o el trabajo de cuero, como ha sido esa experiencia con los artesanos? Como es esa relación con los artesanos? diseñas vos solo?

CM: El diseño nunca es tuyo, eso tiene que ver con una relación y con lo que estas entendiendo. Vos no diseñas solo jamas. Primero alguien te cuenta de esa técnica, pongámosle simbol. El artesano te cuenta de la técnica de su familia como, cuando, quien. Vos estás absorbiendo toda esa información. Simbol no es mío. Hay alguien que hace de su vida y su historia a través de esa técnica. Yo lo único que hago es hacer una transcripción de lo que él me está contando para llevarlo a un lugar que se llama diseño. Nada más.

Osea que soy ese motor, soy el que hace la traducción para llegar a un lugar donde justamente no se lo está poniendo para encontrarle una nueva mirada. Pueden decir porque tenés que hacerlo, yo digo porque no. Porque no lo tendría que hacer. Me ha dado resultado, le da resultado a las personas que están trabajando, el mundo va por ese lado, se está saliendo de la industrialización y de la maquinista y se le está poniendo valor a ese tipo de lugares, de dónde viene, quien lo hace, como lo hace. La historia de eso. Obviamente yo no soy el primero. No te voy a hablar como que descubrí América. Hay muchísimos que ya lo hacen y lo hacen mucho mejor que yo. Después esta en tu lugar hacer de esa transcripción la mejor posible para que eso funcione. Depende de esa capacidad y de dónde sale.

FC: Vos dejás un parte tuya ahí?

CM: Si si si. Obviamente eso que llega a formarse ya no es mío. Pero tampoco es del otro. Es de esa relación. Son relaciones. A veces son largas donde cada uno pone lo que puede y se genera un proyecto y ese proyecto después tiene sus frutos o no. Porque quizás o yo no fui un buen traductor o por que la otra persona no me pudo dar o porque sino directamente no pudo funcionar.

FC: Esta ese componente humano.

CM: Y de apertura. Como comienzo cada proyecto? Escuchando. No preguntando, escuchando. Escuchando hasta dónde me pueden dar. Hasta dónde llega esa persona o ese material, yo escucho ese material también.

FC: Como es la relación con ese material?

CM: Es la misma que te contaba recién como cuando trabajas con un artesano. Yo no fuerzo nada. El artesano te cuenta su relación con el material. Que es lo que hace, qué es lo que puede hacer. Y una vez que vos escuchaste preguntas podrías hacer esto? y esto? y lo mismo pasa con el material. Si vos sos el hacedor porque ejemplo me ha pasado con Ninho. El transformador, el que se involucra con el material, porque no hay ninguna técnica ahí, el que hace la traducción de lo que el material está diciendo nuevo es mi propia mano. Los materiales me hablan y yo hago esa traducción. Esto me dice que yo puedo hacerlo así y que no puedo hacerlo así. Hago un muestreo de eso y después yo tomo lo que considero que ese material va a trabajar de mejor manera. Porque ya me lo dijo. Ya tengo las muestras de que me dijo yo puedo hacer esto y no puedo hacer esto. Es la misma fórmula en ese sentido. Solamente que en el caso de un artesano tenés alguien que te lo pone en palabras “no no puedo hacerlo” te lo pueden decir y vos le decís “a mi me parece que si lo podes hacer” (se ríe) y ahí está el desafío de que esa persona te escuche y se cope y que quiera hacer esa traducción. A veces no pasa.

FC: Calculo que no todo artesano se copa en eso.

CM: Eso yo lo siento. Soy como muy perceptivo, muy intuitivo, y siento y pienso “no vamos a poder dialogar mucho” porque ya arranco con “esto no se puede, esto no se puede” si esto no se puede nos vamos a quedar ahí. Si no vas a intentar no vamos a poder.

FC: Tuviste alguna experiencia como esta en la universidad. Como aprendiste esto?

CM: No no tuve la oportunidad en la Universidad. Lo que si era el alumno diez en Morfología. Sin ponerme la cocarda de nada. Me gustaba mucho el manejo morfológico del material. En diseño hacíamos muchos planteos que a mi no me terminaban cerrando. O había mucho lugar metodológico que no me eran amigables que me parecían que eran rígidos que eran paso uno, paso dos. Parecían como una receta. Y yo empezaba por otro lado siempre. Siempre empecé de donde yo tenía ganas. Nada eso.

FC: Tenés algún proyecto que te identifica más? o a tu trabajo?

CM: Cada proyecto tiene su momento no? Implica que en ese momento proyecto fue lo que tenía que ser. Todos los proyectos tienen algo interesante que me pusieron en un lugar en donde pude encontrar algo. Después hay como el examen final. Entrevero es como el examen final. Era como presentar algo diciendo bueno hasta acá llegué con todo esto y acá quiero poner a prueba otras cosas. Pero después todos los proyectos, desde el banquillo *Bois*, hecho con madera recicladas. Ese proyecto me permitió preguntarme y responderme cosas que tenía en la cabeza. Fui a hacer un proyecto que tenía del posgrado de diseño de muebles y mientras lo hacía fui a una maderera y pensé porque no usar esta madera de descarte. Pongámoslo en contexto 2005, estaba terminando la universidad, hace 15 años atrás. Me llevé esa madera, la torneé. Los primeros cuatro los torneé yo solo. Hice como la transcripción de esa pregunta ? Porqué no se puede usar? Los torneros me decían “No porque las maderas se trabajan de distinta forma” y yo decía “bueno pero se puede hacer o no, no me interesa si va a quedar una veta para un lado y otra para el otro” y en ese lugar de salir, de correrme del no y cuestionar el no para sacar algo. es lo mismo con el proyecto *Teo* con Luciana Gonzalez Franco, “hagamos un proyecto que no implique nada” de cartón. De papel pasamos a la cartulina y de la cartulina al cartón con el que se hizo, fue sin dibujar nada y dijimos porque no hacer un barquito que soporte una

persona. No hubo un puto boceto. Hay cosas que muchas veces no salen de un boceto, sino de la capacidad de manipulación de ese material.

El material te va diciendo cosas. Hay gente que es mucho más metódica y dice el punto de ebullición de esto es tanto, a mi no me interesa todo eso. La cosa química no, soy mucho más físico, lo hacemos a ver qué pasa. No se si son 20 o 50 kilos. Soy más táctil que químico. No me gustan las recetas o las fórmulas.

La mejor fórmula para un diseñador es no tener fórmula porque si no tenés cosas con las que tenés que cumplir. Y a mi no me gusta tener reglas. Entiendo que para hacer un proyecto tengo que investigar un poco saber de que se trata pero es todo muy mental. y me gusta tener toda la información para saber llegar a donde quiero porque sino siento que me faltan cosas.

FC: Y cuando sentís que termina el proyecto o no termina nunca?

CM: Naa siempre da para más. En algún momento tenés que cerrar por tiempos. Y cuando te aburrís también. Pero sino no está bien, yo nunca termino un proyecto. Siempre estás reformulandolo que para mí está bien. simbol tuvo dos etapas por ejemplo. Mi primer trabajo con simbol, yo estaba desilusionado con simbol, esto puedo dar? y tres años después dije todo esto se puede hacer. Si volviera el tiempo atrás podría haber hecho un mejor trabajo de simbol. Pero bueno eso es lo que pude dar.

Es los ue vas acumulando y esa evolución tuya te permite pensar volvería a trabajar con ese material.

FC: En Raza te pasó también? Hay una transformación bastante brutal.

CM: Si Raza es otro ejemplo. Pero bueno quizá no pasando por una no podría haber llegado a la otro o haber pasado por otros proyectos.

FC: Buenísimo Cris muchas gracias.

Grupo Bondi

Con grupo bondi se realizaron dos visitas a taller, una entrevista en profundidad que es la que se transcribe, el análisis de su obra así como de fuentes secundarias.

Duración: 1h 20min

FC: Franco Chimento
EGL: Eugenio Gómez Llambi

FC: Me gustaría que me cuentes un poco sobre la filosofía de Bondi y su imaginario, cuál es su aproximación al diseño?

EGL: Yo a esta altura hace tiempo que lo pienso, con Ivo llevamos trabajando como Grupo Bondi hace más de diez, once años. Yo creo que no hacemos diseño nosotros, ósea concibiendo como una forma muy ortodoxa en realidad si hacemos diseño pero en realidad yo creo que no hacemos diseño porque no tenemos clientes, entonces no tenemos nadie a quien responder con un diagrama de requisitos o no tenemos que responder a ningún tipo de anhelo, deseo o imaginario de otro más que el nuestro se entiende? Si bien después tenemos "clientes" porque vendemos y de eso vivimos, no trabajamos con un cliente previo al proyecto o en la producción del proyecto y me parece que eso es como una diferencia bastante crucial. No se, no pienso categorizarlo como mejor o peor simplemente es distinto o es lo que nosotros hacemos. Esto me acuerdo lo hablaba una vez con Alejandro Ros, que el lo que hace es, que yo creo o creería que está como bastante cerca en algún punto de lo que nosotros hacemos en el sentido de lo conceptual o discursivo , pero el decía "no no, yo las cosas que hago son más artísticas pero después es todo diseño porque yo tengo un cliente. En las tapas de página 12 estaba el editor que me decía esto si esto no, esto tiene que ser más así andá por allá" Bueno nosotros eso no lo tenemos. Nunca lo tuvimos y no lo buscamos, no lo hacemos. Entonces yo creo que no hacemos diseño sino que es algo que tiene que ver con lo artístico y usamos el diseño como soporte, como medio, como lenguaje. Por ahí en algunas cosas eso está más logrado, en algunas otras esta un poco más fuera de foco pero en general es lo que hacemos. En algunos proyectos eso lo logramos de una manera más efectiva más potente, en otros eso queda un poco más difuso. Eso en cuanto a lo que hacemos nosotros, es importante aclararlo o por lo menos discutirlo. Después hacemos diseño porque usamos el lenguaje del diseño y la estética del diseño. Y creo que nos interesa hacer lo que hacemos porque nos interesa , creo que ya dejamos saldadas las discusiones de las vanguardias del siglo XX y creemos que nuestro interés por lo popular y por la cultura de masas, utilizar el diseño industrial como vehículo a nosotros nos parece bastante interesante.

Después respecto a la identidad, Bondi nació un poco justamente por una cuestión de identidad. Nosotros cuando terminamos la facultad, mitad del 2000, empezamos a trabajar con un par de estudio y de repente dijimos che empezamos a trabajar con algo nosotros porque sentíamos que había algo que no estaba explorado y dijimos que nombre le ponemos y al toque surgió Bondi porque nos gustaba la palabra fonéticamente, nos gustaba lo que significaba y nos gustaba como algo del lunfardo. Porque me acuerdo que nosotros en ese momento lo decíamos un poco en chiste pero era real, nuestros contemporáneos, la gente de nuestra edad en ese momento que estaban teniendo como sus estudios todos les ponían nombres en inglés tipo "crash lounge design" (lo menciona a tono de broma) me acuerdo que nos fuimos invitados en el 2010 a una feria de diseño en Londres y veíamos compañeros que les ponían estudios de diseño en inglés y los proyectos se llamaban y como esta gente, estamos llegando desde Argentina a contarles que estamos haciendo acá y esta gente se esta llamando "design lounge bla bla" me parece una estupidez. Eso fue modificándose un poco en la última década, se fue modificando bastante afortunadamente. Más gente pensando desde el diseño un lenguaje, una forma, un discurso, una poética propia. Nosotros también estamos de nuestro lado acompañando eso aportando a eso. Después también en cuanto a la identidad en general se trabaja en la crítica, casi no hay crítica del diseño muy poco, cuando digo crítica me refiero a la gente que escribe notas en los diarios que tiene un nivel muy bajo, que siempre cuando hablan de la identidad me hacen acordar a los tp's (refiere a trabajos prácticos) de la facultad de diseño II, en donde la identidad es algo reduccionista, se simplifica como si fuera un gran decantador de química, hervir la Argentina y va decantando en un gotero la esencia, lo que podría ser el diseño. Entonces siempre pasa lo mismo, la Argentina es el tango, Maradona, la guarda pampa, el asado, el gaucho, no se, todo muy raro. Termina siendo algo que si vas a la calle en realidad no tiene mucho que ver con eso.

FC: Si justamente esa es una de las críticas que se plantea en esta investigación respecto al diseño, siempre se recae por ejemplo en el textil del Noa.

EGL: Bueno pero eso habla del poco marco teórico que tiene esa disciplina. Solamente habla mal de nosotros los diseñadores y los que enseñan diseño y los que investigan y la Academia. Pero en un montón de estas disciplinas nadie está pensando la identidad en la literatura Argentina, ya está escriben y siguen escribiendo. Después habrá algunos que tienen un lenguaje más propio más local que son reconocidos como tal por sus colegas por la gente que lo lee que se yo no sé. O con el tiempo. Pero no están diciendo como tendría que ser la prosa, se escribe y ya está. Hay una estética atrás.

Por eso es algo que no es muy definible. Igual yo soy consciente que hacemos guiños a ícenos de la argentina ose lo hacemos, pero no por eso creo que lo que hacemos es argentino. No porque que agarramos las Islas Malvinas o porque pongamos un dibujo de Maradona es por eso que es argentino. No se me parece que hay algo más. Eso también lo usamos, ni siquiera es muy consciente yo creo que también lo usamos como un chiste o como una especie de exageración de lo mismo, no estaba muy premeditado no sé porqué está Maradona ahí, porque me gustó la foto del gordo y lo pusimos. Ricardo Blanco era como un Maradona del Diseño (refiere a su reversión de la silla *Plaka* de Ricardo Blanco con el grabado de la foto de Maradona sosteniendo la copa del Mundial de Fútbol de 1978)

FC: Bueno creo que hay algo muy interesante en ese nivel y superposición de lecturas desde lo cultural en el objeto. Eso también te quería preguntar, que considerás que hace que un objeto sea un diseño de Grupo Bondi?

EGL: Es una buena pregunta. Es una buena pregunta que no tengo una respuesta así específica podría tratar de elocurar una. Si hay proyectos que quedaron en el tintero o que hicimos y no mostramos y que podría decirte esto no le pondría la firma del grupo, podría pensar un poco porque y de dónde surge eso. Una es que hay como proyectos, objetos, cosas que hacemos que se quedan en la superficie o que se rápidamente se agotan. Creo que las cosas que nos interesan y que hacemos y que desarrollamos y que creemos que son cosas interesantes que estamos haciendo y que hemos hecho es donde empieza a haber más de una capa de significado, en donde empieza a haber una y después otra y otra y otra. Inclusive a veces cuándo va pasando el tiempo. Por ejemplo el banco Buenos Aires es un diván, tiene que ver con lo psicológico con lo psicoanalítico, pero no lo pensamos de esa manera, no fue una cosa que pensamos. Si el estilo francés, que es como un sillón en Buenos Aires que es la París de Latinoamérica, eso si. Pero no dijimos Buenos Aires es una de las ciudades con más psicólogos del mundo hay divanes petrificados en la calle. Pero apareció y esta ahí y tiene que ver. O por inconsciente siguen apareciendo significados o significantes o cómo sentidos. Proyectos que hemos empezado o que hemos desarrollados son proyectos que son interesantes o son divertidos o que incluso podrían ser un éxito comercial pero que se quedan ahí, bueno si está bueno y ya. No se no. Creo que no es algo que podría definir que entraría o qué entraría, qué podría ser o que proyecto no.

Después hay algo que si tiene que ver con respecto a lo local que se dispara con respecto a una estética de algo que está ahí. Pero lo local no como en un sentido de lo mainstream sino de lo under. Esos rasgos que están que son super comunes y son por todos entendidos como algo propio o no sé si propio pero como algo común, que sabemos si está bueno si no está bueno. Creo que es algo que nos interesa pero no de las cosas tipo mainstream.

FC: Si un poco de la cotidianidad.

EGL: Si como el lado B de lo identitario. Estamos haciendo hace un tiempo un proyecto con esos bancos típicos de la abuela con cemento y azulejos rotos, cemento con azulejos. Bueno eso es del Gran Buenos Aires y Buenos Aires y los pueblos del interior bonaerenses por lo menos eso es parte de la identidad. Pero nadie lo pondría como tipología de mueble de jardín y diría “che esto es re argentino” No se si vamos a hacer algo o no pero los dibujos y las cosas que aparecen, lo entiendes, la abuela está ahí. Eso es algo que nos interesa, el descubrir, tipo, mirá esto que lo atamos con alambre. O bueno mil cosas entonces is aparece eso que a vos te interesa de la identidad. Pero no entendida como desde lo obvio sino descubrir otros rasgos, otras formas, otras poéticas que no han sido rescatadas aún.

Después lo otro que te podría decir es el humor. Osea, tiene que tener humor.

FC: Bueno cuando mencionabas esto de los niveles de lectura también pensaba como en la superposición de punchlines, es un mate que es una calabaza pero que es la cara del papa Francisco, el chiste sobre el chiste.

EGL: Eso tiene que ver con lo que te decía al principio, esas capas de sentido pueden ser también capas de humor (se ríe) Lo primero de lo que nos reímos es de nosotros mismos. Lo primero de lo que nos reímos es de nosotros, es la única manera que nos permitimos después reírnos de todo lo demás. Pero también eso creo que lo aprendimos también de nuestro master en diseño que fue Ricardo, que el chabón, me acuerdo cuando se murió que éramos muy amigos, y éramos cada vez meas amigos y si no se hubiera muerto no se, nos hubiéramos ido a vivir a su casa, íbamos a su estudio todos los días. Cuando se murió estuvimos muy triste y salieron un montón de notas, y en las redes Ricardo, porque además era un tipo que era maestro para un montón de gente no solo para nosotros. Pero me acuerdo que empezaron a haber un montón de notas que eran tipo "No Ricardo" (como con tono solemne irónico) y no me acuerdo de las cosas que decían y no, Ricardo era un hijo de puta (riéndose) era un viejo de mierda que le chupaba un huevo hacerte sentir mal, y no era una persona tipo cándida, "Ay Ricardo" el viejito de los Ingalls, ni en pedo, era un viejo de mierda (riéndose) era maldito pero era un genio. Lo que si era era muy generoso, muy generoso y a nosotros creo que lo que aprendimos con el sin saberlo y nos dimos cuenta después es que era un tipo muy poco solemne.

FC: Cuando siempre se lo vendió desde la solemnidad.

EGL: Claro! te cagabas de la risa. El 95% de las cosas que había diseñado no estaban ni terminadas, mirabas las producciones y a todo le faltaba un tornillo, le chupaba un huevo y eso era genial. Cuando nos dimos cuenta de eso era todo como muy serio "no porque esto va a cambiar el mundo" el diseño no cambia el mundo "le mejora la vida a la gente" no le mejora la vida a la gente. Menos lo que se entiende por diseño académicamente, lo único que hace es generar consumo. No le mejora la vida a nadie, es mentira. Entonces es menos solemne, no es tan importante lo que hacemos, por lo menos lo que hacemos nosotros.

FC: Tal cual pienso lo mismo, no hay que estresarse tanto.

(Risas)

EGL: Estamos haciendo diseño tampoco es tanto.

FC: Justamente pienso en este respecto al problema del diseño, el proyecto realmente surge de resolver un problema? como comienzan un proyecto?

EGL: La verdad que es una incógnita. No tengo ni idea ni idea, aparecen. Y tampoco es que aparece así como un rayo fugaz de inspiración no creemos en eso ni en pedo. Como que un día me levante a la mañana y compuse *Imagine*, por ahí alguna cosa aparece así como que aparece. Pero son cosas que están ahí flotando, o a veces de la técnica y decimos "a ver derritamos esto a ver que aparece" como con el cemento hagamos los muebles flexibles y aparece. Pero la verdad que es una incógnita. No lo podría definir, tampoco me interesa mucho. Ese momento de la génesis, por lo menos para mí que me dedico a hacer creo que está bien que sea como una incógnita, no porque no lo quiera divulgar.

FC: Se entiende perfectamente.

EGL: Osea te puedo contar "X" proyecto como surgió eso si me acuerdo, pero no encuentro un hilo conductor.

No hay una formula.

No y por eso es otro motivo por el que no hacemos diseño, por lo que se entiende académicamente lo que se entiende es una herramienta para poder resolver un problema. Una lista de necesidad y requisitos, la grieta que vas a resolver, entonces lo que terminas haciendo es eso. Es como un lugar seguro, "bueno acá estoy en un lugar de tranquilidad" como que se que puedo resolver esto y puedo cuantificar un tiempo y puedo hacer un presupuesto y decir bueno voy a tardar dos semanas en investigar, tres semanas en tirar propuestas, te voy a tirar cinco propuestas de las cuales vamos a elegir juntos uno y después otras tres semanas de desarrollo de esa una. Tenemos el anteproyecto y el proyecto que va a tardar 3 meses y la producción del prototipo va a tomar un mes más. Nosotros no tenemos un método, aparece.

FC: Eso me hace entender que ustedes hacen lo contrario a eso

EGL: No se si lo contrario pero no lo transitamos.

FC: Pensando esto entonces te pregunto si te parece que hay un proyecto que sea más "Bondi" que otro, más allá de lo que reconozca el público. Para ustedes para vos. Y cómo fue ese proceso.

EGL: Eso va cambiando, hoy te digo, no sé si es que sea más Bondi o menos Bondi, pero *best bondi ever*, hasta el día de hoy son los mates. Que igual es un proyecto que lleva seis años de desarrollo y le falta seis años más o cincuenta años más no se, estamos en la punta del iceberg. Hace unos cuantos años cuando empezó el proyecto de los mates, Ivo debe pensar creo que lo mismo, es lejos lo mejor que hicimos. Porque, para empezar deberíamos aclarar que con Ivo no tenemos autoridad es todo de Grupo Bondi. Ni para afuera ni para adentro. Para afuera jamas te voy a decir esta idea la trajo Ivo, pero también para adentro, las cosas van surgiendo y es todo de los dos. La otra vez me daba cuenta porque estaba organizando la comunicación para la muestra que vamos a hacer en San Juan, que está armada la muestra pero todavía no abrió. Estaba armando una gacetilla y me acordé que hasta hace muy poco tiempo nosotros no dábamos la cara. No salían fotos nuestras. No subíamos nunca una foto nuestra y cuando nos pedían fotos para alguna revista pasábamos fotos con unas caretas pixeladas. Y de hecho teníamos caretas pixeladas para ir a la entrevistas y nos sacaban fotos. Y después me pregunté porque lo dejamos de hacer, yo sé porque lo dejamos de hacer porque en algún momento íbamos a una muestra con Edgardo Giménez en el Museo de Arte Decorativo que tenía sponsors, prensa y bueno dale ok vamos a dar la cara. No necesitábamos dos chicos más talentosos, cancheros, más o menos lindos, blancos con privilegios de clase, exitosos. No nos gusta pero no por una cuestión de pudor, ósea yo no tengo problema, no es una cuestión de vergüenza es una cuestión política. We don't need another two white boys diseñadores cancheros amigos con novias, no nos interesa. No queremos mostrar más eso. Por eso de la misma manera trabajamos de manera colectiva. Con Ivo trabajamos juntos y tenemos otra gente que labora con nosotros y no se hacemos como medio todo entre todos.

Y con respecto al *best bondi project ever*, fue una idea mía eee no fue de Iván (lo dice con clara ironía a modo de broma riéndose) No, surgió hace muchos años pensando como puede ser que los diseñadores hagan mates de distintas materialidades y no de calabaza. Hasta Ricardo Blanco que yo lo verdeaba porque había hecho un mate de vidrio y no de calabaza y yo le decía Ricardo vos porque no tomás mate y él decía "no no tomo mate tomo café" claro boludo, mate de vidrio. Dijimos hagamos un mate de calabaza entonces compramos una en el tigre y empezamos a cortarla a hacerle agujeritos, y ahí salieron las semillas y entonces apareció la idea de ponerle moldes hace como ocho mil años, porque también estábamos en ese momento con el proyecto de hacer una especie de unos muebles con unos troncos, de arboles que están adentro de un molde y que hacen muebles, después vimos algo parecido en Holanda que estaban desarrollando y quedo como una idea perdido ahí, pero siempre nos gustó. De hecho tenemos miles de fotos de árboles que están agarrando un tacho de basura siempre nos gustó esas cosas. Entonces dijimos hay que darle forma a la calabaza. Eso fue hace un un montón de años y empezamos a hacer una planta anual, fuimos haciendo pruebas hasta que logramos la forma. Le pusimos el papa Francisco porque nos pareció que era viste como cuando aparece Jesus en una mancha de humedad o la virgen María en una tostada, bueno sale el mate con forma del papa Francisco. Entonces hicimos las primeras pruebas laburamos los primeros resultados, todo caseros en el patio de mis viejos en al casa de la novia de Ivo. El proyecto empezó a crecer, a ponerse interesante y nos dimos cuenta que más allá del aspecto simbólico de darle forma al mate, y no solo el simbolismo del papa Francisco, sino esto de transformar la naturaleza, jugar a ser dios, crear vida. Que el hecho de que salga un producto con valor agregado contemporáneo de una planta, en todo eso, había como una cuestión que tenía que ver con un aspecto social, que era darle valor a una planta, que salga un producto terminado pero que ese valor agregado se lo quedaba el productor, no tipo los distribuidores. Porque hoy en día montón de gente cultiva calabazas por lote y cada calabaza debe costar no se cincuenta centavos de peso posta, o un peso cada uno. Y después se los llevan a centros urbanos y le ponen "recuerdo Mar del Plata" o le ponen un billete de plata o de alpaca no se que y se vende a ciento cincuenta pesos. Eso entre el peso y ciento cincuenta pesos se lo queda el que le puso recuerdo de Villa Gessel. Entonces dijimos esto es algo que tiene un sentido y que puede tener un impacto social ósea que realmente se puede cómo generar algo que le genere un nuevo ingreso a una familia. Ahí nos metimos en la Facultad de Agronomía, nos cedieron un predio y empezamos a investigar con data de ellos con una buena tierra y a desarrollar la técnica. Entonces la idea original fue "vamos a desarrollar un mate pero que sea de calabaza" no puede ser que sea un mate de goma o de vidrio o de plástico, básicamente porque yo tomo en mate de calabaza y me gusta tomar en mate de calabaza y no hay mejor mate que uno de calabaza. Además que viene de la tierra y vuelve a la tierra. Entonces cuando empezamos a trabajar eso empezaron a aparecer medio fortuitamente o porque lo buscamos y lo descubrimos. Eso es algo, otro lujo que nos podemos dar porque no tenemos clientes. Los proyectos son algo que no se termina nunca, que no se cierra. Un

estudio de diseño arma un proyecto, lo cobró y cuando ya esta en producción ya se termino el proyecto. Rara vez se continua el proyecto, por ahí se puede retomar la idea y hacer otra cosa. Pero nosotros muchos de nuestro proyectos los seguimos desarrollando y por suerte no estamos seniles y podemos estar atentos a las cosas que aparecen en el medio. entonces una vez que logramos darle forma nos dimos cuenta que era otro mundo enorme ademas de lo social y lo que decías vos que es lo ecológico. Volver atrás en la producción y generar un producto que no produce desperdicio, hasta genera oxigeno. Entonces de repente empezó a aparecer uy esto uy esto.

Ahora estamos produciendo en Misiones con una fundación haciendo la primer tirada piloto de mates con forma en Misiones para tener escala Fue un año malísimo, hubo sequía después el covid está todo mal, pero no se, la idea era tener mil mates. No vamos a tener mil vamos a tener menos, pero la idea es tener una unidad productiva para trabajar con familias de agricultores en Misiones y en Corrientes, que viven al día. Y lo compras al precio justo. La idea es generar un canal de distribución y venderlo como un proyecto soñado. El desarrollo de este proyecto primero surge de la materialidad que es la calabaza, después se nos ocurrió hacerle algo antes todavía que era transformarla y después hubo 3 años de ensayo en 2010, 2011 y después fue algo que estuvo pendiente. Nuestros amigos sabían pero no era algo que contábamos. Fueron tres años de desarrollo hasta que pudimos hacer el primero. Una planta dio un mate y ahí fuimos a la facu en 2016. A la facu fuimos porque vimos que podía tener un impacto social, no por el papa Francisco. Le podemos dar valor agregado. Se llama desprimarización de la economía. Osea darle valor agregado in situ. Se hace ahí. Ya tiene valor. Eso fue lo que descubrimos después. Y esto es el principio.

Año año vamos plantando especies nuevas de calabazas y todos los del mate que hicimos lo hicimos con un molde, es un tamaño de mate grande es un matezote. Las calabazas que metimos son bastante más grandes, y las más chicas no llegan a copiar. Hay como un limite de lo que podes copiar en volumen. Si las calabazas son tipo una pelota de basquet y vos las quieres meter tipo en el tamaño de un puño es muy probable que salga mal. Este año la idea es escalar a un molde más chico para usar la calabaza que funciona que es la que mejor tenemos que es una más pequeña. Pero no llegamos a hacerlo.

Charlar sobre la identidad medio no tiene fin. Yo creo que también hay una identidad que es para afuera y otra que es para adentro. Hay una identidad que es para adentro. Las hieleras de las Malvinas se las hemos regalado a ingleses y piensan que son dos pajaritos no entienden qué son. Y aunque entienden a son las Malvinas. Igual el de las Malvinas creo que es lo que es más explicito. Que no se entiende fuera de Argentina.

Estudio Cano-Rolón – Paz Cano

Duración:

FC: Franco Chimento
PC: Paz Cano

FC: Me gustaría que me cuentes un poco tu trabajo, ¿Cual es tu filosofía en torno al diseño y que hacen con tu estudio?

PC: Nosotros dentro del estudio nos estamos dedicando al diseño de mobiliario estamos haciendo como dos ramas paralelas que es el de diseño y producción y el diseño en colaboración con distintas empresas esa es la rama en la que estamos tratando de abocarnos más ahora eso es básicamente lo que hacemos dentro del estudio

Un poco la mirada que tenemos con Santiago, que difícil, lo que tratamos de hacer es que cada vez que hacemos algún proyecto lo que queremos es que tenga una identidad ese proyecto. Objetos hay un montón, dentro del mundo muebles hay un montón, lo que queremos es como generar por ahí algún tipo no se si de identidad, por ahí la identidad es más nuestra que otra cosa pero si poder generar algo transmitir algo a través de los objetos de los productos que diseñamos. Creo que esa es la mirada que tenemos sobre el diseño osea un objeto el hecho de ser un objeto en si está en contacto con una persona sea que estas hablando no se de una hogar de un espacio público de una empresa o de una fábrica incluso en realidad ese objeto está en contacto con un usuario y más allá del uso que pueda dar el objeto transmite cosas t creo que hay que ser super consiente como diseñadores de que es lo que transmitimos al usuario que generamos creo que emociones a través de lo que uno produce, sean buenas malas menos o más y esas emociones terminan influyendo por ahí hasta en la conducta del mismo usuario y hallando como una red más amplia que en las conductas de usuario terminás teniendo como una conducta social que también se da un poco por los objetos que te rodean. Por ahí es muy extremista el razonamiento, pero creo que parte de que realmente los objetos te afectan.

FC: Estoy totalmente de acuerdo, me gusto esto que decías de cómo puede afectar una conducta social. ¿Ustedes generan objetos que son justamente más que nada para el ambiente del hogar, para la vida de las personas ustedes se proponen como decís afectar la vida al momento de diseñar? ¿se plantean mejorar la vida de las personas?

PC: Si, no creo que mejorar la vida porque es también como esa sutileza, más que modificar la vida es que genere un efecto sobre la emoción o sobre lo que puede estar sintiendo la persona en el momento. En casa nos pasa que tenemos todos nuestros muebles, quisiéramos tener muebles de otros diseñadores también, a veces se hace complicado es más fácil tener los propios, pero lo noto en el día a día, son objetos que vi mil veces y nada verlos de otro ángulo o desde otra situación como que uno se los queda viendo.
Veo que vos consumís objetos de diseño y supongo que te pasará lo mismo.

FC: Si totalmente, justamente me interesa esta relación discursiva con los objetos, esa relación emocional, ¿te parece que los objetos te incitan a la reflexión o te pueden afectar de esa manera?

PC: Yo creo que sí, pero que no todo el publico esta abierto a eso, incluso el que consume objetos de diseño no siempre está reflexionando sobre lo que está consumiendo. ¿Ahí entran cuestiones de moda o de marcas consumo el objeto de tal diseñador, pero como era la pregunta?

FC: Si te parece que hay un rol social que puede tener el objeto.

PC: Si totalmente, un poco te lo decía el otro día por WhatsApp (hace referencia a un contacto previo informal) no siempre o no todos los proyectos que puede encarar uno tienen es pata social, si bien nosotros por ahí son los proyectos que más nos entusiasman porque tienen un plus la realidad es que no todos los proyectos tienen esa mirada si me parece como importante saber teniendo esa emoción el rol que tiene el diseño hacernos cargo de esa situación y que en la medida en que se pueda tratar de llevar ese rol social.

FC:¿Más específicamente respecto a su dinámica de trabajo, hace cuánto trabajas con Santiago? Siempre tuvieron forma de estudio como Cano Rolón?

No, fuimos un montón de cosas. Arrancamos con Nacho Sicora, ¿lo conoces de la facu?

FC: No.

PC: En el 2010 éramos estudiantes y nos juntamos los tres, Santiago ya era mi pareja y empezamos a diseñar mobiliario. Estuvimos un año y medio y así y Nacho por cuestiones personales se tuvo que abrir no tenía tiempo. Con Santi arrancamos la parte de Aukan, veíamos los residuos que teníamos en casa y arrancamos con un proyecto de luminarias básicamente.

FC:¿Con esto desarrollaron varios productos verdad? ¿Yo particularmente veo cómo esas dos etapas y ustedes ahora como estudio parecen ser otra cosa es así? Hubo un motivo de cambio?

PC: No integramos esos trabajos por ahora, si está esa cuestión de querer generar un plus, otra pata más cómo puede ser la sustentabilidad. Fue todo un proceso poder hacer ese vire nos costó un montón, pero en realidad la cuestión por la cual cambiamos fue económica, si bien los productos tenían un montón de visibilidad recibían un montón de premios y demás no eran productos que se consumieran y por eso tuvimos que suplir en función de lo que pedía el mercado.

FC:¿Y ustedes están en el lugar que les gustaría estar?

PC: Si obviamente que en el lugar que estamos estamos muy bien, obviamente que uno sigue siempre proyectando como a futuro querer otras cosas. Ahora estamos justo ahora hablando con empresas italianas españolas para hacer proyectos con ellos, pero esta crisis no ayuda.

FC: Y te hago una pregunta cuando ustedes arrancan un proyecto hoy en día que es lo primero que hacen al arrancar un proyeto nuevo.

PC: Tenemos como mucha base de datos de croquis rápidos y modelados rápidos que eso es información que usamos y retomamos todo el tiempo y después como encaramos el proyecto, por ahí visualizamos la empresa y decimos queremos trabajar con esta empresa y nos fijamos cuales son los procesos productivos que tienen y a partir de eso desarrollamos por ahí un producto y se lo presentamos.
Después no sé. Ayer me puse a ver una serie y tengo flasho, veo mucho de indumentaria, hago croquis rápidos y de esas cosas que te quedan en la cabeza y que después las podés plantear en un proyecto

FC: ¿Y ustedes ven etapas en el proyecto? ¿Qué cosas hacen?

PC: No somos tan consientes de ese proceso, pero si existe la parte de investigación totalmente desde investigar por ahí la empresa a la que vamos a presentar el proyecto lo que hay en el mercado lo cual es fundamental porque nos ha pasado mas de una vez de tener bastante encaminado un proyecto de silla sillón y tener que descartarlo porque ves que hay algo muy similar en el mercado.

En algún momento paso algo así con la silla 40, si no me equivoco en algún momento me habías comentado algo por el estilo, ¿fue algo similar a esto que me contás?

Fu un proyecto que tenía Santi en realidad estábamos viendo si lo llevábamos a prototipo o no y bueno vimos justo una imagen en forma de croquis de La Feliz en Instagram, igual en realidad, un silloncito de ellos y bueno el hecho era no pisarnos, no podíamos salir con un producto en donde la mayor visibilidad del producto fuese igual que el de la feliz

FC: Y el tema del desarrollo de ese proyecto, ¿ustedes van haciendo experimentaciones, hacen modelados? ¿como se meten en ese tema? ¿hicieron maquetas alguna vez de nuevo?

PC: No hice nunca más maquetas (se ríe) no al principio por ahí fue un error no hacer maqueta porque uno a medida que se va especializando en algo te vas aceitando más, por ahí los primeros muebles necesitábamos maquetas y nos

hubiéramos ahorrado mucho tiempo en hacer prototipos. Hoy por ahí ya sabemos lo que funciona o no y no es muy comprobable e maquetas y lo tenemos que pasar a un prototipo. Peor hubiera venido bien (se ríe nuevamente)

FC:¿Te quería preguntar de este proyecto nuevo que tiene con el fondo nacional de las artes de la silla Mar del Plata, como surge ese proyecto?

PC: Son en realidad varias cosas, las lámparas de correas que teníamos con Aukan en su momento mi abuelo era mimbrero en la canastería obrera en España y Rivadavia, mi abuelo falleció hace un par de años, pero hasta ultimo momento el siguió tejiendo mimbre. Le habíamos acercado a el el proyecto de la lámpara y la idea era tejerla, finalmente no llego a tejerse siempre tuvimos la idea de hacer un muebles combinando con mimbre con él, fueron de esas cosas que quedaron ahí dando vueltas y después salió la idea de re versionar la silla, no se bien como salió, pero salió la idea y bueno fue como un ida y vuelta a ver si utilizábamos el mimbre o no lo utilizábamos y terminando definiendo otra materialidad. Lo que queríamos era homenajearla no copiarla y elegimos el metal que es el material que más usamos. Pero bueno después el proyecto que presentamos al fondo era generar una pequeña serie convocando a artistas locales y que esos artistas los intervengan con distintas técnicas, artistas de distintos tipos, osea desde plásticos a mas escenográficos textil pensar algo de iluminación. Esa era la idea y la idea era que nosotros haríamos una intervención en mimbre. Este proyecto se presentó hace un par de meses al museo mar, en realidad un poco como adaptándonos a lo que nos propuso el museo se van a dejar de lado esas intervenciones pero la silla si se va a presentar pero por lo menos en eso se había quedado previo al aislamiento.

FC: Ustedes tomaron esta silla por el tema del material únicamente o había algún otro tipo de relación con el objeto, o la tomaron simplemente por ser un objeto icónico de la ciudad. Vos viviste la silla Mar del Plata?

PC: Es todo en realidad son un montón de puntas, sí que la viví, la viví un montón en la playa también es eso es una historia personal llevada a un icono marplatense que creemos que se esta reconociendo hoy como tal. En algún momento habíamos hablado con Wustavo Quiroga para que se incorpore la silla. Para que se incorpore en el acervo patrimonial de la fundación. *(*Nota: Wustavo Quiroga es el presidente de Fundación IDA, Investigación en Diseño Argentino.)*

FC:¿Desde tu punto de vista personal la silla Mar del Plata es un objeto icónico de la ciudad? ¿Lo tomaron porque es representativo de la ciudad? ¿Te parece que nosotros como diseñadores tenemos esa responsabilidad de conservar esos símbolos?

PC: Si totalmente, debería explayar (se ríe). A mi me parece un objeto súper pensado, súper desarrollado desde la estética desde la ergonomía y que si me parece que hay que resguardarlo porque si bien sigue apareciendo como icono, lo que aparece es el icono no el objeto y si me parece que hay que darle más lugar a la silla en sí.

FC:¿Y ustedes ya habían trabajado con algún proyecto vinculado a la ciudad o tienen alguna idea?

PC: No no trabajamos así con un trasfondo cultural fuerte, también entraría a ver qué entra como cultural o no, si los materiales pueden ser definidos como cultura en sí, el material no la técnica. Estamos con un proyecto muy chiquito de piedras del sur con una chica de Mar del Plata que trabaja muy bien el mármol y vamos a empezar a hacer algunas experiencias a ver como podemos trabajar esa piedras y si combinándolos con otro material podemos hacer algún accesorio para el hogar, pero así algún otro proyecto con impronta cultural fuerte no.

FC: ¿Porque te parece que la silla Mar del Plata es importante para la ciudad?

PC: Porque está en la mente de la gente, pero no solo eso, es un objeto que para mi nace en reciprocidad casi con la ciudad, está desde los inicios de la ciudad esta en las fotos históricas de la ciudad esta en el imaginario colectivo de la mayoría que la usamos en la playa eso es lo que la hace como icono después se puede hacer una análisis como producto que está todo lo otro.

FC: Respecto a la silla que hicieron para la feliz. ¿Qué diferencia vez en el abordaje de estos dos proyectos? Como lo vivieron?

PC: El tema con la feliz fue distinto solamente por el hecho de que la producción está a cargo de ellos incluso toda la parte de prototipos se hicieron cargo ellos. Si hubo un intercambio nosotros mandamos información técnica desde acá y fue habiendo intercambio, pero las comprobaciones y todo se hizo desde allá eso desde el modo de resolución. Con la silla Mar del Plata nos hicimos cargo nosotros tercerizando la producción porque no tenemos taller propio y bueno con todo el engorro de no tener taller propio acomodar pequeñas cosas que la gente no esta habituada. Un grado más inclínamelo, pequeñas cosas que parecen intrascendente para el que las hace pero que por ahí el nivel de exigencia que le pone uno sea bastante engorroso. También aprovechar el conocimiento cuando vamos a un proveedor nosotros nos enriquece un montón mas el proceso porque escuchas directamente a la persona que esta confeccionando la pieza y de repente vez otras maneras lo que uno tenía en la cabeza.

FC: ¿Cómo se están proyectando ustedes como estudio? ¿Qué cosas quieren hacer?

PC: Un poco lo que te comentaba, estamos hablando con empresas de afuera para poder colaborar con ellos. Hay toda una disyuntiva porque uno quisiera trabajar acá no más, pero la realidad es que son pocas las empresas que trabajan en forma de licencias con diseñadores. Así que bueno eso es lo que nos llevo a hacerle esa búsqueda afuera. El año pasado también estuvimos trabajando en diseño de interiores a partir de una silla que hicimos en hierro de obra. Ese proyecto fue súper interesante porque tenía el plus de retomar un poco la época de las luminarias al trabajar con una constructora que esta haciendo edificios sustentables con reutilización de agua terrazas verdes con un montón de cosas y bueno estuvieron abiertos a poder realizar un mobiliario con el desperdicio que se hacía de otras obras. Estuvo muy bueno como proyecto.

Como proyección estamos pensando en hacer algún proyecto más particular lo que te comentaba de las piedras, queríamos encarar algo en madera para explorar otras materialidades porque estamos muy cerrados al caño que lo hemos trabajado en un montón de proyectos.

FC: ¿Qué pensás del diseño argentino en términos de identidad, pensás que hay una identidad de diseño argentino, ¿Pensás que en ese caso ustedes tienen identidad de diseño argentino?

PC: No creo sinceramente que tengamos identidad argentina nosotros Un poco tiene que ver con el estudio anterior. Uno tiene que ir acomodándose a las circunstancias externas. Si esta conversación la hemos tenido mas de una vez con Santiago de forma que en el momento de estar más acomodados por ahí si tenés como más margen de proyectos más personales. Esta bueno asumir que los dos tenemos como una disyuntiva grande de que es lo que estamos haciendo que es lo que queremos hacer, pero bueno hay que ir acomodándose a lo que el mercado pida.

FC:¿Se inspiran con gente de acá? ¿De donde se nutren en términos de diseño?

PC: Miramos un montón, diseño de indumentaria arquitectura arte, creo que es importante porque si uno termina consumiendo solamente diseño de muebles es como que también te va a costar salir un poco de esos márgenes en lo que uno inconscientemente se mete pero que también conscientemente quiere salir.

FC: Tienen referentes?

PC: De afuera Sebastian Herkner, los hermanos Bouroulec, Patricia Urquiola muchísimo. También algo que entendí con Urquiola que trabaja de una forma muy distinta es entender como en los pequeños detalles de un mueble se puede hacer la diferencia entonces por ahí uno no esta aportando desde una cuota sustentable, cultural, cultural entre comillas porque se esta abordando en ciertos tiempos, pero si entender eso me hizo mucho bien, que con un detalle uno puede marcar la diferencia pero no como una diferencia en cuestión de marketing marca o precio sino en cuestión de lo que logra ese detalle. Ese detalle transmite un montón de cosas y quedémonos con eso y lo que eso aporta y cuándo tengamos la oportunidad poder aportar desde otro lado cultural social.

FC: Esto me hace recordar un poco lo que me decías de hacer objetos con identidad propia, ¿Hay algo que vos estés esperando de la interacción con un objeto?, por ejemplo, ¿Que es lo que te gustaría que pasara con la silla Mar del Plata?

PC: Creo que la silla Mar del Plata es un buen ejemplo porque en realidad si bien tiene que ser como un objeto que transmita sus propias cosas más allá de la silla original también a forma de homenajeo te haga acordad a la origina y creo que en ese sentido está muy bien logrado con dos materiales totalmente distintivos y con dos sistemas productivos totalmente distintos que son el hecho de que son objetos súper femenino que generan mucha tranquilidad como al verlos y contención también, medio envolvente s y de poder recostarte bien eso es lo que yo creo que transmite y yo creo que la mayoría de la gente dice hay que linda la silla y no sabe porque y yo creo que en el fondo si vos le decís a pero no sentís que te contiene no sentís que es re femenina por ahí te dice “ah” si claro.

Hay seguramente un entrenamiento en la percepción de esas cosas y uno cuando esta contacto más frecuentemente objetos puede definir un poco más lo que le pasa y como se conecta pero si bien no sabemos como la gente reacciona pero si hay una intención de ustedes que calculo que quisieron mantener, veían la silla mar del plata femenina y la idea fue mantener esa esencia. Hay un homenaje algo que se quiere conservar.

FC: En términos de uso qué planean hacer con ese objeto. ¿Qué fin le imaginan?

PC: No sabemos en realidad tenemos varias ideas en la cabeza. Una de las sillas quedo en el museo MAR en cuarentena. Nos preguntaron también si estábamos dispuestos a prestárselas. Por supuesto que creemos que está buenísimo y poder mostrarlas en un lugar así y que se empiece a generar una conexión mas fluida entre diseño y arte que para mi no está tan lejos pero que a mucha gente le cuesta verlo (se ríe) está buenísimo.

La presentación estaba planificada para mayo cosa que no creo que vaya a suceder y ver cuál era la reacción de la gente y ver qué se podía hacer con eso, pero están como esas dos ideas de producirla nosotros o licenciarla también. En realidad, no lo tenemos claro porque en realidad nunca fue el objetivo del proyecto ninguna de las dos cosas. El proyecto se inicio sin saber a dónde iba a terminar. La motivación del proyecto era una forma de aporte cultural de nosotros como diseñadores.

FC: ¿Su motivación era esa, no tanto económica?

PC: No para nada, incluso hemos visto algunos proyectos en las becas del FNA y uno sabe mas o menos lo que puede hacer en materia de diseño y de repente ves proyectos viejos y decís, llego a un prototipo de tal cosa y decís ¿Cómo puede ser? El fondo te pide que es lo que uno parte para esa beca y eso siempre estuvo claro que son nuestros honorarios.

FC: ¿Que te parece a vos que los hace distintos como estudio? Son un estudio de Mar del Plata ¿Eso para vos los afecta en términos de identidad?

PC: No sé si en realidad somos tan distintos, creo que tiene que ver un poco lo que comentaba. No sé como formularlo para que no se escuche mal, creo que la realidad nos puso en un lugar en donde tenemos que reaccionar a la demanda del mercado. No es la idea de que el estudio sea siempre así y si apelamos más adelante con proyectos más chicos mas laterales ir pudiendo desarrollar lo creativo desde otro lado.

De los chicos de Bondi y Cristián si veo un diferencial. La Feliz y Churba también tuvieron que hacer una metamorfosis que se alejo mucho de lo que era el estudio en sus inicios, pero bueno que es una adaptación al mercado. Si lo que creo es que no hay que tardar en entender y que me costo mucho en lo personal, es decir esto tiene que ser mi trabajo también, entonces no sé tratar de aportar lo máximo de uno pero no diseñar para uno sino diseñar para otros. Pero bueno siempre en la búsqueda de poder generar aporte desde otro lado. Haber podido generar mobiliario con desechos de la construcción a mi me llena un montón mucho más que cualquier otra silla o sillón que podamos diseñar. De la misma que lo que se esta haciendo ahora con grupos de diseñadores con el Covid-19, el tema de la silla con la beca que siempre fue pensado como un aporte cultural pero bueno es un rumbo que todavía nos seguimos preguntando difícil.

Si bien todos los proyectos que hacemos no tienen una pata sustentable o cultural fuerte si tienen un trasfondo discursivo seguro, por ahí con menos carga o un grado de compromiso mucho menor, pero si hay. Coincido totalmente con vos en que el rol del diseñador como hacedor de producto en realidad tendría que ir si o si de la mano de un compromiso mayor cultural sustentable lo que sea para mi sería como ideal que todos los proyectos pasen por esos filtros, pero bueno lo veo, también te lo marque a Cristian porque trabaja con algunas materialidad distintas pero si

ves su trabajo tiene esto de respuesta al mercado. Creo que también lo rico como diseñador es poder decir bueno estas son las reglas del juego voy a jugar ahí puedo hacer otro tipo de proyectos paralelamente y cuando tenga que jugar ahí le agrego contenido, aunque sea metafóricamente eso que decíamos mi producto que esté pero que por lo menos transmita algo.

FC: ¿Te costó hablar de estos temas?

PC: Nosotros nos estamos replanteando todo el tiempo estas cosas, pero a veces el hecho de transmitírselo a una tercera persona de forma mas ordenada uno se va clarificando un montón de ideas.

Los objetos también los diseños que hacemos como que siempre tienen un concepto de trasfondo, pero si desde lo formal y lo replicamos en todos los productos que hacemos incluso en los anteriores cuando trabajábamos con los sustentable es hacer productos súper sintéticos. Con mucha síntesis formal con un contenido formal fuerte, pero con mucha síntesis.

En un audio de Whatsapp posterior una vez terminada la entrevista comenta:

PC: Creo que eso en parte también tiene que ver con el hecho de plantear el diseño con una cierta atemporalidad que le va a dar mucho más tiempo mucha más vida al producto. No son productos descartables, son productos con mucha durabilidad si bien hay como corrientes estéticas obviamente a las que estamos alineados no nos sumamos a una moda formal que también es algo que pasa mucho.

Sofía Willemois

Debido a la complejidad de contacto y la poca disponibilidad de tiempo de Sofía, la entrevista se realizó mediante la aplicación de Whatsapp vía audios. Las preguntas se enviaron en dos tandas de manera de que, luego de haber recibido el primer grupo de respuestas, se pudiera repensar las siguientes preguntas y elaborar nuevas si fuese necesario. Las respuestas quedaron compiladas en un conjunto de nueve archivos de audio con una sumatoria total de 16min 26s. Conste que, a diferencia de otras entrevistas en esta no se cuenta ni con el tiempo de introducción al tema ni con el tiempo de preguntas al entrevistado. A su vez se deben considerar a estas, si bien no guionadas, o tan rígidas como sucediese en respuestas escritas, sí con un mayor grado de reflexión y por ende siendo estas más concisas que las que se pudiesen dar en otro tipo de entrevistas.

Duración: 16min 26s

FC: Franco Chimento
SW: Sofía Willemois

PRIMERA SECCIÓN.

FC: ¿Como te definís hoy como persona / profesional y cual es tu filosofía de diseño?

SW:¿Cómo estás? Bueno perdón la demora, te voy mandando respuestas a medida que pueda porque estoy media corriendo, me estoy por mudar en medio de todo este lío así que bueno. Bueno con relación a la primer pregunta, a ver acá la estoy mirando, ¿Cómo me defino como persona / profesional y cuál es mi filosofía de diseño?

Bueno me considero una persona muy curiosa, me gusta mucho experimentar, me gusta mucho innovar, si no hacemos algo que tenga innovación es como que para mi, o por lo menos yo no lo veo como válido, es como una condición idea sine qua non en nuestras propuestas. En todo desde le producto y todo lo que rodea el producto no, desde el marketing, como presentamos nuestros eventos, nuestras vidrieras en el local. La innovación para mí es clave y además disfruto de hacerlo, es como un deber ser dentro de la empresa. Así que bueno me considero curiosa. Me considero que tengo una, por lo menos necesito estar conectada con la naturaleza, la marca se inspira en la naturaleza y yo me crié gran parte de mi infancia en el campo así que tiene que ver un poco con eso.

FC: A la hora de abordar un proyecto nuevo ¿cuál es el punto de partida? ¿Qué es lo primero que hacen vos y tu equipo?

SW: Al momento de abordar un proyecto depende de qué tipo de proyecto sea. Nosotros tenemos clientes residenciales que son los que compran murales más para sus casa en el local a través de representantes que tenemos en diferentes países. Ahí el cliente va y en realidad elige un producto, elige un diseño. Nuestros productos son empapelados empapelados escénicos almohadones y frames que son como unos cuadros que son complementos de los murales. El cliente elige y se adapta, los murales se adaptan para cada cliente en cuanto a medidas y elementos, se tiene en cuenta la arquitectura del espacio donde ese mural va a habitar, si hay una puerta los animales se mueven para que no queden cortados, ventanas. Hay murales que se pueden adaptar a escaleras, algunos también pueden llegar al techo al cielo raso así que bueno en lo que es el cliente final lo atienden más las chicas del local que son decoradoras todas. También van a sus casas, los asesoran, toman medidas. Es un servicio como muy customizado. Nos mandan fotos de sus espacios y se le hacen montajes con el diseño para que ya sepan de antemano cómo les va a quedar para que puedan tomar una decisión sobre que diseño aplicar. Eso en relación a cómo abordar un proyecto más residencial, y después por otro lado están los proyectos que son más corporativos, los del canal contract que en ese caso si trabajo yo más directamente con ellos. Tenemos clientes como Starbucks, bueno Wework, Desemblech, bueno cadenas de hoteles también en París bueno en varios países y en esos casos hay dos maneras de abordar el proyecto. En algunas nos cuentan cuál es la idea nosotros les recomendamos de nuestros diseños cuales podrían utilizar, armamos montajes sobre eso, lo charlamos y por otro lado también diseñamos colecciones exclusivas para

estos clientes más corporativos. Escuchamos que es lo que necesitan transmitir a sus clientes y en función de eso les armamos toda la propuesta conceptual y el diseño y después desarrollamos además, nosotros producimos in house todo. Entonces bueno después pasamos a lo que es la etapa de producción. Muchas veces les diseñamos colecciones que ellos después van aplicando a distintos, en el caso de Starbucks, a distintos stores que ellos tienen en el mundo. Y después es otro el proceso cuando es abordar una colección no, que es lo que después los clientes de esas colecciones eligen los diferentes diseños para sus casas o sus proyectos corporativos.
También son clientes corporativos la cadena de hoteles española NH, Celina, bueno, varios clientes. La verdad que la parte corporativa para nosotros es muy fuerte.

FC: ¿Argentina te influencia de alguna manera? Hay algun proyecto en particular que relaciones a esa influencia?

SW: Argentina me influencia enormemente. Primero es un país que me encanta, yo vivo en Nueva York hace casi dos años porque, por la expansión internacional de la marca nosotros exportamos a varios países todo producido en Argentina, exportamos a Estados Unidos, Latinoamérica, Europa, Australia. Y si, Argentina es un lugar que me inspira mucho. Muchos de nuestros diseños están inspirados en paisajes argentinos, y bueno cuando uno se va a vivir afuera creo que ahí es dónde entiende lo que es la importancia del hogar no? . A veces uno valora las cosas cuando las tiene más lejos y bueno en ese proceso estoy desde hace casi dos años. Así que más que nunca, creo que desde que me mudé acá es cuándo más hice murales inspirados en Argentina. Así que si me influencia un montón porque creo que las raíces de uno son super importantes y tienen que ver con nuestra identidad y si uno diseña escuchando a uno mismo y mirando para adentro creo que es casi inevitable que se encuentre con esas raíces.

FC: ¿En donde te referencias para tus trabajos?

SW: ¿Dónde me referencio para mis trabajos? No miro casi libros de decoración ni de diseño, la verdad es que me referencio en lo que me va despertando la curiosidad según el momento. Ahora estoy leyendo un libro de agricultura orgánica, energías biodinámicas, creo que no lo suelo buscar en los lugares más tradicionales del diseño sino en cosas que tienen que ver mucho con la naturaleza o con problemáticas que me preocupan. Ahora el último mural que diseñe tiene que ver con los animales y especies en peligro de extinción del Amazonas con el calentamiento global. Es un mural que es el primero de una colección que se llama Introspección, que invita al espectador a reflexionar sobre asuntos que están ahí golpeándonos a la puerta y que hay que atender, así que depende mucho de mi momento personal no? Pero tiene que ver con otras cosas, no suelo ver la verdad ni tendencias de diseño ni nada de eso.

FC: ¿Cómo es tu proceso de diseño? ¿Hay cosas que haces siempre o que se repiten en ese proceso? ¿Qué es lo más importante de ese proceso?

SW: Si hay cosas que hago en este proceso? Bueno el proceso yo de diseño los murales, tengo un equipo de ilustradores con los que trabajo, hay mucha ida y vuelta hasta que logro el diseño que yo tengo en la cabeza y todo el concepto alrededor de eso. Después se baja además a Smart Walls que es una aplicación que lanzamos de realidad aumentada el año pasado donde los murales cobran vida a través del escaneo con la cámara del celular de los murales aplicados a la pared. Los clientes pueden ver contenido interactivo que no está en el mural pero que si tiene que ver con el mural. Después además siempre se escribe un cuento sobre ese mural, que se vincula con la realidad aumentada que estamos implementando. Se hace un lanzamiento, se hace una producción de fotos. Todo eso también lo diseño y lleva su dedicación. Pero también interactuó muchísimo con mi equipo que somos 15 personas, el ochenta por ciento mujeres, así que bueno hay un intercambio y además la gente que está en el equipo hace muchos año que está entonces saben mucho que me gusta que no me gusta, pero creo que uno, a ver uno hay que cosas que quizás siempre repite, que tiene que ver con esas cosas que están muy adentradas en uno, con el adn de uno, con la conexión con el campo en mi caso y el tema de la naturaleza. La naturaleza está en todos mis diseños y no creo que deje de estarlo nunca, para mi es una fuente de inspiración infinita.

SEGUNDA SECCIÓN.

FC: Quisiera preguntarte por algún proyecto en particular, una pieza o una colección, en la cual creas que la influencia del territorio argentino haya tenido un papel especial o que recuerdes desde lo personal y me cuentes como fue un poco el desarrollo de ese proyecto.

¿Cómo comenzó ese proyecto? ¿Había algo en particular que quisieras lograr? ¿Consideras que lo alcanzaron?

SW: Buen día Franco bueno acá van las respuestas a las demás preguntas. Con relación a un proyecto especial vinculado a Argentina, hay un mural nuestro que se llama Iberá, está inspirado en los esteros del Iberá, yo lo hice, lo diseñe, cuando hice el hall central de Casa Foa. Mi papá siempre me habla de este lugar y es un lugar que siempre quise y bueno, por distintas circunstancias no terminé yendo, después bueno me mudé y demás por distintas razones nunca pude. Lo interesante es que yo diseñe ese mural inspirada en el lugar por la investigación que pude hacer, pero también en los cuentos que el me hacía entonces fue una linda experiencia porque también fue una manera de compartir esto con él, entonces yo le iba preguntando que especies había y también iba investigando porque en general hago researchs y tengo que investigar sobre los lugares en los que me inspiro para no meter por ahí cosas que después no están, aunque siempre aclaro que son evocaciones. No tengo que hacer algo literal porque también un poco lo que nos divierte es jugar también con la fantasía y no es un documental lo que estoy haciendo donde todo tiene que ser muy preciso, es algo que tiene meas que ver con un proceso creativo. Pero bueno eso fue una linda experiencia, lo hicimos como te decía antes en el hall central de Foa, lo lanzamos ahí. Fue el último espacio que hice de Casa Foa después de participar ocho años consecutivos pero después bueno empezamos a participar en ferias internacionales que se nos superponían con las fechas de Foa. Cuando lanzamos el mural este yo estaba en Francia exponiendo en Maison Object y de ahí me iba a Londres a 100%Design y bueno mi equipo tuvo que armar acá el espacio y estar en tres ferias a la vez fue casi, bastante desafiante, además se nos juntó con entregar el primer edificio que hizo Wework en Argentina que era una torre que se llama Bellini de 25 pisos así que fue un desafío grande todo en el mismo mes y al mismo tiempo, así que bueno ese es un espacio que estuvo muy bien porque lo llenamos de plantas, también era una evocación porque había plantas de allá que no podían sostenerse en el tiempo en un espacio interior por cuarenta y cinco días que es lo que dura Foa o cuarenta, así que eran plantas alusivas, algunas que si estaban otras que no, y vos entrabas al lugar y tenías todas plantas que caían del cielo raso, un árbol adentro, hay un árbol que era chiquito que lo pusimos en Foa, que después cuando terminó Foa nos entregaban el estudio nuevo, nuevo digo nuevo y ya va ha ser casi tres años que lo tenemos, el estudio dos, ya estoy perdida, el estudio de Buenos Aires, entonces yo quise llevarme el árbol al balcón del estudio, entonces hubo que pedir ayuda como a cinco personas para mover el árbol por la tierra más que nada donde estaba plantado era super pesado.

Así que finalmente el árbol lo pasamos al estudio y creció, así que el día que nos tengamos que mudar de ahí va a estar complicado con el árbol. Pero bueno fue una linda experiencia y se enteró de hecho el gobernador de Corrientes que le encantó y la gente de Corrientes me escribía, fue algo muy lindo y bueno ya lo voy a repetir. Lo hice después con otros murales pero este tenía como mucho más desarrollo que los otros murales inspirados en Argentina, muchos más elementos. Tiene muchas aves, animales, plantas es un mural grande. Así qué bueno ese es un buen ejemplo de lo que me preguntabas.

FC: Los paisajes de tus trabajos implican gran cantidad de detalles. ¿Realizan investigación previa? ¿Cómo la hacen? ¿trabajas con imágenes, visitas los lugares o cómo es ese desarrollo?

SW: La investigación previa si, yo hago siempre investigación previa cuando es un mural inspirado en algún lugar específico sobre todo o por ejemplo, para el último mural que lanzamos, se llama The Room, un mural inspirado en Amazonia, tiene que ver con animales en peligro de extinción del amazonas y si tuve que investigar un montón sobre eso. También sobre el calentamiento global porque un poco los incendios, si bien hubo incendios intencionales, también hay incendios que tienen que ver con la sequía por el calentamiento global así que si tengo que investigar y la verdad es una de las cosas que más me gustan. Bueno imágenes si, trabajo mucho con fotos de animales por ejemplo para cuando yo tengo que bajar toda esta inspiración y lo que tengo en la cabeza a los ilustradores necesito mostrárselo con imágenes, algunas en general lo que hago son bocetos, boceto todo y después ellos van dibujando en función del boceto peor por ahí en el boceto no se ve la textura los colores que quiero transmitir entonces se manda una foto de determinado pájaro por ejemplo.

FC: ¿Donde está para vos tu impronta en el proyecto?

SW: Mi impronta está desde el inicio no, porque, yo voy diseñando las colecciones en función de lo que me inspira que tiene que ver con distintos momentos personales míos y también cuando tiene que ver con un mural que está desarrollado para la empresa, las empresas lo que buscan justamente cuando nos contratan es que yo baje mi impronta. En general es gente que no se elije porque les gusta nuestro estilo les gusta lo que hacemos, así que en general mi impronta, no va a haber ningún diseño que salga sin mi impronta, porque creo que sino no estaría siendo sincera en lo que le estoy proponiendo al cliente no?

FC: ¿Hay algún requisito que un proyecto tenga que cumplir, una serie de características, una esencia, una serie de valores?

SW: Me gustaría por ahí definirlo por el lado de los valores. Creo que para nosotros el valor más grande es la innovación, nos gusta. Y otro valor que no sé si es un valor o una manía es que siempre meto algún elemento que pueda incomodar. Un pajaro que no es tan lindo a veces o no se, este el mural The Room es un espacio interior que tiene sus revestimientos, lamparas, y puede llegar a ser un objeto que incomode porque genera como inquietud en el espectador ver en un mural o en un empapelado una lámpara impresa ilustrada entonces, creo que me gusta asumir riesgos cuando diseño y si no meto esas picardías es como que me siento que el mural no dice nada y bueno esto lo que puede implicar es que hay gente que le guste y gente que no y me parece que ahí está lo interesante. La verdad que cuando más asumo riesgos los murales más gustan así que creo que está bueno animarse.

Miriam Atencio

Duración: 59min 26s

FC: Franco Chimento
MA: Miriam Atencio

PRIMERA ENTREVISTA

A partir de los 2min 19 seg

FC: ¿Como comenzaste a incursionar en el diseño y trabajo artesanal textil?

MA: Yo no estoy en la universidad yo soy, en realidad bueno es más soy artesana pero estoy un poco, porque me preguntabas por productos, pero últimamente estaba trabajando más en proyectos, bueno justo ahora acá se paró todo pero acá querían reactivar el mercado artesanal entonces estuve trabajando en un proyecto para la secretaría de cultura. Pero bueno todo eso se ha detenido y yo creo que para todo lo que habíamos proyectado no va a haber ni un peso.

Alejandra sí está vinculada a la universidad por todo este tema de la creación de la carrera de indumentaria, la tecnicatura primero ahora, que también no han empezado se ha postergado.

Debido a dificultades de conectividad debimos suspender y reprogramar la entrevista.

SEGUNDA ENTREVISTA

FC: ¿Cómo comenzaste a incursionar en el diseño y trabajo artesanal textil?

MA: Bueno como te había comentado he trabajado en diseño de indumentaria ahí casi 25 años haciendo servicios en una fabrica. Esto tiene que ver con el proyecto propio. Viste que cuando ya es el proyecto de uno uno piensa en uno mismo no? En quién es uno y lo que uno quiere proyectar y bueno ahí es cuando me encuentro con mi infancia con mis orígenes, mi abuela. Bueno ella es de una región que todavía es campo acá, de un pueblo muy chico y bueno ella, siempre la economía del hogar bueno todo se hacía ahí en la casa, desde cultivar hasta hacer los elementos para el trabajo en el campo, las mantas todo eso. Ella tejía en telar y bordaba y bueno a mí, mi papá obviamente el ha estudiado, hizo una vida en la ciudad y también yo pero esas mantas igual quedaron en el hogar y de cierta forma había una presencia ahí muy fuerte. Bueno los tejidos aquí son muy coloridos y esas mantas tienen unos bordados que son característicos de esta zona que e el bordado felpa, que tiene textura es peludito, así como el pelo cortado. Y bueno eso es lo que yo retome, todos esos elementos, bueno, retomé todo desde aprender a tejer en un telar, empezar a conocer eso y después las técnicas y bueno la que me entusiasmo más fue el bordado felpa. Y es lo que empecé a utilizar y después , al principio intenté trabajar con los colores (habla de tintes naturales), en realidad acá desde el principio de siglo se tiñe con anilinas y todo eso pero rápidamente lo descarté por la cantidad de agua que se utiliza, los pigmentos no son naturales ahí bueno investigué pigmentos naturales, también aprendí. A veces lo hago para por ejemplo poner un acento en alguna manta pero prefiero por la condición del desierto y por la escasez de agua trabajar en color natural de los animales. Y bueno te había comentado el tema de que si bien tejo algodón y cualquier material, me especialicé en la fibra de la llama pero sobre todo porque tiene que ver con la cordillera de los andes, que es acá la tenemos a la vista todos los camélidos unos cuando lo identifica, los andes y los camélidos van juntos. Bueno eso es un poco la historia y bueno siempre estoy, hago algunas piezas de indumentaria, indumentaria y decoración así estoy o uno u otro depende. Bueno las dos cosas son abrigos, ya sea manta o indumentaria es abrigar el material. El trabajo manual implica mucho tiempo en producir entonces las piezas son cara y son difíciles de vender.

FC: ¿Como es el proceso de emepezar un proyecto nuevo una pieza nueva?

MA: Tengo una manta que he hecho varias que es la manta Hichu que es un diseño original propio Incluso creo que la primera dama tiene uno que la provincia le regaló. Digamos que esa, si querés te puedo mandar fotos. Es un diseño que lo hice y el producto ese lo replico y varío los colores y sino son ya mantas digamos clásicas o tradicionales. Creo que a veces lo sencillo tiene más ventas, que quizás a veces la gente paga algo original por ahí se asusta no sé. Pero si por ejemplo depende, osea son piezas distintas. Esa manta es lo que más he realizado. Y si da para indumentaria bueno son proyectos específicos que a veces eso, bueno hice una colaboración Julia Saint Vuitton en un momento. Ahí desarrollamos varias prendas pero bueno realmente es difícil porque no tienen una salida comercial, son cosas muy especificas.

Hay cosas por ejemplo esta es una manta (muestra a través del video una pieza tejida) tiene como una textura que es tradicional, pero por ahí yo le pongo detalles, ese bordado de pelo cortado que por ahí hace, osea es una manta pero es especial, es peluda digamos.

Si por ahí a nivel innovación yo me doy cuenta que uno por ahí trata de hacer cosas especiales pero la gente que compra esto es gente especial y a veces mientras más sencillo mejor. Entonces ahí me preocupo más por la calidad, la ejecución, la calidad del material, igual hay que tener una destreza sobre todo con la llama. Es una fibra difícil.

FC: Igual entiendo que hay una serie de decisiones y posicionamientos en torno al diseño

MA: Si si he ido encontrando y he ido tomando decisiones, osea la primera es que material utilizar. De los materiales locales, los disponibles elegí el que tiene una mayor identificación con los andes con la cordillera. Podría haber elegido lana también que bueno eso ya tiene que ver más, bueno porque la oveja se introduce después con la llegada de los españoles, tiene que ver con lo criollo pero también es muy fuerte la identidad. Pero bueno si son decisiones, después sí el tema del color, trabajar la materia natural. Además que es un tema también de calidad porque una fibra que viene de un animal que es negro así la laves muchas veces va a ser ese siempre el color. Pero son decisiones.

El tema de las técnicas por ejemplo esto del bordado felpa es algo que es local. O a veces las terminaciones, ahora no tengo pero las formas de las terminaciones, como los anudan todo eso también como que trato que tengan relación.

FC: Eso cómo lo has ido aprendiendo? La técnica?

MA: Cuando yo empecé no había muchas cosas en internet, ahora hay un montón. La de pelo cortado, el bordado felpa no estaba en ningún lado y había una tejedora que era amiga de mi abuela. Digamos que aprendió esa técnica y está en el campo bueno yo a ella la busqué y me la enseño especialmente. Después yo hice algunas modificaciones porque igual el tejido actual para la llama ese tejido lo hacían de una manera porque las mantas eran muy cerradas muy apretadas. En cambio ahora sobre todo estas que son para usarlas son más livianas con el tejido más abierto, entonces tuve que buscarles la vuelta para que no se saliera entonces también eso es prueba y error.

Comercialmente hasta creo que es inviable (hablando del tejido como replica de lo tradicional) Incluso hay un tema con las hilanderas que ellas ya no hilan de la misma forma que lo hacían antes porque son otros contextos otra historia. Los hilados ahora son manuales son más gruesos. Muchas cosas cambian.

FC: ¿El hilado lo haces vos? ¿lo compras? Como lo trabajas eso?

MA: No no lo compro pero aquí hay muy poca gente que hile la llama, porque es una dificultad.

FC: ¿Ese hilado es manual?

MA: Uso industrial y a veces manual. Depende pero, el de Santa María de Catamarca, bueno allá es dónde se hacen, tienen sus propios animales pero bueno lo hacen con máquinas o semi industriales pero no es el hilado de uso. Porque es carísimo. Yo creo que los que hilan eso es en el norte, lo Aymará o la gente que están inmersos en esa cultura pero no, en Catamarca es industrial o semi industrial. Lo que es llama, lana si se consigue porque bueno estuvo esta cooperativa de hilandera que te comentaba que después se disolvió con el gobierno de Macri que todos esos

programas los suspendió. Si bueno fue así un golpe abrupto, se puede conseguir pero ya es distinto. Es como que uo va y le compra a una persona. Como si uno fuera y encargara lana. Es distinto.

FC: Es difícil garantizar la continuidad

MA: Claro que yo me entusiasme con un proyecto de alfombra por eso porque era una cooperativa y uno podía garantizar un producto con una cierta calidad y tener varias personas a quienes acudir con un precio digamos regular. Bien definido bien claro. Pero si lo otro lo cambia todo.

Igual yo tengo la esperanza de que se vuelva a constituir esta cooperativa porque igual todas estas mujeres necesitan ese ingreso extra que las ayuda mucho en su economía familiar.

Se neceista un apoyo porque, sobre todo el oficio porque es muy sacrificado. Acá comercializarse no es que uno hace una alfombra la vende no es un ingreso regular.

Espina Corona – Marcelo Orlievsky

Duración: 1h 53min

FC: Franco Chimento
MO: Marcelo Orlievsky

FC: Como nace la marca Espina Corona?

MO: Cómo nace la marca? Quién soy? Bueno a nivel diseño te digo yo soy un diseñador que pasó un tiempo largo trabajando en relación muy cercana con la tecnología yo más de diez años trabajé en el Inti Maderas, y digamos que cuando yo empecé el laboratorio era como muy chiquito brindaba pocos servicios y demás y yo amplié mucho la capacidad justamente por ser diseñador y empezar a relacionar lo que estaba pasando con el mueble no solo a la normativa y demás sino a todo el conjunto de trabajo que hay. Peor bueno llego un momento que me puse más me tiró más por el lado del diseño. Hice un posgrado, el posgrado de Blanco cuando Blanco estaba vivo. Terminé haciendo una tesis para el 2011 y bueno desde ahí que primero en forma freelance y después ahora en este emprendimiento me vengo dedicando al diseño de muebles en donde que hay una oportunidad muy interesante en lo que es recursos naturales, tecnología , capacidad instalada y digamos ritmo de Santiago del Estero. Como que acá no se aprovechan estos recursos, los industriales tienen como una visión muy básica del mundo del mueble, no todos pero la gran mayoría. Y bueno cuando yo trabajaba en el INTI lo pude explorar muy a fondo porque una de las cosas que hac´ia era ir a las fabricas y ver los procesos y demás y bueno como que conozco mucho las fábricas y lo que hay acá a nivel recursos. Tanto naturales como industriales.

FC: Vos donde producis?

MO: Desde 2015 empecé a armar mi taller y ahora tengo un taller propio en donde general hago prototipos pero también hago producciones chicas. Cuando salí del inti y ya había trabajado con un socio un tiempo largo en diseño de muebles y diseño de ambientes y de locales y participe en Foa en esa época hicimos la redacción integrada de Canal 13, la parte de mobiliario la hice yo, entonces se me ocurrió empezar con mi marca entonces cada uno iba para un lado distinto. Yo ya tenía mucha experiencia en hacer las cosas yo porque justamente estaba en un abiente industrial y me gustaba meter mano, siempre me gusto y bueno fui comprando maquinas. La primer maquina importante que compré que cambió como el ritmo de mi trabajo fue la impresora 3D y ahora con el tiempo compré un CNC Y lo que armé fue un lugar que sería como un taller pero de fabricación digital. Más que nada las maquinas tradicionales están a un costado, hago como cosas básicas, cortar madera cepillar si es necesario y lo que más utilizo ahora es el CNC chico es un CNC bastante flexible pero con una medida chica y una impresora 3D. Entonces en función de eso armé mi emprendimiento viendo que por ejemplo nosotros tenemos naturales que son únicos como la madera de lenga y no se usa de una manera eficiente, se quema una gran parte, otra parte se hacen paletts y bueno ese es un recurso que yo vi y aprovecho hasta el día de hoy, lo trato de transformar. Es una madera que solo hay acá y en Chile. Y que tiene una calidad equivalente a la Haya europea para que te des una idea.

Después la calidad instalada de fabricación también. Todo lo que tiene que ver con la producción a mi me gusta y es desde ahí desde donde yo proyecto. Digamos que en el 2016 hice mi primera feria en el exterior en Nueva York, y el emprendimiento digamos lo orienté mucho a la exportación. De hecho todo lo que hago se desarma, está preparado para ir de la manera más compacta posible y bueno hasta ahora fue mi mercado, estados Unidos un poco Brasil. Pero a raíz de esta situación y ya este año había empezado a apuntar más hacia Argentina. Lo mío tiene como una base muy experimental y fundamentalmente mi trabajo, los muebles que hago es combinar la impresión 3D CON LA MADERA y bueno cuero para las sillas y ahora estoy diseñando algunas mesas. Y es todo el tiempo cambiar mejorar el mismo modelo a veces y a veces hacer cosas nuevas.

FC: Como se fue dando esa combinación entre tecnología y el recurso natural?

MO: Yo cuando compré la maquina ya sabía lo que quería hacer. Sabía que eran piezas de unión que me daba una flexibilidad que la madera no te la da porque la madera se procesa de una manera muy básica. Esta bien que el CNC tiene unas prestaciones bastante interesantes pero digamos que abarcar una pieza en todos los ángulos y hacer cosas

como formas complejas lo logras mucho más fácil con una impresora 3D. De ahí que la producción de todo lo que hice hasta ahora tiene algo de impresión 3D, CASI TODO. Porque las uniones me dan la flexibilidad para diseñar cosas que en una unión, yo trabajo mucho con la unión de la madera y si bien investigué mucho sobre el diseño japonés y diseño que tiene mucha tradición en eso, la verdad es que todavía es muy artesanal y que tiene pocas chances en comparación con lo que es la impresión 3D. Yo la verdad que mucho de lo que hago lo veo como en primera mediad como algo que yo puedo, que es un desafío tecnológico también como producirlo. La verdad mucho de lo que estoy haciendo conociendo cómo se maneja la industria y demás no lo podría hacer si no tuviera mi taller. No podría porque el ida y vuelta que yo tengo en el desarrollo de un producto, es de una manera si yo tengo todo a disposición para hacerlo adentro o si tengo que encargar por ejemplo a un routeado ahí me doy cuanta que por ahí no funciona que lo tengo que cambiar podría estar medio año haciendo eso, en algún momento te cansas, En cambio con esta forma de producir y de diseñar al mismo tiempo por ahí en una semana tengo un resultado y ya puedo saber como producirlo. Eso tiene una ventaja y una desventaja. La ventaja es el tema de la velocidad de diseño y demás la desventaja es que al encargar producciones es como muy distinto producir que diseñar. Entonces cuando las producciones tienen que ser adentro de mi taller por más que contrate gente y demás es otro trabajo.

FC: Si entiendo que hay una parte muy personal difícil de transpolar a un taller, eso te pasa?

MO: Si si a parte los talleres cuando ven algo muy complicado en general no digo todos pero es muy común que te digan que no se puede hacer también es un tema aparte. Porque el taller calcula por hora es como un taxi.donde se le va a complicar mucho va a perder plata entonces mejor te dice que no se puede hacer y agarran trabajos más sencillos. Pero hay de todo, hay gente que tiene fabrica y que le gustan los desafíos y que se va a meter a hacer lo tuyo y hace un mix entre cosas más realizables y cosas que, pero como te digo lo ideal, yo estudié en una universidad en Israel en donde nosotros teníamos un taller de madera y uno de metal y yo durante la parte académica me acostumbré mucho a hacer eso porque si bien había un taller había mucho cosa las entregas te exigían que sea un prototipo. Osea que tenías que trabajar bastante más en el producto y con tiempo muy cortos y demás. Entonces soy ahí aprendí a trabajar de esta manera y después cuando empecé a hacer los trabajaos para Canal 13 o para otras donde no hay eso. Por ejemplo una de las mesas no se si viste las mesas alargadas yo las había proyectado y demás pero no podía chequear. Entonces ellos tienen un Herrero, una parte de herrería y digamos que fue toda una lucha que me autoricen a que me dedique a eso una semana hicimos el prototipo fue distinto. Lo vio gente se sentó, fue distinto que mandarlo a hacer directamente como es todo en la parte de mueble. En donde proyectas mandar a hace y por ahí visitas la fábrica una vez y vez como va avanzando pero más que eso no podes hacer. Tercerizás.

FC: Como es tu proceso de diseño?

MO: Si a ver yo recibí el router en 2018 y antes de eso había hecho un trabajo bastante grande que había exportado 40 sillas a San Francisco esas mega oficinas no sé si van a seguir existiendo después de esto. Ahora existen digamos entonces para mí era una producción muy grande, fueron dos meses, yo cumplí con eso y trabajé muchísimo pero no pude hacer una silla igual a la otra, bueno eso se exportó esta instalado yo viajé y todo anduvo bien. Cuando yo recibí el CNC empecé a ver cómo hacer las producciones directamente entonces empecé a adaptar esa maquina que yo tenía que es una maquina más o menos estandar y con impresión 3D hice ciertos dispositivos para ubicar las piezas. Entonces la misma silla que yo exporté en 2017 – 18 ponele cuando tuve que mandarle más sillas ya las había hecho con el CNC que entraba la pieza 3D con encastre y demás. Me facilitó mucho la fabricación porque no tenía que tener moldes y cosas para unir las piezas y dejarlas. Entonces lo tipos ahora tienen dos sillas y no se van a fijar exactamente porque es muy dificil que el cliente final que tiene una obra muy muy grande muchísimos metros cuadrados que alguien vea una silla pero bueno tienen dos sillas distintas digamos una se hizo con una tecnología y otra se hizo con otra. Y bueno de ahí en adelante todo lo que yo hacía lo iba produciendo de esta manera de hecho todo lo que yo hago ahora tiene esas dos patas. Diseño prototipo en CNC, ya lo tengo adaptado para mecanizar tanto desde arriba de la madera como de cabeza e hice como unas cosas para poder mecanizar. Entonces yo ni agujereo nada. La pieza yo la corto y va al CNC. Los programas son complicados porque a parte tuve que aprender eso. Yo no sabía manejar esa maquina y sabía que existía pero nunca la armé prueba y error. Es lo que te digo yo llevaba esos listones y los dispositivos a un tipo que tiene la maquina de routeado no me iba a decir que si, y si me decía que si iba a ser un costo.

No y aparte hay una trampa en el CNC, que pensás que hace todo la máquina, y después de que sale del CNC tiene un ajuste tan importante como lo que hiciste antes entonces en general nadie considera el ajuste pero el ajuste es como lo más fundamental y son horas y horas para que realmente lo que armes quede bien. Por ejemplo no sé, yo cuando

tenía un socio hicimos muchas cosas en CNC, de hecho hicimos FOA 2012 era casi todo routeado. Teníamos un sponsor que tenía routers industriales tenía mucha capacidad y nos hizo todo hicimos todo routeado. Y la verdad es que cuando proyectamos que sé yo y cuando lo armamos las piezas no encajaban, había que, en ese momento no nos avivamos que las piezas salgan sn los filos, los filos cortan de la placa entendés cosas así todo el tiempo. Imaginate placa con madera, madera que tiene un montón de cosas así heterogéneas no es siempre la misma, el sentido de la veta cosas que vos vas aprendiendo. Por ejemplo lo que me pasó ahora yo estoy haciendo unas mesas necesito un router más grande y por ejemplo es muy difícil que te pongan multilaminado en un router porque la fresa sufre más, entonces te dicen que no (se ríe) para que voy a prender la luz. Bueno esas cosas, para mi me entusiasma entonces la tecnología, esta muy vinculada con el diseño para mi, es una pata muy importante yo la exploto al máximo en la producción y realmente la gran parte de mi trabajo es como ver el desafío de como se producen.

FC: Los muebles de la marca tiene una fuerte identidad, como fueron surgiendo esos objetos?

MO: Yo empecé como en la vinculación de la madera entre si tratando de generar uniones que yo no conozca. Como que haya elementos base de los cuales yo me pueda agarrar para hacer cosas y le puse mucha energía para ver cómo puedo hacer esas uniones. Hice millones de experimentos, en esa época estaba en el Inti tenía el taller, un taller muy importante que tienen ahí con maquinas y demás y después de hora me quedaba haciendo las cosas. Experimentaba directamente con los materiales eso me llevo un tiempo. Una vez que encontré esta forma de hacerlo, me di cuenta que había una unión que solo me permitía 90 grados . Ahí metí la impresión 3D por eso compré la impresora. Fui haciendo y la primer silla que hice que fue un sillón el sillón canguro. Eso fue lo primero que produje, era un sillón bastante importante. Lo hice en el 2016 para Wanted Design, en realidad no fue el primero porque yo hice en 2015 fui a Milán con argentina en donde ahí conocí muchos de los amigos con los que hoy me junto y algunos de ellos participaron del colectivo de diseñadores de brasil y cuando hice esta pieza que me llevó mucho tiempo y mucho desarrollo porque no tenía las maquinas adecuadas. no tenía aun CNC tenía, cuando la vendí me dije UU (se ríe) u esto puede andar. Me compraron el prototipo y después me compraron varias piezas que mandé por courrier. Pero era una pieza muy poco tradicional que había usado cuero porque es un elemento muy distintivo de Argentina que a parte que me gusta que también es un recurso de acá y lo usé un poco para decir acá hay algo de la identidad nacional en el material. Pero bueno, una vez que encontré algo que a mi me gustaba lo desarrollé hasta el día de hoy. A veces cuando haces mucha investigación todo el tiempo de base, terminás no haciendo nada en la realidad. Ahora estoy enfocado en sacar muchos modelos distintos con variantes un poco me van guiando los clientes.

FC: Lo usaste como una forma de posicionamiento el usar el cuero?

MO: Si igual fue muy raro porque viajamos un grupo grande cuando fuimos a Nueva York. De los amigos que tengo que viajaron conmigo, Federico Varone y estudio Brana ellas dos estuvieron ese año. Y digamos que no era muy común vender en esas fechas. La mayoría se volvieron con las cosas entonces como que ese riesgo es lo que a mí me entusiasmo. Ese fue como el puntapié. Acá la gente recién ahora lo etá viendo como un producto que puede tener y a mí me pasaba también. El mundo del mueble de este tipo de mueble que es nuevo está dominado por los interioristas y los interioristas van a lo seguro en la mayoría de los casos. Prefieren una Eames prefieren una, y te digo mismo me pasó en canal 13 cuando fue, ellos tienen una zona que es como un living. A mí lo que me gusta de los proyectos es que a mí me da la posibilidad de abrí mucho la cancha. Yo puedo producir no se 40 sillas por mes y tengo una forma de producir que es esta. Y más no tengo tiempo no puedo no me da la cabeza miralo como quieras tengo máquinas no te da el tiempo. Pero tengo muchos amigos que hacen cosas que a mí me gustan y que pueden andar en un proyecto más que mis cosas y eso me pasó en varias situaciones. A canal 13 le ofrecí por ejemplo la silla de En bruto los cordobeses, que son amigos míos me gusta lo que hacen e iba bien para una parte del asunto y yo estaba diseñando cosas a medida y me era muy difícil hacer las dos cosas. Entonces dije vamos a abrir la cancha hagamos esto como más plural y bueno nada hay cosas que se relacionan muy bien con lo mío y eso me da una situación que a mí me gusta. De hecho del año pasado lo que a mi más me interesó de las cosas que hice fue la experiencia de Brasil, Colectivo de Diseñadores. Eso se puede hacer cuando exportas. Cuando estás acá el mercado es muy chico y cada uno trata de tirar agua para su molino como quién diría. Pero cuando hay mucho mercado podes hacer eso. Y Brasil también por ejemplo es un lugar donde hay mucho mercado.

Es el día y la noche cuando salís del país. Dentro de Argentina uno está mucho más cómodo porque desde el momento en que llevas las cosas o con tu auto o con un flete. Tenés donde dormir (se ríe) la situación es una. Cuando vos viajas la situación es otra totalmente distinta. A mí siempre lo que me pasó y lo que no me gusta de las ferias es que primero cada uno está con su ego y eso genera una situación media rara como en un punto. Yo de la primer feria que vendí me

di cuenta que las personas que van a una feria, ya van con el ojo para ver lo que a ellos les interesa y comprar lo que a ellos les interesa. Osea que la suerte está echada en algún punto. Vos lo que tenés que hacer es tratar de estar ahí. Pero la suerte está echada. La gente que me compró la primera vez creo que estuvieron tres minutos. Vieron arriba vieron abajo y pum se fueron. Eran no sé de Colorado. Después les tuve que mandar las cosas. Y listo! Entonces en ese sentido no hay una competencia real entre nosotros cuando estamos afuera. Pero los diseñadores lo sentimos como una competencia. Ese es un gran error. Yo lo fui viendo a medida que exponía en distintos años y dije bueno cuando me invitaron a Brasil me invitaron a mi porque yo había viajado por otras cuestione sy había hablado con los organizadores de la feria y yo le propuse armar un colectivo de diseñadores. Porque dije no de vuelta para estar en una feria para estar todo el día ahí parado para no poder ni ir al baño. Entendés es como muy estresante. Mucho laburo, mucho laburo previo, cuando armamos el colectivo cambió todo. Unos se dedicaban de la parte de comunicación y armar los flyers no se que yo me encargaba de hablar con el organizador y decirle quiero esta luz acá esto así y elegir los productos ponele curaduría entre comillas y otro se dedicaba a ver los pasajes no sé. Y mismo en la feria fue distinto. Todos pudimos hacer todo lo que queríamos porque bastaba que haya uno o dos, fue muy distinto todo. Más que ahora Argentina todavía individualista en los pabellones que arman, espacios que los subdividen, en vez de hacer un espacio de argentina. Entonces cada vez peor.

Y el diseñador tiene esa cuestión (el de dividirnos). Un poco por el mercado que tenemos acá. El mercado es chico la verdad que es es un mercado de nicho muy chico. Los clientes no abundan los proyectos interesantes tampoco aunque lo s hay hay muchos. Yo creo que cualquier estudio de estos de un país con mucha n solo demanda sino más dinamismo en los proyectos no tendría, tendría que andar rechazando cosas. Y a nosotros nos pasa al revés, que muchos de los diseñadores no son conocidos afuera o mismo acá dentro. Es una cultura de diseño distinta que la vamos a cambiar los diseñadores y que la vamos a cambiar si nos juntamos. Hay algunos que les va muy bien a nivel internacional por ejemplo Cristian, pero es uno! (se rie) No hay un sistema para gestionar proyectos a nivel nacional internacional armado. Sin embargo en brasil que está acá en frente lo tiene armado perfecto y es un país subdesarrollado. Con más industria que se yo más mercado pero el diseñador diseña cobra un royalty produce diseño. Nosotros un poco acá tenemos que hacer todo por la situación. Tenemos que estar a la altura de lo que está pasando acá. A mí también en un momento me fue muy bien afuera y era uno que había entrado en el mercado americano de 20 que habían viajado todos los años y no esta bien eso! Porque nosotros tenemos mucho potencial a nivel diseño. Tenemos buenos costos porque lo que vos cobras en una semana ellos lo cobran en un día o cuatro horas.

Con una calidad de trabajo de profesionales que no tiene nada que envidiarle, osea yo no es que me desilusione, pero uno idealiza algo que el mercado americano que es muy sofisticado tiene la, la obra en que yo participé a un proveedor se le doblaron todas las mesas porque no estaban preparadas para el exterior. Habían comprados esas mesas así que se levantan electrónicas y los tableros eran de madera y los encolaron rápido y se les doblaron todo y como que te das cuenta que lo que pasa acá también pasa afuera.

Osea se les atrasó la obra cuatro meses. Todas las cosas que pueden pasar acá y decís este es un país así y vas afuera y es lo mismo porque el negocio es ese. En algún punto de una forma mucho más precaria nosotros estamos en la misma. Y lo que no es lo mismo son los honorarios o los costos.

FC: El volumen o la lógica de producción exterior te afecta?

MO: Si más o menos porque los productos osea. Yo cuando viajé me di cuenta que los estudios de diseño que son gigantes. Hay una dimensión que yo no la entendía directamente aparte esta lleno de estudios de interiorismo arquitectura porque digamos es medio el centro del mundo ahora Silicon Valley, Tipo vos te fijas en el celular y decís Facebook ah está ahí, Linkedin ah está ahí, Todas las apps que vos tenes en el celular las oficinas están ahí y algunas que ni conocemos. Por ejemplo para lo que yo trabajé se llamaba machistone, es una empresa de juegos online no sé que era como una locura eran como 5 edificios todos redondos todo lo que se dice el young money. Gente muy joven millonarios que le importa tres carajos quieren un edificio así y los tipos me entendés, entonces digamos que ahí está el laburo en estados unidos, y bueno Nueva York también pero ahí es como la zona donde más dinero hay por cantidad de población y demás y de proyectos interesantes. Entonces hay un montón de nichos chiquititos que no son venderles a una mega empresa que nosotros realmente no podemos compatir ahí. Y bueno ese también fue el gran error de los muebleros acá. Armar consorcios de exportación para proveerle no se a una gran tienda. A un nivel medio no un Ikea, donde los costos podrían andar y que se yo y arriesgan un container de producto que si sale mal algunos se funden directamente (se ríe) y que si sale bien tienen un margen de ganancia muy muy chico. Y lo peor que esta pasando es que una vez que ven en el negocio es que uno de los que conforman el negocio tratan de acaparar ese

negocio para el solo. Entonces que pasa, funciona al revés, el tipo que te compra dice, si entre 5 casi no llegaban uno solo me va a clavar con la producción. Y se terminan los negocios por esas cosas. Yo lo vi mucho en el Inti. El INTI está muy relacionado con las cámaras que arman ese tipo de trabajos y demás y hay muchos casos de estos o que no hay financiación. A mí me dieron un adelanto porque yo pedí un adelanto pero en general no te dan nada! Y vos tenés que arriesgar tu capital para mandar cuarenta sillas o una. Una es más lógico, dos diez, cuarenta ya viste la tenés que pensar. Y si vos ves la parte legal, yo me metí mucho en la parte legal. Porque yo no tenía idea yo me mandé con estas cosas de exportar. Si vos ves la parte legal, las condiciones de la letra chica de una orden de compra, son terribles para el proveedor. En mi orden de compra decía que me podían suspender la compra incluso cuando ya estaba en viaje (se ríe). Pero porque porque ellos trabajan con empresas grosas y les pasa eso una vez cada tanto. Pero a mí me pasaba eso y no sé yo digo ya está no se si me fundía pero no puedo hacer otro negocio de esos. Pasa que en general la parte legal nunca se aplica, se cubren y que pasa acá no hay parte legal en los muebles. No hay garantía no hay esto no hay aquello te entregan cuando pueden. Cuando hay laburo es un desastre y nosotros no estamos acostumbrados a eso, adaptarnos a esas condiciones y como entender bien en que te estas metiendo. Porque cuando yo exporté el dólar estaba 20, no era el gran negocio exportar, es ahora el gran negocio. Osea yo lo hice muy aspiracional el tema, si bien me sirvió era mucho más facil hacerlo internamente y no meterme en tanto lío.

FC: Bueno vamos cerrando si querés

MO: No no te hagas problema estamos en cuarentena. Yo ya tengo el permiso mi actividad ya puede circular, productos de madera ya fui al taller pero estoy tranquilo.

La cuarentena es espectacular para esto, yo estoy viendo muchos seminarios muchos estudios incluso se quieren mantener vivos. Están todos viendo cuál es el futuro de esto y arman como conferencias con gente inaccesible que está en su casa como vos y como yo medio como en piyama! Y vos decís como puede ser.

Y a parte porque, yo estoy asustado hasta un punto, mi estructura es muy dinámica, yo tengo dos o tres personas que ahora están en cuarentena y que trabajan por proyecto y bueno una de las personas que cose esta jubilado. Es un maestro del cuero y está jubilado pero no vive de lo mío. Lo mío es un plus para él. Igual viene una dos veces por semana y demás y mi asistente que viene por le proyecto. Es muy freelance lo mío. Ahora no tengo gastos de empleados pero hay muchos estudios muchas empresas que se han dedicado a oficinas y ese es su rubro y no se vana dedicar a hacer otra cosa. Y nadie sabe si las oficinas vana seguir existiendo. Noe s que van a desaparecer pero se van a necesitar mucho menos oficinas.

Y la verdad las empresas se han dado cuenta que el home office les da un beneficio que la persona está más relajada en la casa bla bla bla pero en muchos casos el trabajo es mucho más intenso. Los que dicen que están ahí en la casa trabajando para bancos y demás han trabajado muchísimo más en la casa que yendo a la oficina. Entonces no queda claro cuál es la situación. Como va a ser. Si las oficinas van a ser más tecnológicas o si va a haber menos oficinas. En el medio hay tipos que tienen estudios acá en Japón en esto en aquello o mismo en argentina un estudio de arquitectura importante tienen un montón de gente y no saben. Entonces en el medio de esta situación lo primero que necesitan es hablar! (se ríe) entonces empiezan las conferencias y decís dale hablemos.

No listo tenes como 500 personas pero no es lo mismo que una reunión no es lo mismo manejar una estructura grande con el zoom.

Yo di en la Uade y es muy distinto

Osea en un punto los que somos productores chicos nos conviene esto. Es mucho más cómodo y perdés menos tiempo. Elegís muy bien adonde salir y demás. Pero a los que son productores grandes, estudios grande y lo que sea no sé. Más allá de que esta crisis va a pasar y demás no se cómo se van a estructurar. Porque no todo el mundo puede trabajar desde la casa.

A mí me pasó ahora que empecé a volver al taller, que lo que yo hago en un día de taller en mi casa lo hago en cuatro días. Porque hay muchas distracciones el espacio. Yo tuve casa taller al principio y después tuve taller y casa y aprendí mucho a separar las cosas. Yo realmente dejo todo ahí y en mi casa no laburo. Por ahí mando un mail. Y ahora volver acá me traje la impresora 3D y qué sé yo.

Yo en esta situación mi estrategia sería volver a casa taller en el home office. Para mí y para todos los estudios chicos. Excepto en le caso de Fede Varone que tiene dos hijos que no puede casi se esta volviendo loco para laburar.

Si vos tenés bien separada la cosa dentro de tu casa en este contexto no te frena pero los grandes no se como van a hacer. A parte esta profesión tiene mucho que ver con los eventos. Osea la feria es un evento pero hay muchos eventos chicos todo el año y eso es como el 50% del negocio. De las relaciones que vos podes hacer.

FC: Los negocios afuera los pudiste empezar a hacer con las ferias?

MO: No imposible sin las ferias. El mercado americano es un mercado del consumo masivo. Nosotros estamos acostumbrado al consumo masivo y por eso los industriales fueron para ahí.

Pero en la feria empieza a circular gente que en términos normales no es accesible. Entonces vos no sabes con quién estas hablando. Ahora si tengo un poco más estudiado el tema. Pero el sistema de venta, de compra de ese tipo de productos, en Estados Unidos es muy complejo y necesitas entrar de alguna manera, tenés que irte ahí. Hacer las exposiciones entrar en los estudios, los estudios tienen bibliotecas, hay una bibliotecaria. No viene un arquitecto y te compra una silla para un bar. Hay un estudio que hace unos planos hace el proyecto indica que sillla tiene que ir y después viene otro y la compra es como toda una cadena y vos tenés que entrar en donde el tipo indico no en el bar! (se ríe). Para entender todo ese proceso o te vas allá a una feria o te instalas ahí una oficina o no se. Te digo la verdad, hay gente que me compró que yo ni me acuerdo de haber hablado. Me compraron. No tengo ni idea. Yo se que seguí mucho los contactos y al menos les escribí una vez agradeciéndoles a los contactos que yo hice pero después no sé. Después me di cuenta que si que hablé porque tengo la tarjeta. Y después yo viajé a San Francisco sin feria para ver a mi cliente. Viajé dos veces por ese proyecto. Y recorrí los estudios que te digo que vi que hice una lista y demás. Y los estudios son este hizo las oficinas de Linkedin este hizo las oficinas de Instagram son conocidos así. Para él que yo trabajé había hecho las de Uber. Primero para que me reciban, después para que me reciba la persona, después aunque hablé no pasó nada (se ríe). Como vamos a entrar en un mercado tan competitivo, están las marcas italianas, están lo alemanes están todos, están todos con oficina y digamos los argentinos vamos tipo hola esta es mi sillita y no va eso. La única forma que tuvimos de entrar hasta ahora es con las ferias. Y ahora esta viniendo se va a empezar mucho generar la parte digital. Pero no se hasta que nivel se va a generar. Uno depende mucho de tu astucia cómo encarar las situaciones dentro de una feria. Y otra depende mucho del producto y de la guita que tengas para tener en marketing digital. Son dos cosas distintas. Uno metes las cosas en el pasaje. Cada campaña de estas son por lo menos 5000 dólares. Hay que ver si te conviene ahora, hasta el año pasado cuando yo viajaba era conveniente. Te financiaba no sé. El precio de lista 5000. Pero digamos que si vas como vos sin conocer sin nada el primer viaje te va a costar eso porque vas a tener que dormir en un hotel cerca vas a tener que pagarte el pasaje lo que vale va a ser así.

Es muy distinto a Brasil, desde el pasaje que sale 300 dólares hasta la gente.

FC: Vos ya lo ves como parte necesaria del negocio?

MO: Sí ahora lo que estoy estudiando desde el año pasado cuando hice la ultima feria que fue ICFF la más grande de la semana del diseño que argentina participó y fui, también estaba Cristián con Mínimo Iluminación y había otros más. Pero diseñadores estábamos nosotros dos y Viviana Melamed que es una diseñadora más de Foa que es más interiorista que de productos. Y fue una feria que estuvo bastante bien generó algunas cosas pero es lo que te digo son como las ligas mayores de algo que realmente tenés que ir con una estructura distinta que nosotros no tenemos y que no sabemos cuando vamos a tener. Por ejemplo el tipo que tenía el stand al lado nuestro el stand de argentina, cerró en el momento 7 negocios. Pero el tipo sabe cómo hacer las cosas tiene su vendedora ahí, sabe cuantos metros cuadrados meter ahí, cuando estar cuando no estar y sabe que el ya armó la estrategia para que los clientes lo visiten y cierren en la feria. Nosotros vamos a conocer a la gente en la feria! (se ríe) Entonces el año que viene por ahí si podes volver cerrar algún negocio. Tendríamos que hacer las cosas distinto pero no vamos a hacer las cosas distinto. Nosotros somos el que barre el que diseña, Por eso los colectivos de diseñadores son los únicos que tienen futuro. Y te digo la verdad y no se si tienen que ser todos diseñadores y si tienen que viajar todos. Son formas de hacer las cosas distintas. Pero bueno nada, con las reglas del juego que yo vi hasta ahora la forma era esa, ir a ferias buscar conocidos. Lo cual en un punto esta bueno, a mí personalmente no me gusta tanto porque tiene mucha exposición personal. No la empresa sino la persona el diseñador. También me pasaron cosa malas viajando en este tipo de negocios. La mayoría te diría el 90% de las cosas que me pasaron fueron buenas pero hay un diez por ciento de cosas que las sufrí que no estuvieron buenas y por ejemplo ir a San Francisco y estar dos semanas metido adentro de un galpón en Oakland es

como que te diga el barracas el lugano y después de ahí recién conocer de que se trata la ciudad, está bueno un rato pero no es lo más divertido del mundo. Y lo tuve que hacer para que las cosas salgan bien. Pero esto es lo que te digo no tenemos estructura. Son cosas que uno va aprendiendo. Hoy si supiera bien como es el retorno, sería viajar menos o nada o lo necesario. Yo este año por ejemplo iba a ir a Nueva York a ver. Esa era mi, después de varios nunca en la semana del diseño de nueva York había podido ir a visitar.

Porque estas encerrado en el stand y también hay mucha gente que viaja a ferias a vender y no expone. Es otra manera de hacer las cosas que sé yo. Yo este año había decidido ir a ver porque Argentina había conseguido un espacio como que te diga al lado del baño en la ICFF. Yo les dije que no que no iba y la dueña de Wanted Design quería que yo valla peor no había forma de financiarlo y yo ya me había decidido a ir con un grupo por esto que te digo. De no andar haciendo todo solo. Yo tenía forma de estar ahí gratis. No era una inversión para mi y yo por otro lado conozco mucha gente con la cual juntarme y pasó todo este quilombo.

Este año el grupo se iba a presentar en Arteba, el colectivo de diseñadores por ahí con más diseñadores. También, no fue una buena experiencia a nivel feria. Porque es una feria mucho más agresiva que las ferias de diseño. En el mundo del arte el nicho es mucho más chico y la gente se saca los ojos entre ellos y que se yo. Y después son espacios grandes sin sponsors sin nada. Entonces íbamos a hacer Arteba íbamos a hacer Nueva York ibamos a hacer un montón de ferias brasil las que iban surgiendo. era un buen año a nivel ferias, después de haber madurado como se hace. Y pasó todo esto. Yo personalmente estoy como un poco. Sin saber dónde poner el foco.

FC: Si está cambiando la lógica

MO: Si la mayoría de los eventos no se va hacer si incluso Brasil se suspendió. Osea, las ferias ya se suspendieron hasta el año que viene. Todas. Yo para Wanted Design que es la primera vez que se unió con ICFF, que son las dos ferias más grandes se unieron. Osea yo fui a Wanted y a la otra. Querían que vaya un espacio de Argentina y me habían convocado a mi me pidieron que vaya que haga una selección de gente y al mismo tiempo iban a hacer una exposición en Brooklyn más chica de diseño de autor que estaba Lujan Cambariere también armando eso y que iba a llevar algunos diseñadores de acá de Brasil, iba a ser una cosa como interesante. Y yo no se si eso se va a repetir hasta dentro de dos años. Osea dónde iba a ser la feria en dos años hay un hospital de campaña! (se rie). Te juro cuando vi eso con las cámaras dije pero pará esto es Javit's Center y toda la bola y está todo lleno de camas y de compartimentos y no sé que se yo. Tengo mis dudas de que el mundo del diseño no sé uno de los que más va a sufrir.

FC: Si es que no somos una primera necesidad.

MO: Por eso y porque también el espacio físico va a ser menos necesario en todo. Todo lo que conlleva un espacio físico vamos a tener que verlo de otra manera. Y por otro lado vana surgir ciertas oportunidades, ya están surgiendo, a nivel servicios va a ser mucho más dinámico. Que eso también es una empresa de diseño más facil que antes. No se no quiero hacer futurología porque en general todos apuestan a que esto va a pasar y que todo va a volver a la normalidad como quien diría y también es una posibilidad pero después de, aunque volvamos a la situación de cero, ya hay mucha gente que se dio cuenta que no necesita oficinas. Y el metro cuadrado de oficinas vale es costoso. Es un costo más de la empresa y bueno si no tenés ese costo y haces lo mismo. Que sé yo no es poco.

Por lo menos es un mercado al que no está bueno apostar.

Igual hay un dato que nadie tiene en esta época, fijate lo que está pasando en Estados Unidos durante la cuarentena, la primera semana subió el consumo del alcohol, la segunda semana, las suscripciones a entretenimiento tipo Netflix, Disney Plus, la tercer semana o cuarta no se, fueron a los muebles, porque, porque todos los días son black Friday para ellos. Empezaron a comprar mucho mueble y es una economía que se fue a la mierda, no se cuantos millones de puestos de trabajo se perdieron. Entonces yo creo que hay algo en todo lo que esta pasando que tenemos que registrar porque cuando pasan estas crisis, como pasó en España también con los productores de muebles y demás, cuando hay mucha abundancia de laburo cualquier cosa está bien. Podes hacer muebles con palitos de helado y los vendes. Pero después eso se decanta, esas épocas. Entonces si vos tenés una linea que vas a hacer cosas buenas o que vos crees que es buena y la vas a hacer de una manera profesional por ahí hasta te mejora la situación. Pero bueno los precios no van a hacer los de antes. Pero bueno que se yo son cosas que uno va pensando. Pero bueno volviendo a tu pregunta definitivamente hay que aprovechar esta situación para ver como no viajar, viajar justamente no a exponer o si voy a exponer dentro de un contexto. Esa es como mi visión de las ferias ahora.

Agostina Branchi

Duración: 1h 02min

FC: Franco Chimento
AB: Agostina Branchi

FC: Como es tu perfil profesional, como definís tu trabajo, tenés alguna filosofía de diseño?

AB: Yo creo que va mutando todo bastante. Bueno todo este tema del entorno empuja esa mutación pero mi identidad quiero mantenerla en el tiempo porque es realmente lo que me identifica y lo que me gusta hacer y lo que arranqué hacer. En realidad yo arranqué, yo soy arquitecta y arranqué haciendo muebles pero porque clientes me pedían y no encontraba en el mercado. Comencé en 2014, en 2015 ya me acerqué después de mucho estudio materiales y demás como a encontrar mi identidad. Y cada vez más ir planteándome y metiéndome más en ella que es como la revalorización de técnicas de ancestrales y de darle valor y darle un espacio al artesano que es para mi es una identidad argentina y mezclado con el diseño para mi es como una bomba y es lo que diferencia de otros diseñadores. Para mi la calve es diferenciarse no repetir diseño. Creo que estamos podridos todos de ver lo mismo. Entonces es lo que fui descubriendo y en lo que me asiento. Por ahí voy mutando te digo porque también me voy mudando de países. Bueno viví en Argentina, viví todo el año pasado en Italia y ahora me mudé a Chile. Y en cada lugar en donde estoy en dónde desembarco, trato de interiorisarme sobre la cultura y sobre la artesanía local y ver de acercarme a cada artesano hacer una selección previa, viajar muchísimo por el interior. Como que ir descubriendo, ir descubriendo cultura y ver donde yo puedo ir metiendo mis ideas mis conceptos mi diseño ensamblado en lo que hacen estos artesanos. Entonces voy creciendo a medida que me voy mudando, soy muy nómade, como que voy estableciendo si pasos y voy analizando cada territorio. Es mutante por eso lo que te digo primero por lo nómade y segundo por esto. Ahora no puedo acercarme a ningún artesano. Solamente estoy en periodo de investigación pero en este momento no me queda otra que estar diseñando, hacer diseños más industriales y más comerciales. Lo cual no puedo meter mucha mano de obra. Si a ráiz de que no puedo tener contacto con artesanos estoy haciendo estudios yo de materiales yo metiendo mano yo. A mi me gusta mucho trabajar con las manos eso fue algo que también descubrí a lo largo de los años y del aprendizaje de estas personas especiales en mi vida. Entonces lo que estoy haciendo es de realizar productos con mis manos con el material que tenga y que pueda conseguir fácilmente en Santiago.

Y más allá de si ya estoy proyectando para ni bien se abra esto ir en búsqueda de estas ciertas personas que ya estoy conectándome y ver que puedo desarrollar. En este momento no me queda otra que tener dos áreas. Una desarrollar proyectos comerciales rápidos y fáciles de vender por una cuestión económica siempre diferenciándome y siempre aportando un toque especial de diseño que vaya siempre con mi estilo, y a la vez, una parte más de investigación y de proyectar. Lo que pasa es que viste la proyección a veces cansa bastante. En Italia estuve todo el año proyectando. cOmo que cansa no ver el resultado final. Es agotador y te desanima. Entonces para tratar de no desanimarme busco hacerlo yo, como ver como yo lo resuelvo y después bueno si lo tengo que hacer o crecer ese diseño con una mano especializada, aportar revalorizar todo el producto lo hago más adelante. Pero necesito como cortar tiempos, no ansiedades pero ver un producto, como poder tocarlo. Como esto es tan incierto de cuándo se podrá reabrir todo, más acá ahora en este momento Chile está muy heavy. Esta tan incierto de cuándo que tengo que acortar esas brechas digamos. Entonces en eso. En eso estoy. Pero no se creo que me considero una diseñadora bastante artista. Como una artesana también pudo decirlo. Que estoy en búsqueda constante de cultura y de tradiciones y de cómo llevar a todo el mundo esa especie de muebles arte. Que es un mueble que tiene tanto protagonismo pero por la historia que hay atrás. Como se creó, como se pensó, cómo se diseñó y quién lo ejecutó. Cada diseño y cada artesano que lleva el diseño, más allá de mi historia con esa persona porque es un vínculo que se generó porque es un trabajo muy arduo, de mucho tiempo, muchas horas en eso, es contar como viven ellos, el alma que le ponen a estos objetos a estos productos es como hasta no se si se pudiese transmitir el olor que hay en cada uno de esos espacios rurales de cada artesano. Todo eso me encantaría, me encanta y lo hago y creo que sucede porque cuando expongo con clientes ellos se llevan más allá de un producto ellos se llevan toda una historia que a ellos les encanta contar después y eso creo que es lo que me diferencia, trato de generar valor y trato de generar en cada producto mío. Básicamente es eso.

Es super gratificante y ver más allá del diseño la parte social de ver cómo ellos crecen gracias al trabajo que les das, que no se que las artesanas de algodón, de telar y de cuero ver cómo ellos solamente hacen acolchados ponele. O hamacas paraguayas como de consumo. Pero ver la cantidad y ver cómo ellos se van desafiando día a día. Viendo las

entrevistadas te dicen no esto no yo no puedo hacer eso no eso está mal no eso, los de cuero me acuerdo decían, no eso está mal como voy a hacer de esa dimensión eso no. Y después ver de ellos aceptar, todo un proceso de aceptación de qué pueden hacer de que porque no probar de que no estamos faltando a la ética de la técnica. Cuando ven el resultado final y ven lo que ellos pueden lograr y el desafío que pueden, hacer ese salto y lograr ese desafío. Ellos saben, es como un comercio justo, yo trato de que sea justo de que ellos no me cobren barato de que ellos valoren las obras y todo lo aprendido y aplicado en el producto. Y cuando yo les cuento que estuve en Nueva York, eu estuve en París que estuve en Milán que sus trabajos se venden en Australia una cantidad ellos tienen una satisfacción que en sus caras como que les cambia como el color y obviamente el ingreso, y pueden elevar la educación de sus chicos de sus niños. Esa satisfacción humana para mi es demasiado gratificante. Son personas muy agradecidas y muy generosas, demasiado y trabajar con ellos es como un camino de ida de decir wow, te llena el alma para mi es super importante.

FC: Como te encontrar con un trabajo, con un proyecto nuevo?

AB: Hay varias formas primero una de ellas es ahora quiero trabajar con cuero, ahora quiero trabajar con cabellos de caballo que es una técnica nueva, nueva, que yo estoy conociendo nueva, es milenaria. El cabello del caballo que es una técnica que se llama crin, que es muy originaria de acá de chile, y digo bueno por ejemplo el cuero. Quiero trabajar con cuero, entonces ahí en base ahí es ver el material estudiar el material, yo tomar clases y autodidacta si es que no puedo o es que no hay una clase de eso, investigo, soy la mejor la que más veo en youtube creo de cómo hacer. Me paso horas investigando, horas investigando el material, como trabajar cómo funciona que características tiene, cuan flexible cuan no. Entonces una vez que decido el material ahí voy a ver que tipo de producto quiero, hay dos caminos también, qué tipo de producto es el primero o con que tipo de artesanos cuento, con qué tipo de técnicas cuento. Entonces de ahí digo que pueden hacer de esto. Si es un objeto, sí es un producto que se puede usar una silla una mesa lo que fuese y ahí voy desarrollando. Y ahí voy investigando artesanos, voy investigando cómo meterme contactos y demás. Y otro es al revés, como me puedo diferenciar. Cómo puedo hacer algo que no tiene nada que ver con un material que se usa en una silla. Que puedo hacer totalmente, como transformar algo, una técnica que funcione y se pueda revestir y bueno ahí ir prbando probando y probando. Entonces para mí son dos caminos. Primero el material y el segundo es el objeto, es el producto final. Digamos. Y después en base a eso ver el material, con quien cuento con que no y ahí como ver técnicas. Esa es la idea, y siempre siempre, siempre, ir haciendo como un estudio de mercado constante para no pisarme. Me ha pasado muchas veces de decir me levanté con esta idea brillante y comienzo a googlear y ya existe algo similar o ver de que forma diferenciarme porque lo último que quiero es asimilarme a un diseño que existe o hacer algo parecido o similar o copiar una idea, me parece super indignante. Que me han hecho y es como una bestialidad y me parece pésimo entonces siempre investigo muchísimo que hay que no hay para no pisarme. Y también hago una investigación de mercado para ver que nicho no está cubierto el mercado. De hecho así es cómo lancé las hamacas, que ya tengo como 6 o 7 modelos. Fue bastante estratégico porque de hecho cuando termine la primera o la segunda y la probé dije, bueno vamos a ver si resiste, y cuando la probé y me pude dar el empuje, dije estoy dando, más allá de si el producto es lindo o no, estoy dando como una especie de felicidad a que el cliente o la persona que compre pueda genera en esa experiencia de hamacarse y recordarse cuando sos niño y demás. Es toda una experiencia. Y después de hacerla, la primera la segunda, me di cuenta que a parte de un producto estoy regalando una experiencia que no es solamente sentarse. Entonces eso me abrió un mercado muy grande, creo que eso fue un paso super bueno porque pude como entrar por una puerta bastante grande porque no había en el mercado, no había comparado con una silla no había hamacas de diseño en el mundo entero. No sé si fue tan estrategia porque no se si la pensé tanto, si la pensé en cuanto al nicho, que nicho no estaba cubierto en el mercado. Siempre yo como que pienso internacional no nacional. Creo que me funcionó muy bien, y encima cuando dije ah bueno estoy regalando un plus fue super satisfactorio. Pero si es una forma de buscar que hacer, es ver que nicho no está cubierto.

FC: Respecto al proceso a partir de que surge esa idea cómo vas continuando con el desarrollo de tu trabajo? Trabajas en equipo trabajas sola?

AB: Yo primero trabajo sola. Siempre sola. Hasta que yo no tenga el diseño y por más que yo no sepa la técnica la tenga más o menos estudiada y comprar el material para jugar y probar, prueba error, mientras tanto por otro lado, dedico también varias horas a hacer un estudio para ver que artesano podría desarrollarlo, voy probando yo sola. O si por ejemplo diseño como las sillas, diseño, que las hice en buenos aires. Yo sabía que quería hacer una silla, sabía la forma y sabía qué quería que estuviera cubierta con cuero y con un trenzado de cuero de chivo. Entonces hice dos caminos.

Correlativamente dos estudios y dos desarrollos. Uno con los herreros que me instalé meses como tratando de llegar al punto justo de la silla, de que sea desarmable, justo tenía que exponer en Nueva York entonces quería que me entre en la valija que sea fácil que se pueda exportar. Meses desarrollando la estructura, sillas, y por otro lado viajando a corrientes para desarrollar con los artesanos las técnicas, las técnicas las tenían ellos pero ver qué punto. Qué podíamos hacer en cada parte de silla. O qué punto que técnica podíamos desarrollar en esa silla. Fueron correlativos pero totalmente distintos. Uno era super industrial, con herreros y el otro lado era super artesanal con artesano mucho más delicado el trabajo. Ver los espesores del cuero, ver ir a las curtiembres, ver qué cueros, ver que trabajos se le hacía luego al cuero para empezar a trabajar. Fabricamos una especie de cuchilla especial para los espesores que queríamos cortar las lonjas para que sea mucho más fácil porque teníamos que cortar cuatro mil metros de tiritas de cuero y todas a mano. Entonces para ser más efectivo fabricamos un sistema de cuchillas para que sea más rápido el trabajo. Seguía siendo artesanal y todo a mano pero en ve de poner en una mesada larga un cuchillo que iba y que por ahí deformaba y generamos una cuchilla especial para que sea más preciso y mucho más perfecto el corte y más fácil también para el artesano y más rápido digamos. Entonces bueno eso son los dos desarrollos. O sino las hamacas ponele de cuero me instalaba en Corrientes meses o un mes y volvía a Buenos Aires. Osea yo vivía en Buenos Aires y volvía cada 15 días a Buenos Aires una semana porque también tenía que seguir atendiendo trabajos o clientes de allá no. Entonces me instalaba un tiempo largo y volvía y ahí como ir probando probando como un trabajo de campo. Cuando es artesanal es una trabajo de campo y hay que estar constantemente con ellos porque hay que primer ablandarlos. Hay que ablandar su cabeza porque son muy cuadraditos son muy, están dentro de una cajita de cristal que su cabeza no puede salir ya entonces hay como un trabajo de que ellos puedan ver que ellos pueden más allá. Que se puede sobredimensionar todo lo que saben en cuanto a tamaño no? De qué no está mal, de que nadie los va a juzgar porque eso está mal, de que solamente es aplicar las técnicas que ellos co de otra forma. Porque al comienzo es: No porque eso está mal porque cualquier soguero que ve va a decir que mi trabajo está mal y me van a decir que yo hice mal mi trabajo. Entonces es como ablandar ablandar no no es así. Entonces bueno es así. Depende cada producto que se necesita es bastante trabajo de campo. SI es artesanal puro estar muchas horas con el artesano y prueba y la paciencia, mucha paciencia. Pero se genera un vinculo muy lindo también y yo también absorbo mucho aprendizaje que ellos me dan.

FC: A esos artesanos como te aproximas? Hay una complejidad ahí?

AB: Si si pero bueno justo corrientes es una ciudad muy artesana de donde yo soy entonces me acerco a las ferias de las plazas y voy hablando con cada uno, se puede ver quién está predispuesto o no. Charlando uno puede ver quién o no. También me voy vinculando con gente de organizaciones gubernamentales o no y que tengan un listado de artesanos y que me recomiendan y ya es un poquito más corta la brecha cuando me dicen mirá me parece que tal y tal y tal. Ahí yo llamar y ver. Por ahí es complicado porque hay muchos que viven campo campo adentro entonces no tienen señal y solamente tienen señal cuándo van a las plazas de los pueblos. Y ahí es como un lindo viaje a recorrer hasta que se puede entablar una relación y un vinculo. Hay muchas personas que son muy cerradas. Generalmente los artesanos son muy de campo, son muy cerrados como que no aceptan. Con el primero me acuerdo que trabajé vivía en el campo campo adentro, trabajaba con la hoja de la palmera. Y solamente yo podía hablar con la mujer. Porque la mujer no le dejaba que yo hable, como yo era mujer, no le permitía a él. Es un hombre de 70 años te estoy hablando. Entonces solamente tenía que hablar con la mujer y solamente los sábados y domingos que ellos iban a la plaza del pueblo. Y así es como, pero también eso va cortando mucho la comunicación porque tengo que disponer de varias personas que se acerquen, como yo vivía en buenos Aires tenía que disponer de toda una logística de poder retirar los materiales, de como hacer con el pago porque no tienen banco. Como bastante complicado, se puede pero también al no vivir cerca es como bastante problemático. Pero bueno es así es ir buscando es ir buscando pero no son fáciles. Y acá en Chile me va a pasar porque ya me lo dijeron que los indios son muy muy duros son muy super rígidos son muy difíciles de penetrar digamos a ellos. Entonces bueno es también un trabajo de acercarme con mucha amabilidad, de expresarles lo que quiero generar, de que no quiero que no haya un comercio justo de que quiero pagar lo que realmente vale. Porque muchos piensan ah yo le vendo a doscientos pesos y después ella vende a mil. Muchos piensan ellos. De hecho ellos mismos como piensan eso cada, me acuerdo me pasó con el primero con este que hablaba con la mujer, cada quince días me subía el doble el precio. Y le digo peor así no me dan los márgenes a mí porque yo tengo que pagar logística tengo que hacer esto y no da porque yo aparte de eso tengo otro trabajo. Muchos productos que hacen los artesanos y después yo le hago una intervención a parte. Entonces ellos no entienden, después me confesó no lo que pasa es que nosotros creemos que siempre cuando se acerca alguien después lo comercializa mucho más y le digo no bueno. Hasta que entienden que no es lo que busco. Proceso largo y de mucha paciencia. Muchísima paciencia.

Es un proceso mucho más humano y distinto al que a uno le enseñan.

Y que te va naciendo en realidad porque nadie te enseña, que técnicas como le atraes como le generas esas ganas desafiantes para ellos también y como es. Para mi siempre me funciona, no sé de otra forma, siempre ser muy humana. Ellos están a mi par ellos no son menos al contrario ellos tienen demasiado valor, entonces quiero, siempre los nombro en todos lados todas las entrevistas que me hacen quiero que ellos no se sientan menos que se sientan parte de mi equipo. Entonces es todo un trabajito pero para mí es super gratificante y super placentero hacerlo, no me cuesta pero voy aprendiendo a la par que voy desarrollando un producto.

FC: Sentís que tu trabajo tiene una identidad nacional, como te influencia el país?
También me llama la atención sobre esta aproximación más abierta que me contás sobre Chile.

AB: Si es más abierta, y donde vaya donde viva yo creo que voy a hacerlo pero sin dejar de lado a Argentina. De hecho hoy en día el trabajo que tengo constante son todas las exportaciones que es lo único que no se frenó. Exporto muchísimo a Australia y a Estados Unidos. Ellos valoran, la gente siguen comprando porque valoran la identidad no solamente el cuero sinó también lo textil, compran esa historia digamos y les encanta eso. Para mí es importantísimo seguir constantemente con Argentina. Es mi identidad yo soy de allá y no puedo no incluirlo en mis colecciones. Si bien me encanta seguir en dónde viva desarrollando, investigando las culturas y las técnicas y darle valor a personas y manos que se merecen y quiero hacerlo lo voy a hacer en cualquier lado que este. Pero si argentina es lo primero, dar a conocer el trabajo argentino es lo primero. Y creo que sí que logré un espacio a nivel mundial que pueden reconocerme por una identidad argentina.

FC: Crees que haya algún proyecto que consideres más representativo?

AB: Estoy enamorada de varios proyectos. En general como que no doy el ok final que siempre lo digo con las personas que trabajo y ya me cargan, me dicen Agostina y? te dio piel de gallina? Si no me da piel de gallina yo no lo pienso presentar en ningún lado. como que yo necesit enamorarme del producto antes de lanzarlo antes de exponerlo sino no lo hago.

FC: Me gustaría que me cuentes un poco del proceso de alguno de esos proyectos

AB: Dale, los que más tienen la identidad argentina o la silla Folka o cualquiera de las dos hamacas de cuero y la hamaca Diana también. Porque también a partir de estar mucho tiempo con los artesanos yo soy muy curiosa y como que voy absorbiendo mucha información entonces como que me gusta también en otros trabajos plasmarlo yo con mis propias manos. La hamaca Diana la que tiene muchos flecos y un trenzado en un cordón eso también es una trenza que aprendí que es mínima, que en la realidad en cuero mide un centímetro yo la hice de 23 centímetros sobredimensionandola y aplique una técnica que me había enseñado un artesano. Pero bueno si querés te cuento la silla, que más o menos ya te conté, y las hamacas. Las sillas yo lo diseñe, diseñe la morfología y decidí que quería hacerla en cuero yo ya tenía fija la idea de que quería el aro del respaldo tapizarla con un tejido en cuero entonces hice dos caminos paralelos. Uno con los herreros en Buenos Aires desarrollando la silla, justo es lo que te había contado que tenía que mandarla a Nueva York, entonces par mi básico es que entre, todas las exposiciones que hice, todos los productos eran desarmables y se podían meter en una valija porque no me gusta complicarme y a parte yo pienso también en la exportación yo no quiero porque me ha pasado que siendo productos fijos y que entren en una valija de que la exportación de argentina a afuera es tan cara que te dan de baja el pedido por el precio de la exportación. Entonces para mí es fundamental si yo estoy presentando un producto en el exterior tiene que ser fácil de exportar. Entonces desarrollar una silla totalmente desarmable que entre en una caja de trece centímetros de alto por 45 por 45de lados era un desafío bastante complejo entonces fue unos mese largos con los herreros probando probando. Todo primero metálica y después desarrollamos las patas de madera torneada y lijadas a mano y después paralelamente viajaba a corrientes me organizaba y ponele en un mes viajaba tres veces y trataba de encontrar el punto exacto del trenado del respaldo. Pero para eso hubo también un estudio del cuero de cual era el ancho de cada tira de como lo hacíamos de como efectivizar ese corte porque es todo cortado a mano cada tira y son muchísimas tiras entonces también fue muchísimo viaje a corrientes para generar el resultado. De ver de qué otra forma se puede abaratar porque son muchísimas horas de trabajo en un respaldo de silla. También ir viendo a medida que va pasando eso ir viendo el precio que podría ser final. Que no sea una locura que no sea un delirio que sea comerciable. Si bien es una pieza de arte o yo lo considero así tiene que ser medianamente vendible entonces ir viendo como reducir las horas de trabajo del artesano que en vez de que sean 70 horas o 100 horas poder reducir, ver de si había la posibilidad

de comprar en Buenos Aires tiras cortadas, no resultó porque el artesano se sentía más cómodo si el lo hacía, entonces ver que espesor de cada tira rendía más para que luzca lindo el trabajo, se luzca la trenza pero que a la vez rinda en tiempo. Entonces bueno fue todo un trabajo muy arduo y muy meticuloso para darle. Y a parte tenía, sobre el aro que desarrollamos en Buenos Aires enviar a Corrientes o viajar yo con el y ahí desarrollar eso, entonces también era ir después ver el tema de logística una vez que el producto esté y se comercialice como lo hacíamos como implicaba eso en cuanto a tiempo y en cuanto a costos la logística porque era ida y vuelta solamente el respaldo y bueno así va saliendo. Lo bueno es que yo estuve participando en ferias internacionales seis años entonces todos los mayos, abril y mayo que es abril Milán y mayo Nueva York, yo tenía la fecha ahí como que yo tenía que llegar a eso. Como que eso me marcaba muchísimo el calendario anual. Cuando lanzar una colección de productos. Entonces yo ya sabía que en octubre tenía que empezar a diseñar para llegar con los tiempos y de organizarme. Y también considerar un tiempo de que no funcione el producto. Entonces es como toda una organización pero es así. Si hay industria de por medio, trabajar con por ejemplo los herreros, ver costos ver espesores de metal y paralelamente, no después, paralelamente porque sinó se hace imposible, ver con los artesanos pero es una movida es mucha movida ya que no tengo todo en el mismo lugar. Pero cuando ves que esta surgiendo cuando ves que te motiva o cuando visualizas que va a caer una bomba es como nada el entusiasmo y las pilas van creciendo entonces no es ni cansador ni nada al contrario.

FC: Como fue que vos empezaste a hacer esas primera experiencias afuera?

AB: Lo primero fueron las Hamacas y un banco el primer año. Unos bancos que eran sustentables cortados con router. Eso expuse el mismo año en 2015 en Milán y en Nueva York. Eso fuimos con el pabellón de argentina. Y gracias a la prensa que tuve a los contactos a los pedidos y como uno se va moviendo, igual fue bastante experimental la primera vez que expuse, uno ya en años consecutivos se va preparando de otra forma, mucho más focalizado con un estudio de mercado más amplio, pero la primera fue una Hamaca que la hice en madera y con fieltro hecha a mano y nada creo que para mi se saltan muchos años, participar de ferias internacionales es avanzar muchos años comparado con una persona que solamente está en Buenos Aires y que solamente participa en Puro Diseño. Que si bien es una plataforma no logras hacer el salto no tenés la prensa internacional no tenés los clientes no te posicionas afuera. Entonces para mi es lo que me ayudo muchísimo y recomendaría a todo el mundo, a todos los diseñadores que lo hagan, pero pensarlo muy bien. Hacerlo a conciencia y todo muy pensado. No desaprovechar oportunidades. Pero sí primero con el pabellón. Yo estuve siempre con el pabellón hasta 2018 que gané el launchpad, gané ganar es como que te eligen, entre 1000 diseñadores eligen 15 en el launchpad de Nueva York de Wanted design y te cura Capellini. Esta buenísimo es otro mundo digamos. Eso ya comencé a hacerlo sola. Eso ayuda muchísimo. No se si Argentina lo seguirá haciendo después ya sentí que era el momento de hacerlo sola. Como que viste cuando sentís que tenés que dar un siguiente paso aunque sea mucho más arriesgado económicamente, mucha mayor la exposición pero cuando sentís que hay que dar un paso.

FC: Bueno también un poco me acerqué a tu trabajo que lo conocía más tangencialmnte por Marcelo Orlievsky y surgió el nombre de Federico Varone y el tuyo.

AB: Con Federico Varone yo tengo una admiración absoluta, es el diseñador argentino. Tiene un nivel demasiado alto. Si bien no son productos tan comerciales y los colores que utiliza yo no los pondría pero tiene un nivel de detalle un nivel racional que para mí es uno de los numero uno de argentina. Si la verdad que no toca nada de identidad argentina, está en otra escala pero bueno es distinto. Es un genio tiene una cabeza que va más allá.

FC: Si noto este patrón de que el pabellón de argentina ayudó a muchos a posicionarse.

AB: Si totalmente a mí me cumplió objetivos porque tuve ventas, tuve muchísima prensa que después ya después fui cinco años consecutivos a Nueva York a la misma feria. La prensa al segundo año ya como hola Agostina otra vez acá que bueno, tenés que tener una constancia anual que te genera estar, hay que estar. En cuanto a ventas prensa super check. Y en cuanto a, yo como soy correntina y yo no estudié en Buenos Aires a mi participar en las ferias fue meterme en el mundillo de Buenos Aires y en lo personal me ayudo muchísimo porque sino sola e ir a eventos sola generar cosas. Estaba como bastante bloqueada, pero bueno gracias a dios como que no tardé mucho desde que me metí en el mundo de diseño a hacer estas ferias y entonces como que me generó, me generó mucho a nivel personal en cuanto a relaciones en cuanto a vínculos es super positivo. Para mí de donde lo vea es super positivo.

FC: Donde ves que está tu impronta en el proyecto? Cuando ves que el proyecto se relaciona conmigo se relaciona con mi identidad?

AB: Bueno como yo diseño una vez que voy avanzando ya con el artesano con todos los protagonistas seleccionados y avanzando el proyecto yo tengo que visualizarlo y cuando lo visualizo digo si esto esto es. No me pasó muchas veces de decir no, bueno si pero me paso en ante proyectos, pero tuve la suerte de que ya avanzado el proyecto, no si me pasó una vez, me pasó uno en 2018 que hice una silla con vaivén que se movía y la tuve que dar de baja una semana antes de ir a Nueva York y trabajé cinco meses, cinco meses sin parar. Tremendo, para mi fue un hijo que no nació. Fue demasiado trabajo y bueno. No no llegué, le falta tiempo le falta y bueno Marcelo de Espina Corona me decía "¡boluda presenta! Esto es un prototipo" y yo decía no quiero presentar prototipo yo quiero vender yo no estoy en la facultad, quiero que me publiquen en todos lados yo quiero romperla "no! Es un prototipo" No no y tuve que decir no con un dolor en el alma y le faltaba tuve que reconocer qué le faltaba. Era mi estilo y todo pero le faltaba. Pero por suerte el resto que avancé pude enamorarme y pude como llevar muy orgullosa si esto es mío, que para mi es la clave, cuando te enamorás del producto, cuando presentas con un enamoramiento con una pasión por lo que hiciste, yo soy pésima vendedora, pésima pésima pésima. Pero no se me sale del alma explicarte del alma de una manera especial que a la gente logra comprarla. No es ni siquiera un speech preparado, sino que te sale del alma y yo creo que sino estas enamorado de tu trabajo es imposible venderlo por más que seas el mejor comerciante que exista. Para mí es calve lograr sentirse orgullosa y que ese trabajo sea un hijo para vos. Como que es clave.

FC: Vos como te proyectas para el futuro, que cosas te gustaría hacer? También el hecho de porque te mudaste a Chile si no es personal.

AB: Si es más personal, me enamoré de un chileno así que no me quedó otra que venir. Igualmente me fascina Santiago, bueno todo Chile pero vivo en Santiago y me enloquece me encanta. Es una ciudad que tiene mucha vibra. Y las personas tienen una calidad y una calidez humana indescriptible. Me recibieron con los brazos abiertos y me hicieron sentir cómoda y a pesar de que es personal creo que es una cultura muy rica para investigar. Hay un lado artesanal muy interesante, creo que le falta muchísimo diseño a Chile, muchísimo y que puedo hacer un aporte que me encantaría. Me vine directamente de Italia sin escala y justo llegué en noviembre, cuando acá había una explosión social, con toque de queda osea, no pude hacer nada hasta diciembre y cuando comencé a trabajar, comencé a presupuestar comencé a tratar de lanzar. Había organizado un lanzamiento en marzo y otro en mayo en una feria de diseño de acá. Mucha mala suerte pero bueno focalizada que va a pasar en algún momento.

Yo creo que viré bastante al arte pero por estar encerrada y por necesidad de mover mis manos. Un día antes de que decretaran cuarentena acá en Marzo me fui a comprar hilo de algodón así a manzalba, me compré 15 kilos, y lo acabé todo en el primer mes pero estuve desarrollando desarrollando moviendo que se puede hacer que no y desarrollando mi lado artístico. Es como si fuesen obras de arte para la pared en textiles y me encantó hacerlo. Ahora tengo que ver como preparo un lanzamiento de como voy mejorando de como voy nada avanzado con eso pero sin dejar de lado los muebles los productos chicos siempre dandole fuerza a Argentina porque también siento un compromiso con mi equipo digamos de artesanos. Como que me escriben y me dicen Agos no hay trabajo, estoy haciendo todo lo posible para inventar algo quedense tranquilos. Siento un compromiso no puedo soltarles la mano no puedo decirles no ya está hasta acá llegó no vivo más allá no puedo. No me da el corazón para eso así que estoy tratando de reinventarme todo el tiempo, de ver que puedo exportar de ver que linea de productos puedo generar, que sena más comerciables que den más que se identifiquen y nada la cabeza veinticuatro siete pensando todo el d´â y nada tratando de estar siempre. De estar como presente porque si uno queda dormido en este momento creo que fuiste.

FC: Si es muy dificil trabajar desde lo material en esta situación

AB: Si mirá cualquier material que se asemeje, no se cualquiera que tenga parecida por lo menos la consistencia, la plasticidad, vos podes hacer un prototipo con lo que sea y después, cuando se habrá todo, traspasarlo al material pero mi consejo es si te gusta trabajar con las manos no dejes de hacerlo porque la constancia en el trabajo manual es después lo que te da la facilidad y lo podes mirar con otros ojos al producto.

LISTADO DE CASOS LATINOAMERICANOS



Cristian Vivanco
"Bajío" para Balsa

David Pompa
Lámparas "Origo"

Hector Esrawe (Est. Ewe)
Colección "Sincretismo"

Gloria Cortina
Colección "Feather"

Lilia Corona y Rodrigo Lobato (Est. Plataleta)
Contenedores "Xipé Totec"

Ariel Rojo
Asientos y mesas "Alma"

Laura y Gabriela Noriega (Est. Tributo)
Lámparas "Tiripiti"

Andrea Flores y Lucía Soto (Comité de Proyectos)
Estanterías "Entropía"

Claudia Suarez Ahedo
Bancos "U"

Antonio Moxham y Mauricio Paniagua (MT Objects)
Contenedores "Tarantula"

Sofía Alvarado (Estudio FI)
"Welcome Back"

Agustín Menini y Carlos Nicola
"Bird Case"

Great Things To People (GT2P)
Asientos "Remolten"

Juan Pablo Fuentes
Mesas "Ábaco"

Carylin de la Vega y Carlos Pérez (Est. Guajiro)
"Guajiro"

Anabella Georgi
Poltrona "Selva"

Guto Requena
Silla "Noize"

Fernando y Humberto Campana (Est. Campana)
"Cangaço"

Sergio Mattos
Silla "Cobra Coral"

Carol Gay
Asientos "Cinto"

Bruno Thomé, Thiago Duarte (Moble)
Mesa "Lagoa"

Gustavo Quintana y Estefanía de Ros (Est. Agnes)
Consola "Altar"

David del Valle (TuTaller)
Contenedores "Solitarios "

Jorge Lizarazo (Hechizoo)
Alfombra "Paz de Ariporo"

Alexandra Agudelo
"El Dorado"

Rodolfo Arella
Cabinets "15%"

Ana Buitrago
Jarrones "Neck and necless"

OBSERVACIÓN EXPLORATORIA DE CASOS LATINOAMERICANOS

INDICADORES:

CASOS:		Uso de materiales locales	Uso de procesos artesanales	Recuperación iconográfica, tipológica	Recuperación de comportamientos y tradiciones	Recuperacion de relatos, leyendas, discrusos	Recuperación de valores	Cant. de Indicadores	Proyecto destacado	
Andrea Flores y Lucía Soto (Comité de Proyectos)	México	●	●	●				3	Línea	Estanterías "Entropía"
Cristian Vivanco	México	●	●	●	●	●	●	6	Colección	"Bajío" para Balsa
David Pompa	México	●	●					2	Línea	Lámparas "Origo"
Hector Esrawe (Est. Ewe)	México	●	●	●	●	●	●	6	Colección	"Sincretismo"
Gloria Cortina	México	●	●	●	●	●		5	Colección	"Feather"
Lilia Corona y Rodrigo Lobato (Est. Plataleta)	México	●	●	●	●			4	Línea	Contenedores "Xipé Totec"
Ariel Rojo	México			●				1	Línea	Asientos y mesas "Alma"
Laura y Gabriela Noriega (Est. Tributo)	México	●	●	●				3	Línea	Lámparas "Tiripiti"
Antonio Moxham y Mauricio Paniagua (MT Objects)	México	●	●	●	●			4	Línea	Contenedores "Tarantula"
Claudia Suarez Ahedo	México e Italia	●	●					2	Línea	Bancos "U"
Guto Requena	Brasil	●	●	●	●	●	●	6	Objeto	Silla "Noize"
Fernando y Humberto Campana (Est. Campana)	Brasil	●	●	●	●	●	●	6	Colección	"Cangaço"
Sergio Mattos	Brasil	●	●	●				3	Objeto	Silla "Cobra Coral"
Bruno Thomé, Thiago Duarte (Moble)	Brasil			●				1	Objeto	Mesa "Lagoa"
Carol Gay	Brasil	●	●	●	●			4	Línea	Asientos "Cinto"
Gustavo Quintana y Estefanía de Ros (Est. Agnes)	Colombia	●	●	●				3	Objeto	Consola "Altar"
David del Valle (TuTaller)	Colombia	●	●					2	Línea	Contenedores "Solitarios "
Jorge Lizarazo (Hechizoo)	Colombia	●	●	●				3	Objeto	Alfombra "Paz de Ariporo"
Alexandra Agudelo	Colombia	●	●	●		●		4	Colección	"El Dorado"
Rodolfo Arella	Colombia y EEUU	●	●	●	●	●	●	6	Línea	Cabinets "15%"
Ana Buitrago	Colombia y EEUU	●	●	●				3	Línea	Jarrones "Neck and necless"
Juan Pablo Fuentes	Chile			●				1	Línea	Mesas "Ábaco"
Great Things To People (GT2P)	Chile	●	●	●	●	●	●	6	Línea	Asientos "Remolten"
Agustín Menini y Carlos Nicola	Uruguay			●				1	Colección	"Bird Case"
Sofía Alvarado (Estudio FI)	Panamá			●				1	Colección	"Welcome Back"
Carylin de la Vega y Carlos Pérez (Est. Guajiro)	Cuba	●	●	●	●			4	Colección	"Guajiro"
Anabella Georgi	Venezuela		●	●				2	Objeto	Poltrona "Selva"

Tangibles ◀ ● ● ● ● ● ● ▶ Intangibles

LISTADO DE CASOS ARGENTINOS

Sofía Willemois
Empapelados "Paisajes argentinos"

Alejandro Sarmiento
Silla "Rubertina"

Ana Wasermann (Vacavaliente)
Obj. de escritorio "Amigos"

Diana Cabeza
Banco "Encuentros"

I. L. Prystajko y E. G. Llambi (Grupo Bondi)
Mate "Mate Milagroso"

Marcelo Orlievsky (Espina Corona)
Sillón "Kanguro"

Marcos Altgelt y Tasio Picollo (E. Ries)
Asientos "Orno"

Martín Huberman (Estudio Normal)
Instalación "Patio Colonial"

Fernando Poggio
Banqueta "Miles"

Patricio Lix Klett (La Feliz)
Lámparas "Farolas"

Federico Churba
Lámpara "Pluvial"

Marina Wells y Celina Saubidet (Cábinet Óseo)
Joyería "Ósea"

Nodo Objetos
Sillón" Gotham"

AMBA

MAR DEL PLATA

RÍO NEGRO

SAN JUAN

ROSARIO

TUCUMÁN

SALTA

CATAMARCA

MENDOZA

CORRIENTES

CÓRDOBA

Marcela Lozano (Guayruro)
Sin proyecto destacado

Santiago Lena
Sin proyecto destacado

Paula Combina (Pla! Objetos Criados)
Alcancía "Sargento Morales"

Agostina Branchi
Colección "Criolla"

Martín Endrizzi (Colbo cerámicos)
Vajilla "Colbo"

Cristián Mohaded
Colección "Entrevero"

Francisco Goméz Paz
Silla "Utopía"

Alejandra Mizrahi
Proyecto "Inventario de la Memoria"

Carolina Pavetto (Mantara)
Sin proyecto destacado

Miriam Atencio
Manta "Ichu"

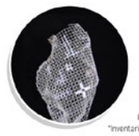
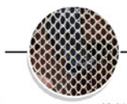
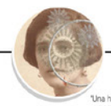
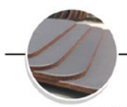
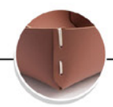
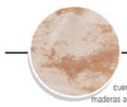
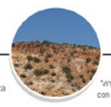
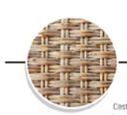
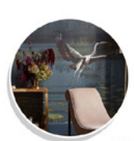
M. Sabattini y M. Rapoport (Designo Patagonia)
Asientos "Choique, matero, ciempies"

Agustina Ruiz (7 rayos)
Cuencos "Corium"

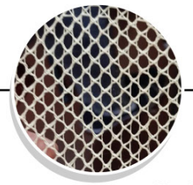
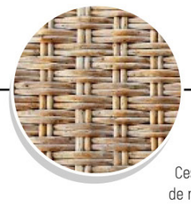
OBSERVACIÓN INICIAL DE CASOS ARGENTINOS



PRESELECCIÓN DE CASOS ARGENTINOS

	Entrevista	Observación	Proyecto/s para análisis	Material	Comportamientos	Relatos	Valores	Naturaleza de la relación
Agostina Branchi	●	●	 Colección "Criolla"	 cuero crudo	 adaptación de técnicas tradicionales del cuero	 "Lo criollo"	●	Encargo
Alejandra Mizrahi	●	●	 Proyecto "inventario de la memoria"	 hilo "elefante"	 La randa en la vida tucumana	 "Una historia textil hibridada"	 "Hacer democratico y en comunidad"	Gestión / Desarrollo colaborativo
Ana Wasermann (Vacavaliente)	●	●	 Línea "Amigos"	 cuero ecológico reconstituido	 adaptación de técnicas tradicionales del cuero	●	●	Inspiración y referencia
Cristián Mohaded	●	●	 Colección "Entrevero"	 gres, fibra de simbol, cuero, lana entre otros	 cruces y mixturas de las formas de hacer y producir	 "Lo gauchesco, lo criollo y el vinculo natural"	 "Lo nuestro"	Encargo
I. I. Prystajko y E. G. Llambi (Grupo Bondi)	●	●	 Mate "Milagroso" Linea "Capitone" Parrilla "Parrichango" Escultura "Cementoso"	 Calabaza o "porongo" cemento	 tradiciones populares asado, mate, fernet	 "bebidas que acompañan" fernet viajero mate milagroso	 "Unión de lo popular"	Inspiración y referencia / desarrollo colaborativo
Marcelo Orlievsky	●	●	 Sillón "Karguro"	 cuero y maderas autóctonas + impresión 3D	●	●	●	Encargo
Martín Endrizzi (Colbo cerámico)	●	●	 Colección cerámica "Colbo"	 gres rojo de la cordillera mendocina	 tradición cerámica andina	 "vinculo andino con la cordillera"	●	Inspiración y referencia
Paula Combina (Plai Objetos Criados)	●	●	 Alcancía "Sargento Morales", guarda bolsas "Gallina Etelvina"	●	 Tradiciones del campo correntino	 normalización de la corrupción	●	Inspiración y referencia
Paz Cano y Santiago Rolón (Cano - Rolón)	●	●	 Silla "Rambla"	 Cestería de mimbre	 Silla Bristol	 "veranos marplatenses"	●	Inspiración y referencia
Sofía Willemois	●	●	 Colección "Paisajes Argentinos"	●	 paisajes argentinos	 "historias personales de su abuelo"	●	Inspiración y referencia
Miriam Atencio	●	●	 Manta "Ichu"	 lanas de camelidos y telar criollo	paisaje de San Juan	●	●	Inspiración y referencia

SELECCIÓN FINAL DE CASOS ARGENTINOS

	Entrevista	Observación	Proyecto/s para análisis	Material	Comportamientos	Relatos	Valores	Naturaleza de la relación
Alejandra Mizrahi	●	●	 Proyecto "Inventario de la memoria"	 hilo "elefante"	 La randa en la vida tucumana	 "Una historia textil hibridada"	 "Hacer democratico y en comunidad"	Gestión / Desarrollo colaborativo
Cristián Mohaded	●	●	 Colección "Entrevero"	 gres, fibra de simbol, cuero, lana entre otros	 cruces y mixturas de las formas de hacer y producir	 "Lo gauchesco, lo criollo y el vinculo natural"	 "Lo nuestro"	Encargo
I. L. Prystajko y E. G. Llambi (Grupo Bondi)	●	●	 Mate "Milagroso" Línea "Capitone" Parrilla "Parrichango" Escultura "Cementoso"	 Calabaza o "porongo" cemento,	 tradiciones populares asado, mate, fernet	 "bebidas que acompañan" fernet viajero, mate milagroso	 "Unión de lo popular"	Inspiración y referencia / desarrollo colaborativo
Paz Cano y Santiago Rolón (Cano - Rolón)	●	+	 Silla "Rambla"	 Cestería de mimbre	 Silla Bristol	 "veranos marplatenses"	●	Inspiración y referencia

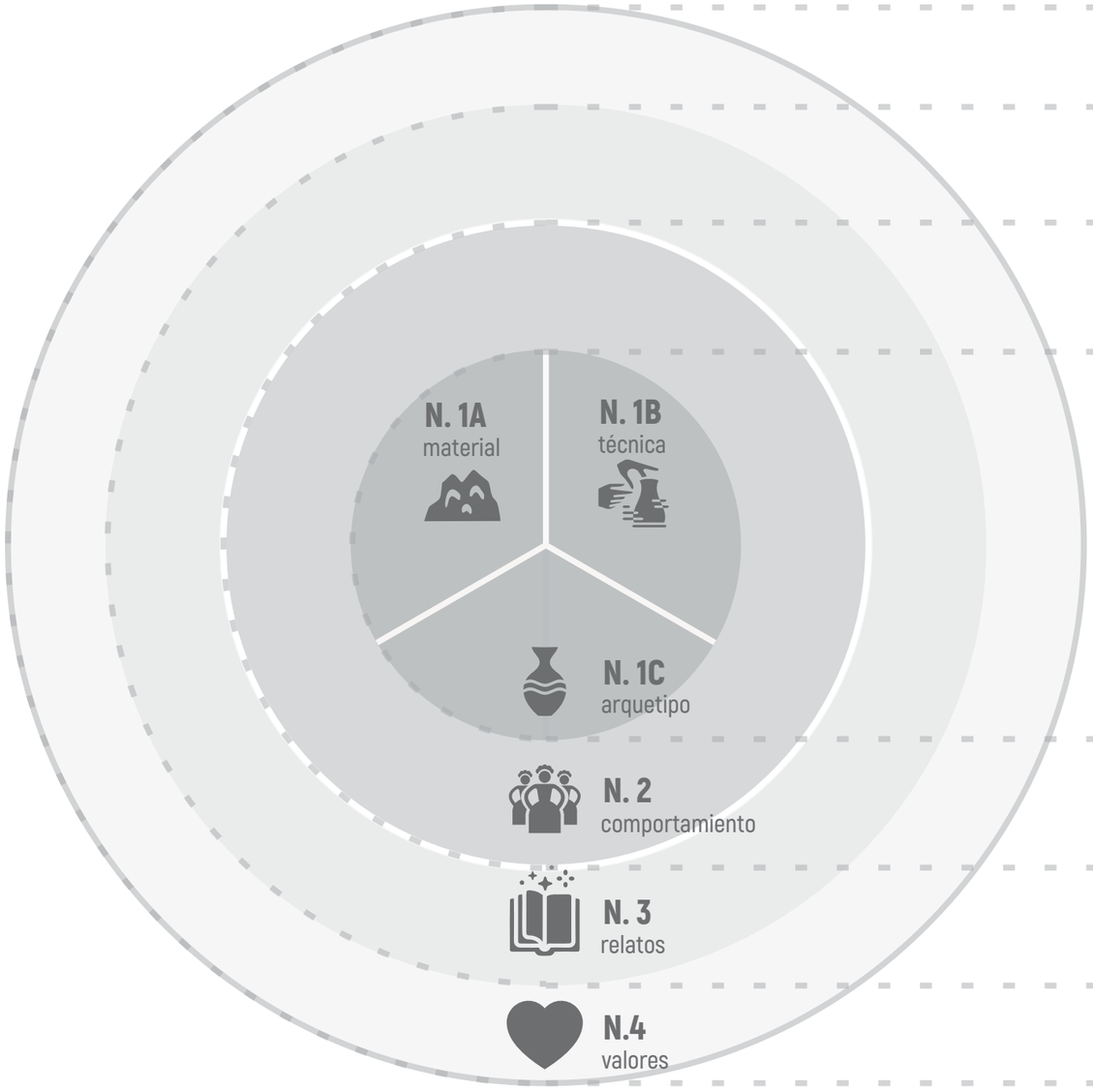
TAMIZ CULTURAL

herramientas para el abordaje territorial-cultural en diseño - usuario

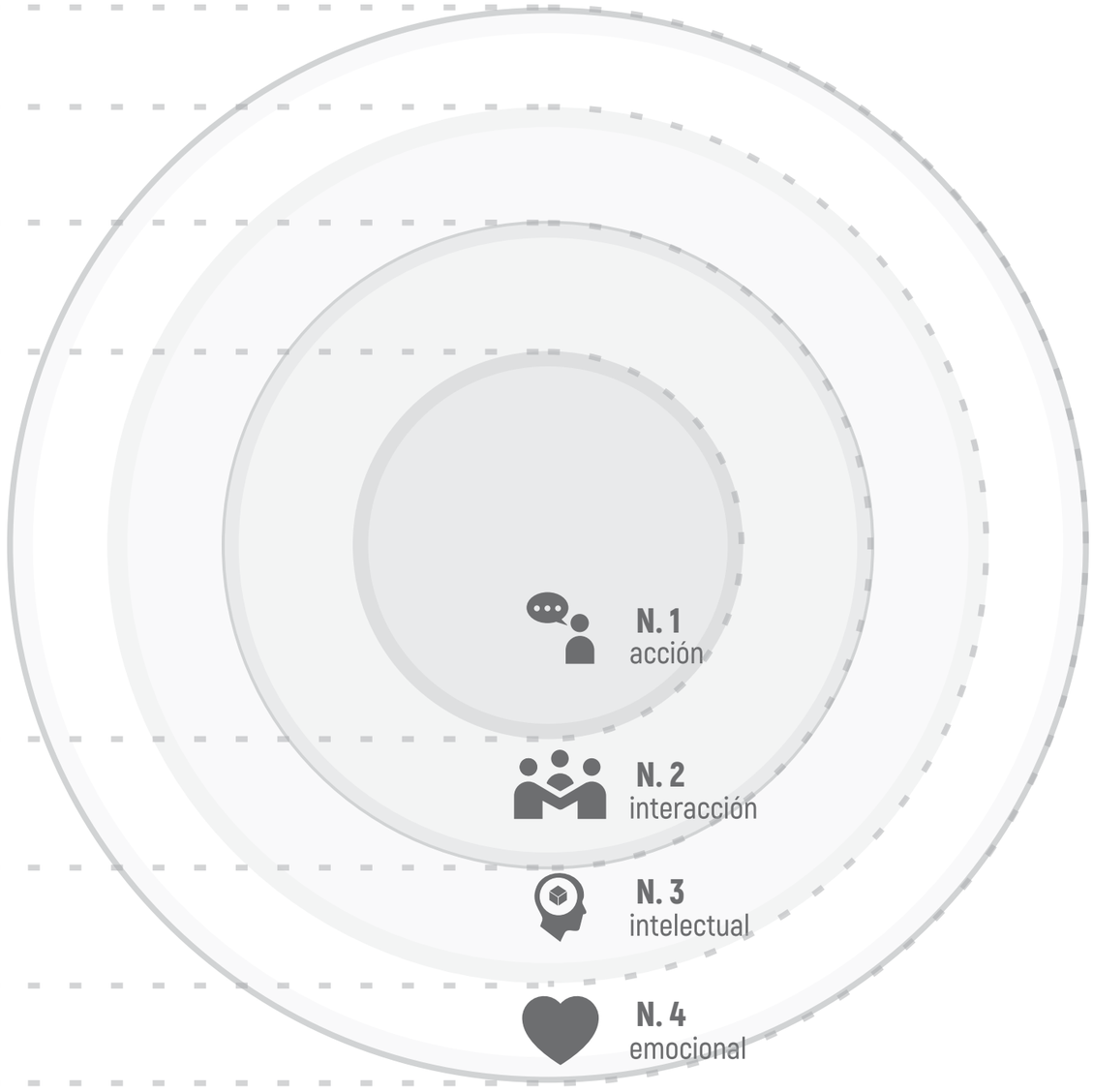
Franco Chimento

TAMIZ CULTURAL

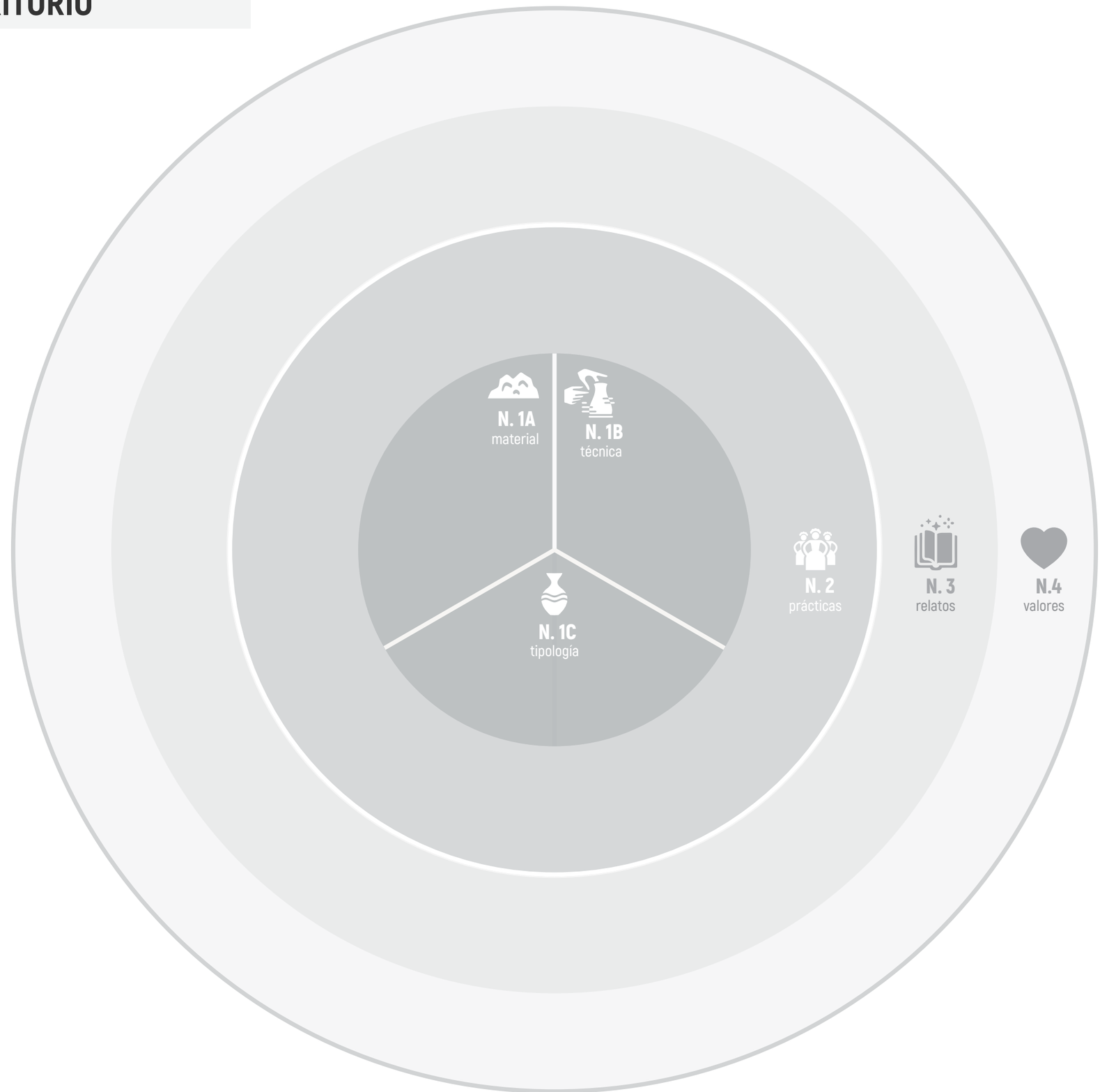
TAMIZ DEL TERRITORIO



TAMIZ PERSONA



TAMIZ DEL TERRITORIO



TAMIZ DEL TERRITORIO

N.1: MATERIAL

A: Materiales en si mismos en estado natural o con procesamientos primarios. Tienen el carácter de ser insumos para procesos y técnicas.
B: Técnicas. Son formas de hacer particular que transforman los materiales. Su aplicación determina en gran medida las formas posibles.
C: Arquetipos: Son patrones universales reconocidos en el marco cultural estudiado. Son unidades de sentido que poseen identidad en la suma de las partes, estrucuturas reconocibles del lenguaje. Abarcan tipologías, estructuras formales, patrones y objetos icónicos

N.2: COMPORTAMIENTOS

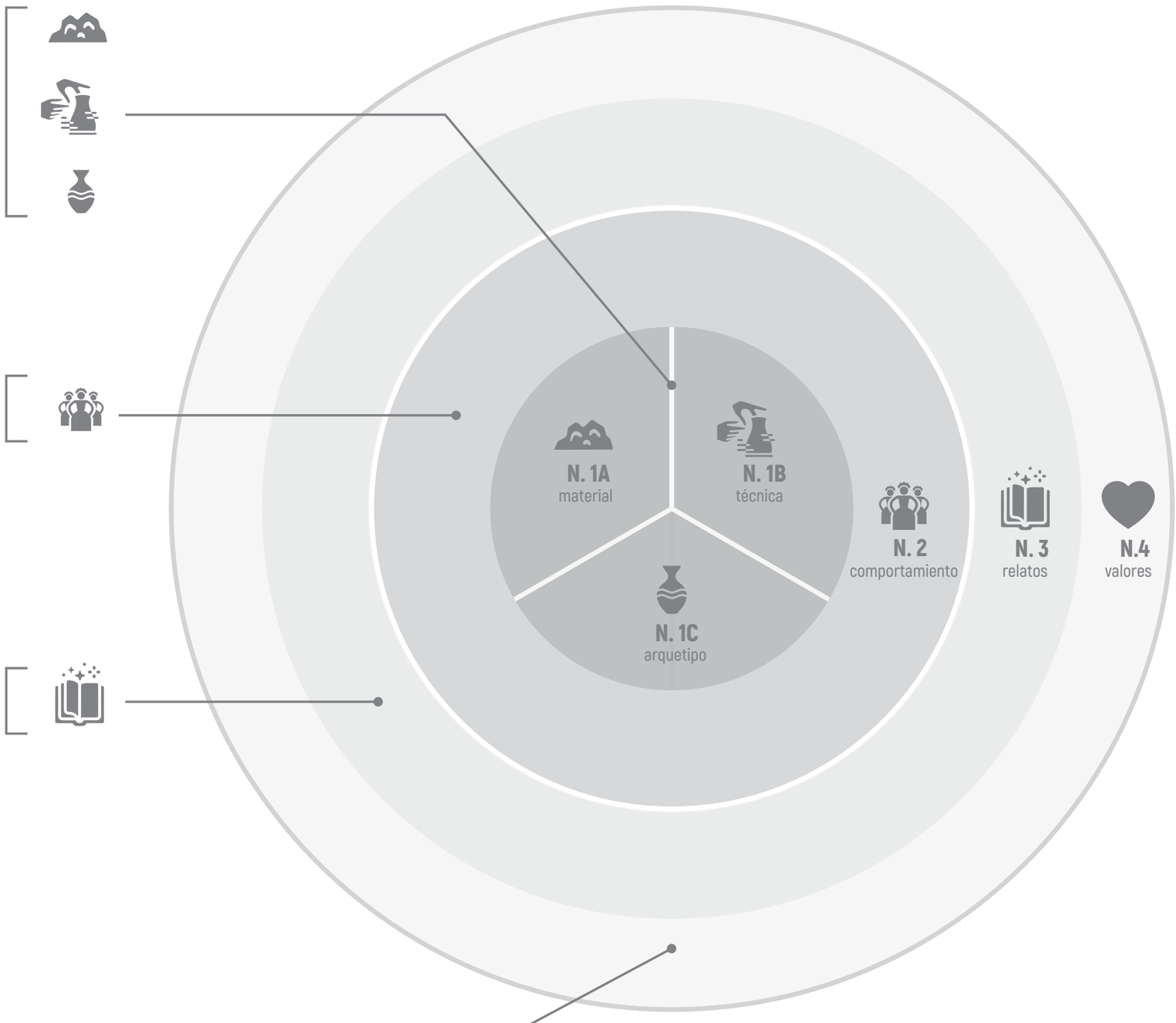
El conjunto de acciones y prácticas que las personas realizan dentro de una cultura. Estas prácticas poseen un conjunto de significados asociados con la cultura y que se ubican en los niveles siguientes.
A: Tradiciones: Formas de hacer heredadas y pautas de convivencia. Patrones de acción de la vida cotidiana en general y formas de realizar tareas.
B: Rituales: Son conjuntos de acciones realizadas principalmente por su valor simbólico y que por lo tanto se encuentran vinculadas al pensamiento mágico o religioso.
C: Expresiones artísticas: manifestaciones típicas como géneros teatrales, musicales y corporales.

N.3: RELATOS

Son el conjunto de discursos propios de una cultura determinada a través de los cuales la misma se expresa y da sentido al mundo que le rodea.
A: Creencias: Es el sistema de creencias e ideas que motivan las prácticas propias del grupo. Se compone de los disintos relatos que guían la vida de las personas, integrando: mitología, leyendas, supersticiones y religión en general.
B: Percepciones de los sujetos del contexto: interpretaciones del mundo que los rodea, cómo contemplan su espacio vivido. Se centra en las estructuras simbólicas propias de la construcción del mundo.
C: Historia: Los hechos socialmente aceptados como verdaderos.
D: Figuas: Los Personajes socialmente constituídos. Personalidades socialmente comprendidas e identificadas que habitan el imaginario de los sujetos pudiendo ser históricas, fictícias o míticas.

N.4: VALORES

Es el nivel más gutural de las relaciones humana e influye directamente en la forma en que las personas actúan y las estructuras sociales que conforman. Estos determinan lo bueno, lo malo y lo deseable. Actuan como juicios sociales.
A:Valores manifiestos: se pueden verbalizar se encuentran normados y/o escritos por la sociedad en leyes o reglas de convivencia.
B:Valores básicos: representan las estructuras socialmente establecidas que han alcanzado un alto grado inconsciencia. No son aparentes ni verbales. Solo pueden percibirse a través de la interpretación de los hechos.



EJEMPLO DE ANÁLISIS CON EL TAMIZ DEL TERRITORIO



EL ANATSUI, “BLACK RIVER” (2009)


REXTON
INDUSTRIES LIMITED



EL ANATSUI, “GLI” (2010)



TAMIZ DEL TERRITORIO

NIVEL 1



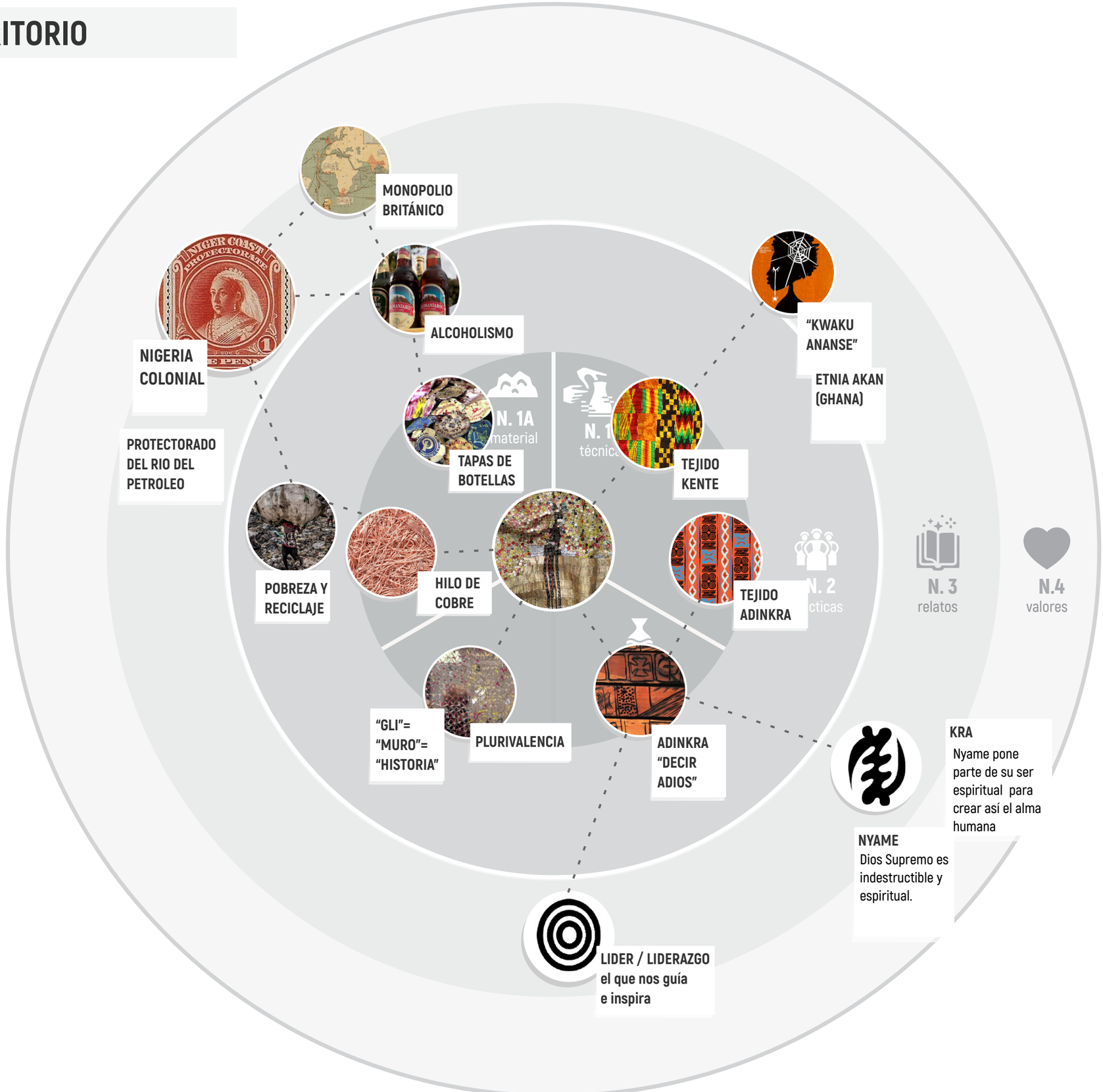
TAMIZ DEL TERRITORIO

NIVEL 2



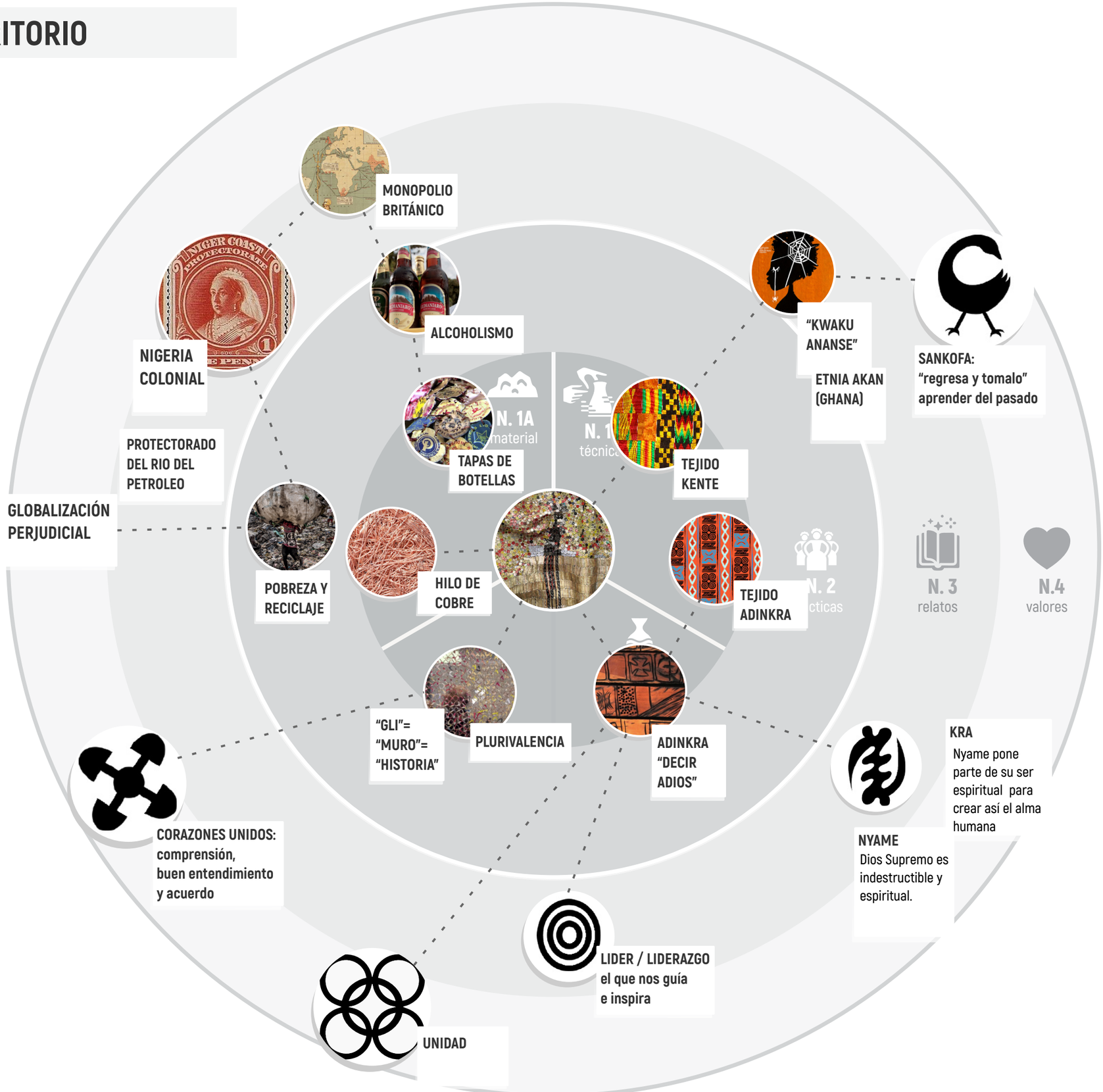
TAMIZ DEL TERRITORIO

NIVEL 3



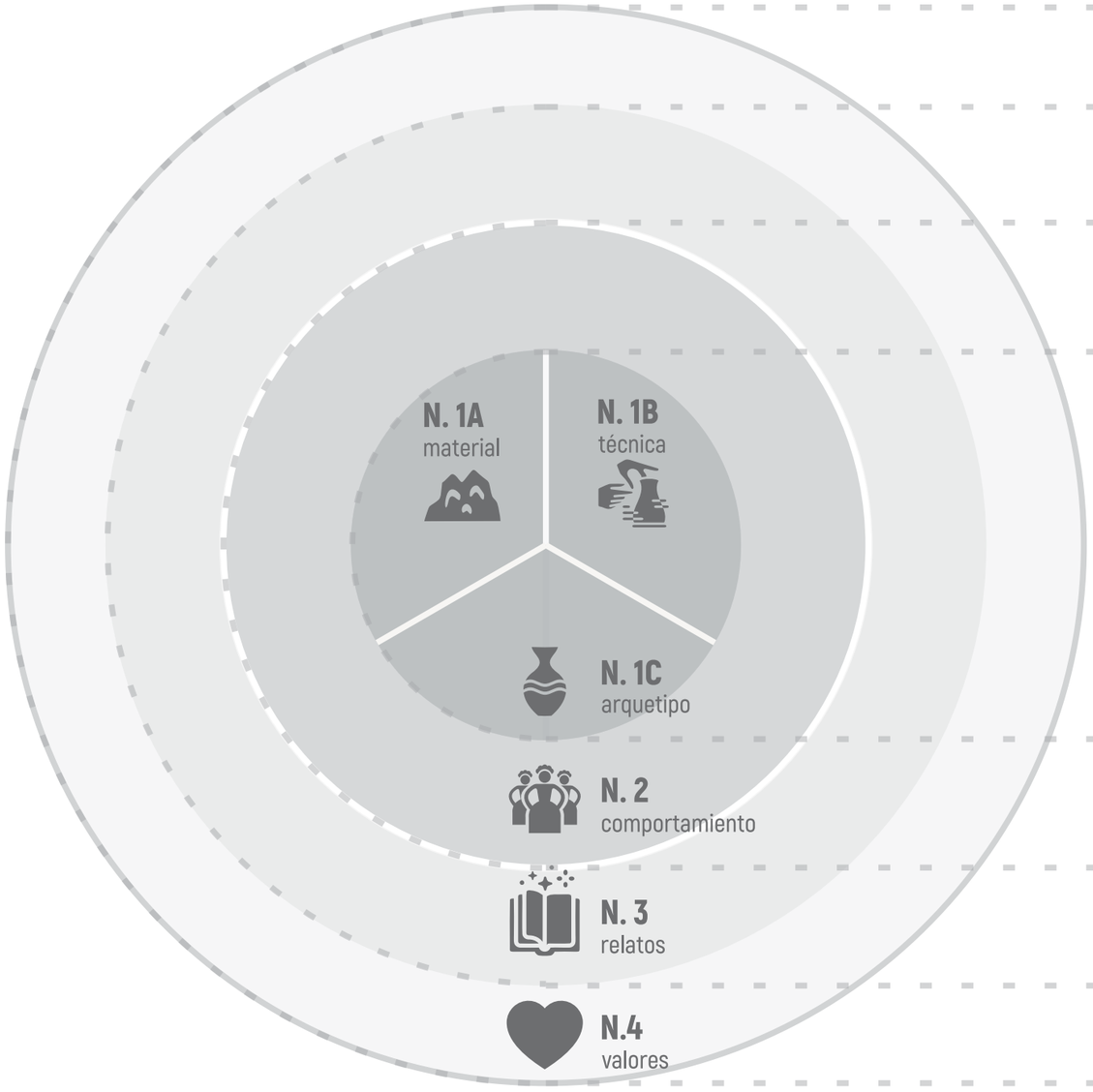
TAMIZ DEL TERRITORIO

NIVEL 4

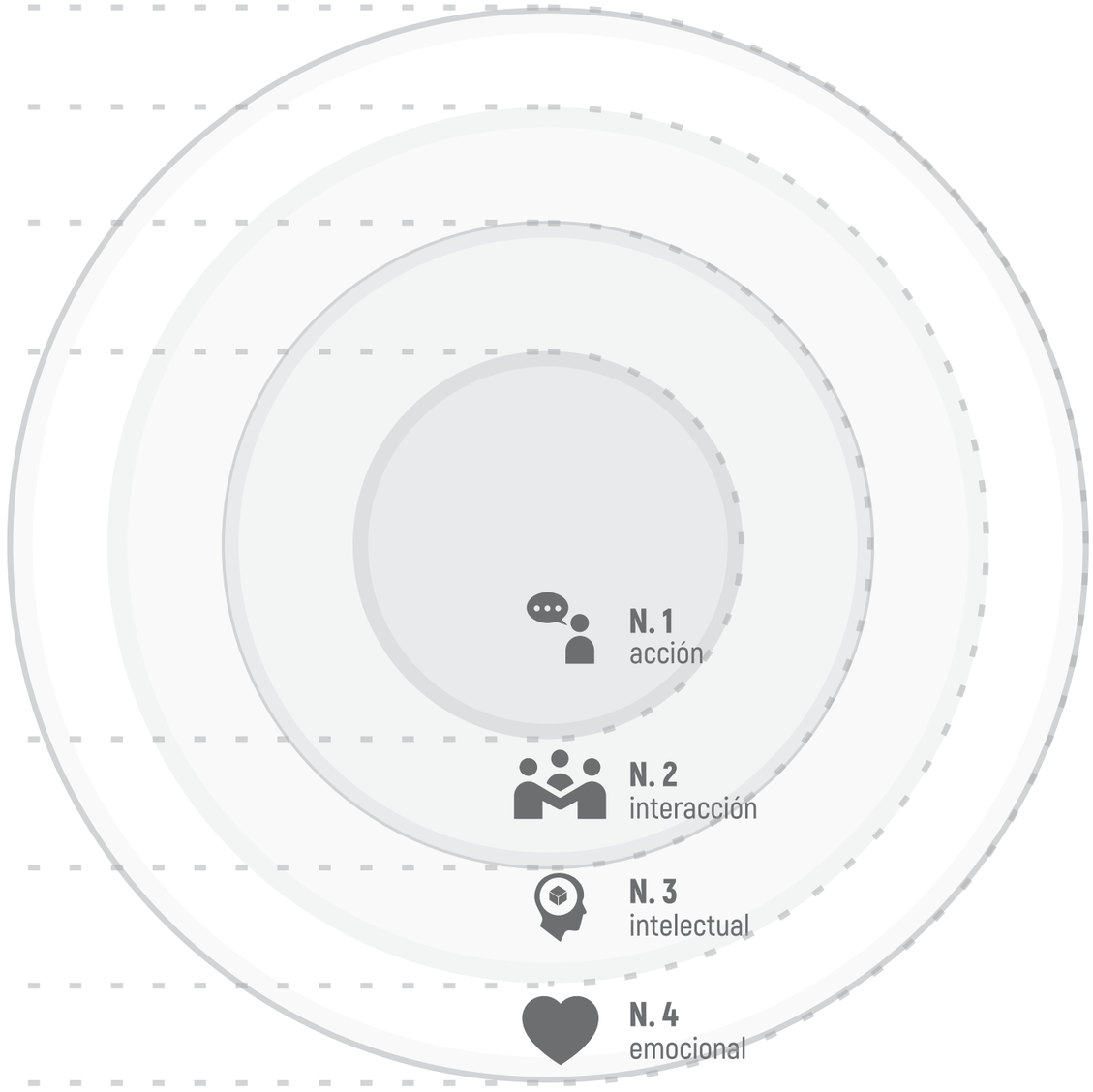


TAMIZ CULTURAL

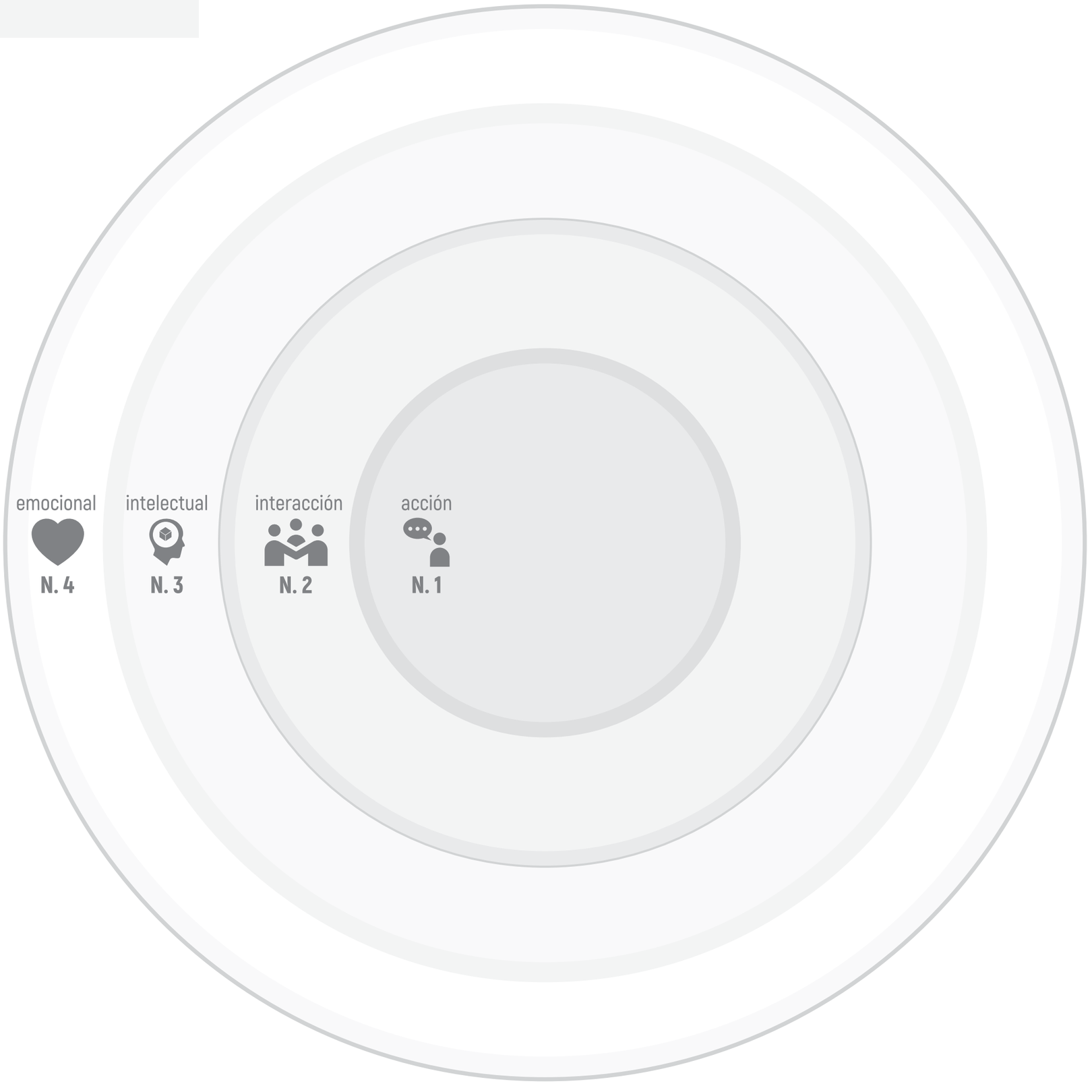
TAMIZ DEL TERRITORIO



TAMIZ PERSONA



TAMIZ PERSONA



TAMIZ PERSONA

N.1: ACCIÓN

En este nivel encontramos todas las acciones clave que realiza el sujeto. Busca comprender cómo se desempeña en el mundo, quién es y qué hace. Este nivel incluye la relación del sujeto con los objetos y el entorno que le rodea.

- ¿Qué dice? ¿De que habla?
- ¿Qué hace? ¿Qué tareas realiza?
- ¿Qué usa? ¿Con que objetos interactua?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Qué quiere lograr?

N.2: INTERACCIÓN

Este nivel incluye las relaciones que la persona posee con otros miembros de la sociedad a fin de comprender como se inserta en su comunidad . Esto involucra las relaciones de pertenencia, grupos, prácticas y costumbres de las que forma parte. Que actividades realiza con otros sujetos, que tradiciones y rituales sostiene.

- ¿Qué escucha?
- ¿De qué participa?
- ¿De qué forma parte?
- ¿Con quien interactua?

N.3: INTELECTUAL

El nivel intelectual responde a aquellas cosas que el sujeto sabe o cree, su marco de creencias y conocimientos generales. A partir de este da sentido al mundo que le rodea.

- ¿Qué sabe? ¿Qué temás conoce?
- ¿Qué percibe?
- ¿Qué piensa?
- ¿En que cree?

N.4: EMOCIONAL

Este nivel involucra lo relativo a sensaciones, emociones y elementos cognoscitivos. Buscamos comprender la dimensión emocional del sujeto desde sus deseos, valores y respuestas emocionales. Debemos observar como se relaciona lo emocional en relación a los valores general en el Tamiz del Territorio.

- ¿Qué siente?
- ¿Qué sueña?
- ¿Qué valora?
- ¿Qué desea?
- ¿Qué considera bueno o malo?

