

Diseño / Reflexiones / 2007

[diseño industrial]

Ricardo Blanco | Pablo Ungaro

Ungaro: En "Los Objetos", Violet Morin aborda una categorización interesante, objetos biográficos y objetos protocolares. Respecto a ambos surgen una serie de problemas. Por el lado de los "protocolares" (que son aquellos que pasan por la vida de las personas sin dejar huellas) el tema es qué hacemos cuando no sirven más o quedan obsoletos y nos enfrentamos al problema ecológico. Y respecto a los "biográficos" (aquellos que dejan huellas, en lo personal o en lo social) el problema es cómo los conservamos, qué hacemos con los objetos que se heredan, que han compartido y facilitado el cotidiano de personas queridas o trascendentes para uno o para la comunidad.

Como sociedad asumimos estos conflictos creando museos.

¿Que opinión tenés sobre la creación de museos de la vida cotidiana y que criterios usarías para determinar que un objeto es de valor como para ser conservado en un museo de la vida cotidiana o de la cultura material?

Por otro lado me interesa el tema del "museo de diseño" que implica una mirada distinta y en ese sentido me gustaría conocer tu postura curatorial respecto a la colección en el MAMBA. ¿Nos darías algunos ejemplos?



Junto al Arq. Blanco, el diseñador brasileiro Sydney Pereira, el uruguayo Maximiliano Izzii y el argentino Pablo Ungaro.

Blanco: Días pasados me citaron a otro autor que decía que el mundo se dividía en eventos y objetos. Los objetos suceden en el espacio y los eventos en el tiempo. Si esto es así, esta categorización sería previa a la de Morin, pero la suma de ambos introduce una paradoja. Si hay objetos "biográficos", quiere decir que estos no sólo suceden en el espacio, sino también en el tiempo. Pero me gusta más el concepto de "objetos de la memoria" que "biográficos", porque lo biográfico presupone implicancias para cada uno y la memoria puede ser la colectiva y quienes pensamos en diseño, pensamos en muchos y no en algunos y mucho menos en sólo uno. Creo que son

objetos de la memoria las muñecas, las armas, los muebles, los juguetes y juegos. Este podría ser un valor para preservar en algunos objetos: el valor de la memoria.

En relación al **museo de diseño**, (no de la cultura material ni de la vida cotidiana, ni de los objetos de uso, **sino de diseño**) debo decir que mi postura está referida a la preservación de los objetos de uso desde una mirada totalmente profesionalista, trato de preservar los objetos que un grupo social (los diseñadores) realizaron según sus normas (las del diseño). Es decir, se ocuparon concretamente de las diferenciaciones objetuales del uso, de la materialidad y de la estética. No es intención mía hacer una arqueología del objeto, una objetología, eso sería como que en un museo de arte se guardara todo lo que fue pintado (autos, puertas, etc.). La institución museo de arte decidió preservar lo que se llamó en cada época, arte, que son aquellos elementos, como las pinturas, las esculturas, etc., que intentarían, por vía de su autor, incidir culturalmente en la sociedad. De igual manera se procedió en el MAMBA con los objetos de uso. Son objetos diseñados, o sea, proyectados por diseñadores, es decir, por operadores culturales, no

técnicos oficiosos, por eso se guardan algunas sillas, no todas y algunos electrodomésticos, no todos, etc., etc.

Ungaro: Muy interesante el concepto "objetos de la memoria" y la referencia a "lo colectivo", pienso en la muñecas de porcelana, no es necesario que sea la muñeca de la infancia de tu abuela para producir la evocación. Pero la "memoria colectiva" está atravesada por cuestiones locales o regionales, esa memoria es un insumo categórico en la construcción de identidad.

Hace tiempo que cuando reflexionamos sobre la idea de "identidad" en Sudamérica, la acompañamos con el término "diversidad". Parece una contradicción, casi como decir que nuestra "identidad" es que somos todos distintos. Será por ese motivo que nos inquieta encontrar rasgos comunes en la enorme diversidad del subcontinente.

¿Cómo ves hoy esta dualidad? Y, ¿qué rol le cabe al diseño en la construcción de "identidad"?



Mesita con caña DESIGNIO

Blanco: Es cierto que cuando se habla (pues no creo que haya habido reflexión), de identidad, en relación a Latinoamérica y al diseño, se introduce el concepto de diversidad. En relación a esto, mi posición es la siguiente: Creo que en Latinoamérica hay diversidad cultural ¹. y no me preocupa, ni para bien ni para mal; pero creo que en el campo del diseño hay que preguntarse otra cosa acerca de la identidad, ¿Para qué, por qué y cómo queremos que se perciba nuestra identidad? o, tratando de acercarnos más, ¿Será para vender más? ¿Para que nos quieran? ¿Para sentir que "perteneceemos"? ¿Por qué nos hace mejores? ¿O para imponernos a los otros?

Cada una de estas preguntas se puede responder positivamente o por lo opuesto. Si un producto se perfila como "argentino", eso, ¿Le aumenta el valor (o lo disminuye)? Si ese producto hace que nos vean mejor que a los otros, ¿Es porque los otros son "menos"?, ¿No

es esto "elitista y colonialista"?

Necesitamos sentir que pertenecemos a un grupo mayor, ¿O eso es lo que no queremos? En el campo del diseño debemos aceptar que es la globalidad la que nos está pidiendo identidad, porque de esa manera los productos que diseñemos serán diferentes y se podrán vender en más mercados, en razón de la novedad y lo exótico.

En los '70 la identidad era un problema de ideología –cosa que el Proceso desarmó-. No olvidemos que el internacionalismo de Ulm, no sólo es parte del pensamiento del Movimiento Moderno, sino de la postura de la intelectualidad alemana de los '50, que no tenía interés que se la identificara como de "nacionalidad" alemana, por su pasado reciente.

En relación al rol del diseño en la construcción de la identidad, quisiera exponer algo en la línea de lo expresado; la identidad se construye naturalmente en nuestro campo, mientras haya diseño se irá construyendo la identidad, pero, si nos proponemos "diseñar" la identidad, es decir hacerla desde el diseño, primero debemos preguntarnos para qué y luego desarrollar una estrategia.

Lo primero que se puede hacer, es generar una "identificación" más que una identidad. Los productos pueden tener elementos o rasgos que si se reiteran (para eso es la industria), se van a reconocer como de acá, luego, si eso coincide con la identidad, bienvenido sea. En relación a esta estrategia escribí en Tipográfica (Nº 18 de 1992), sobre la identidad del diseño catalán.

Pero insisto: no volverse loco por lo identitario, a veces suceden cosas inexplicables. Si lo que queremos es vender, exportar y para eso nos sirve que se identifiquen los productos como argentinos, debemos saber como nos ven en otros lados y sobre eso actuar.

Quiero contar dos casos desconcertantes: 1) Vino una delegación inglesa a buscar mercado para su cerveza premium de la cual nadie duda de su calidad, pero la marca era ...¡Tatcher! El fracaso fue pensar sólo en la calidad y no como la veríamos quienes íbamos a ser los consumidores. 2) Las ojotas plásticas de playa que identifican a Brasil por sus costumbres, se llaman ...¡Hawaianas!! ¿Responde este nombre a la identidad brasileña?

Y otra anécdota: hablando con Mario Bellini, le comenté algo sobre el *diseño italiano*, y el me contestó: "el diseño italiano no existe, si existe lo que yo diseño, lo que hace Enzo Mari, lo que hace Sottsass, etc."

Esto me llevó a pensar en mi generación, Mario Mariño, Roberto Napoli, Julio Colmenero, no intentamos hacer "nuestro estilo", pues trabajábamos para varias empresas y lo que

creíamos que debíamos hacer, era la imagen de “esa” empresa. En un momento, yo diseñaba para 12 empresas de muebles y los productos no podían parecerse entre ellos, así que nunca me preocupé por generar “mi” estilo y mucho menos el “argentino”. En definitiva, el diseño argentino es el que hacen los diseñadores argentinos, si es bueno o malo, es otra cuestión.

Ungaro: ¿Cómo propones el abordaje a la cuestión de la identidad en el diseño en términos metodológicos?

Blanco: Cuando nos ocupamos de la identidad podemos hacerlo desde un planteo filosófico, teórico que se base en hipótesis. En general se aborda desde el análisis de lo “ya hecho” y se tratar de encontrar allí los elementos que nos permiten generar la hipótesis que esos elementos conllevan, encontrar rasgos identitarios. Lo más complicado para los diseñadores es “bajar” desde las teorías propuestas, algo para producir y el peligro es caer en estereotipos.

Una vez que nos respondamos el por qué, el para qué, surgirá el cómo. Pero primero podemos generar rasgos de **identificación** para que luego se convierta en identidad.

Podríamos considerar algunas estrategias prácticas ya realizadas (en realidad no creo que incorporar “identidad” haya sido algo conciente o especulativo por parte de los autores, sino producto de sus talentos).

Si queremos que los turistas se lleven algo “argentino”, primero debemos pensar en la condición del turista: tiene poco tiempo, poco lugar en sus valijas y comprará lo más tradicional o, si busca diseño, algo que no haya visto en otro lado.

Por ejemplo, en los '80, en Alemania, el NDA –nuevo diseño alemán-, como crítica a la abundancia, apeló a lo que la industria ya producía y lo combinó para el logro de un nuevo producto. Nosotros tenemos poco de industria, pero la gente sabe que tenemos mucho material natural.

Ungaro: analicemos algún caso local.

Blanco: podemos analizar dos productos actuales; por ejemplo, los percheros de *Designio (Bariloche)* apelan al uso una madera local con muy buena terminación (casi alemana), pero los ganchos no son piezas de la industria, sino que son piedras naturales sin trabajar.

Otro ejemplo, el “pouf”, como su nombre lo indica, es un asiento liviano casi inmaterial, un cubo que en realidad se percibe como pesado (al no tener patas). La gente de *Designio* neutraliza este “peso”, logrando una sensación de liviandad con un “plumón” de oveja y simples apoyos con apariencia de algo poco trabajado y de aspecto “natural”.

Los mismos autores cuando hacen una mesa de luz para un hotel, le agregan una zona de configuración aleatoria, generando una fusión entre lo industrial y lo artesanal, a través de un lenguaje propio. Como estos artículos están hechos en Argentina, se podrá preguntar: ¿Será éste el diseño argentino?

Los diseñadores de *Usos*, de Jujuy, apelan a versiones más vernáculas y están generando un imaginario regional.

Si queremos que el turista acepte la referencia a lo tradicional, sabemos que la guarda pampa, el cuero y los materiales naturales o la platería son argumentos seguros. Ahora si lo que queremos es que se lleve algo de nuestro talento en diseño, debemos esperar y tal vez la respuesta venga de otro lado.

En los 60, Finlandia ya era un territorio de frío y nieve y Brasil un lugar caliente y con color. Sin embargo los textiles floridos de Marimeko salieron de Helsinki, no de Río.

Los gauchos siempre usaron facón en sus diversas utilidades, como cuchillo múltiple. Los suizos crearon para los ejércitos la Victorinox con síntesis y multifuncionalidad y los finlandeses tenían el pukko, que cumple con los mismos requisitos que el facón (pero no permite comer asado). Ellos lograron una pieza del mejor diseño, tuvimos los mismos requisitos, pero allá hubo un gran talento: Tapio Wirkkala. Tal vez debamos esperar.

Ungaro: Más que esperar yo diría ir transitando la búsqueda, que es lo que hacemos... pero sin perder la paciencia.

Una fortaleza concreta por un lado y potencial por el otro es el tema “cuero”.

La Argentina es uno de los primeros productores a nivel mundial de cuero crudo y semiterminado y el negocio del cuero maneja cifras muy importantes, mientras que el



Percha Torque (Blanco)

volumen de producción manufacturera es prácticamente insignificante.

Argentina vende el cuero casi como un commodities por lo tanto accede muy poco al agregado de valor a través del diseño. Contrariamente Italia hace el proceso inverso, no produce cuero pero lo procesa y le agrega valor desde la curtiembre, el diseño, la manufactura, hasta la comercialización.

¿Por donde crees que encontraríamos una salida a este círculo vicioso?

Me interesa tu visión de la cuestión " global/local" respecto al Diseño

Blanco: La fórmula: cuero (si es con pelo, mejor) + guarda pampa, es la primera obviedad para hacerlo argentino, luego el mate, el asado, el tango el Obelisco, son las otras obviedades desde el punto de vista comunicacional. Lo difícil es transformar estos conceptos en objetos de diseño y otra vez volvemos a los eventos: la música, el baile, la comida (mixto de eventos y objetos) y a los objetos: el facón, la guarda pampa, el Obelisco, la ropa de tango.



POUF (Diseño)

Desde lo didáctico, nosotros desarrollamos una catalogación de los elementos pertinentes.

Los eventos son difíciles de transformar en objetos, hay que generar una metodología, insisto en ello porque estamos hablando de diseño, de productos, de cosas materiales para vender.

Los objetos con memoria tienen dos condiciones posibles para su materialización en objetos de diseño: la miniaturización (de la arquitectura) y el campo del uso, después hay que ver si el consumidor está dispuesto a usarlo en realidad, o son objetos utilitarios pasados a objetos decorativos como los que se obtienen a través de viajes, y luego no se usan.

La cuestión global/local es una creación ingeniosa de la globalización y que ahora la denominan glocal. Insisto, respecto al diseño local, en el ¿para qué?, Hasta que no sepamos para qué, no podemos actuar.

Sé que el análisis está hecho en base a una porción de la totalidad de usuarios: la extranjera, el turismo, pero sirve para exponer la idea. Queda para el debate la propuesta de identidad para la propia comunidad.

Ungaro: Un debate tan interesante como necesario, decíamos que el cuero es un subproducto (de la ganadería) tradicional en Argentina, unido a la cultura del campo, a las tradiciones, y por otra parte la "elección" urbana en artículos de cuero es bastante conservadora (con excepción del sector calzado que es más dinámico).

¿Pensás que hay lugar para la innovación tecnológica y de diseño en el mercado local de productos de este material?

Blanco: Todo lo referido al cuero es cierto pero también es relativo, el cuero en EE.UU. es más o menos el doble de tamaño y sin marcas, esto es un cambio sustantivo y su rendimiento es mayor; pero estos cambios habría que comentarlos primero con la industria.

Cualquier producto es posible de innovarse tecnológicamente, pero no cualquier país lo puede hacer. Creo que en el caso del cuero, más que innovación aquí se necesita mejorar la calidad de la materia prima. Puede decirse que en diseño se han realizado objetos en los cuales lo que más se percibió fue la ingeniosidad más que la innovación tecnológica, pero ingeniosidad de corto alcance: hacer animalitos en cuero es una obviedad porque los animales tienen cuero y ya se parte de algo, por otro lado ya hay cientos de animalitos en cuero de excelente diseño en el mundo, por lo que la competencia es importante.

Es interesante, pero desde otro punto de salida, lo realizado por Miki Friedenbach en su Scrab lab

Ungaro: Hay varias experiencias interesantes de ese tipo, algunas se han convertido en experiencias de autoproducción, ¿qué pensás de los emprendimientos de "autoproducción" por parte de algunos diseñadores argentinos y cómo interpretas el fenómeno de las microempresas de "diseño"?

Blanco: El diseño argentino puede dividirse en diseño "in-mediático" e "in-visible"; el conocido, el que se ve en los medios, es el "mediático", el que se muestra y es el que se ha hecho en base a la autoproducción. OAM, Harpa, Six, Buró, Estudio Cabeza y otros

son o fueron autoproductores de sus diseños.

Pero el diseño invisible (de producción), como ser la maquinaria agrícola, electrodomésticos, donde los diseñadores trabajan como empleados de las empresas, es otra realidad –no mediática-, más “invisible” pero cierta y verdadera.

Luego están los diseñadores independientes que trabajan para empresas en forma libre y, lo que me parece interesante y nuevo son las empresas como Tónico, que producen diseños de otros, de Marinic, de Burgos, etc. Su propuesta no comienza por la técnica, sino que deriva de ella y, si bien son diseñadores, les dan un amplio lugar a otros. Su apuesta es “al diseño” no a “su diseño”.

También empiezan a aparecer hechos positivos, Santorini produce cosas de Fretto – Mejía, etc.



Mesa Fusion (Blanco)

Ungaro: La miniaturización ha producido un impacto muy fuerte en la cultura material, en la vida cotidiana, no es el mismo el hombre que camina hablando con un celular conectado a Internet, para limitarme a un solo ejemplo.

También se podría citar a Paul Virilio cuando escribe sobre la intrusión de la tecnología en el cuerpo humano.

Ahora, la nanotecnología promete una revolución aun más impactante que la anterior.

¿Vamos hacia un mundo sin objetos?

Y en ese sentido ¿que le depara a la silla, tu objeto “fetiché” como objeto de diseño?

Blanco: Comienzo por el final, “el objeto no desaparecerá”. Esta es mi declaración de principios. Por lo menos en nuestras generaciones, es demasiado ancestral, pero el tema es interesante, por eso he armado una Cátedra en la UBA, que se llama Cátedra Teoría del Objeto. No nos olvidemos que ya en la Bauhaus presintieron el final del objeto. La famosa secuencia de fotogramas de sillas de Breuer que termina sin fecha pero con una mujer sentada en chorros de aire, es previa a la eliminación de las patas de la silla Cesca. Los proyectos de muebles inflables pueden ser vistos en esa dirección. El teléfono de IDEO que se transforma en dos piezas casi joyas, por el gesto de hablar, también está en esa línea.

Baudrillard dice que *“no toda cultura produce objetos. Este principio es de nuestra cultura”* y *“la Bauhaus es la que le otorga al objeto el carácter de “status de sentido y una forma”*

Obviamente, la nanotecnología va a permitir que eso se haga. Ya la biotecnología aplicada a la medicina lo va haciendo posible, pero hay que ver que pasa con la sociedad (en su dimensión ética).

Los mecanismos proyectuales que se pueden utilizar para ir eliminando el objeto dentro del imaginario de la gente, los hemos usado en varios ejercicios docentes (aún cuando no compartimos esa concepción, desde el punto de vista pedagógico debemos encararlo).

Creo que dentro de un tiempo el tema será puesto sobre la mesa y como siempre se deberá primero indagar y participar desde la ética del objeto. Luego, la sociedad se ocupará de tomar la decisión; las condiciones están dadas y en camino.

Pero no desesperemos, Bellini me dijo que una silla proviene de una silla que proviene de otra silla, que proviene de otra silla que... Pero André Van Onck, también me dijo que la silla era una máquina antigravitacional, o sea que cuando se “derogue” la ley de gravedad, no habrá más sillas (espero que para ese momento yo haya podido hacer las sillas que me faltan...).

Ricardo Blanco

1940, Arquitecto, UBA

Tiene una extraordinaria trascendencia en la formación de Diseñadores. Prácticamente la mayoría de los diseñadores industriales argentinos pasaron por sus cátedras o recibieron su influencia en la formación de grado o postgrado en cualquiera de las Universidades Nacionales donde se dicta la disciplina. En su estudio de Diseño ha encarado proyectos de la más diversa índole y complejidad.

Es considerado el impulsor local de una corriente internacional que trajo “aire fresco” a un diseño canonizado por el funcionalismo y la “buena forma”. Blanco se permitió el juego, la ironía, la ruptura, enriqueciendo el universo simbólico del diseño.

Académico de número de la Academia Nacional de Bellas Artes, ocupa en esa institución un lugar clave que lo sitúa en una tensión con el “arte académico”, ingresa a la Academia haciendo

una aseveración: el diseño es la estética del Siglo XX.

Referencia:

1. Pensemos en la cultura urbana argentina de raíz europea y la cultura de alguna tribu del Amazonas

[arriba](#)



Descargar PDF

[<< nota anterior](#) | [nota siguiente >>](#)



LOS INTENSIVOS VALEN LA PENA
Wellington House Idiomas
Inglés | Alemán | Francés | Catalán | Español
www.wellingtonidiomas.com • info@wellingtonidiomas.com

[sumario](#) | [staff](#) | [libros](#) | [archivo](#) | [enlaces](#) | [mlb](#) | [blog](#) | [contacto](#) | [servicios](#)