

AGENCIA DE BUENAS NOTICIAS

Por qué y cómo a partir del diseño entendido como proceso articulador de saberes y traccionador económico, se puede leer la realidad en clave de época. Una mirada transversal para llegar desde el colectivo o las golosinas hasta la soberanía.

por **Carolina Muzi**

El diseño le ofrece a la comunicación nada más y nada menos que una lente óptima y oportuna para leer la realidad en clave de época: de modo transversal, ya que a partir de esta disciplina se puede seguir el hilo de la economía material de un país, desde los recursos hasta los usos pasando por la producción, esto es atravesando todas las áreas: económica, industrial, laboral, comercial, de transportes, de cultura, educación, recreativa y los ámbitos donde opera lo simbólico.

Si el 80 % del impacto ambiental de los productos, servicios e infraestructuras que nos rodean se definen en la etapa del diseño, no se puede eludir la importancia, la centralidad de esta disciplina. A través de ella se abrazan la ciencia y la tecnología para que la innovación sea posible. El diseño hoy debe dar respuesta a problemáticas puntuales y urgentes como la accesibilidad, la inclusión, la alimentación, la cuestión material en relación a los recursos y a la basura, entre otras. Casi todas las actividades tienen que ser pensadas de nuevo con parámetros de sostenibilidad.

No es casual entonces que las de diseño (en sus ramas industrial, textil, gráfico, de indumentaria) sean hoy las carreras de mayor crecimiento en las universidades públicas nacionales en la última década. Existe desde hace seis años una red que vincula a las 17 facultades públicas de diseño (con carreras que van de los 52 años de vida como las de Cuyo y La Plata, otras de 20, de 10 ó 5 años, hasta la más reciente como la de Diseño de Marcas y Envases en la UNDAV de Avellaneda) y se reúne dos veces al año en el territorio. La red DiSur pide que las carreras de diseño sean reco-

nocidas de interés público.

Así, hace ya un buen tiempo que estamos frente a un área en crecimiento sostenido, que además marcó el umbral de salida de la crisis⁰¹: el diseño argentino, tuvo una posibilidad de renacimiento a partir de la necesidad de sustituir importaciones.

Pero los medios masivos no terminan de descubrir esta cantera noticiosa, que ofrece una cadena de valor informativa en la que se vinculan las personas con casi todas sus actividades y necesidades. Y que sugiere, además, la posibilidad de encarar un gran pendiente: la alfabetización científico tecnológica. En cambio -y a partir de una singularidad argentina (los suplementos de arquitectura en la prensa gráfica)-, los medios han restringido la temática al gueto del diseño. O, cuando la presentan en las secciones como información general, cultura o dominicales, la reducen a su expresión más superficial: la forma, sumiendo la noción del diseño a la idea de lo decorativo, lo de afuera, lo

superfluo o lindo nomás. Y eso, es para pocos. De por sí, el diseño es una disciplina articuladora de saberes. Y en esa misma dirección es que está cargada de sentidos y de roles concretos que se insertan en las áreas más diversas. Permite ver el detrás de escena de casi todo: para la comunicación, el diseño es un acceso privilegiado al backstage, las bambalinas.

La crisis de comienzos del milenio fue para el diseño argentino como la Guerra de Malvinas fue para el rock nacional: hizo mirar hacia adentro, en términos de antecedentes, de referentes, de materiales, de técnicas, tecnologías, lenguajes; enseñó acerca de los saberes nativos, portadores de sustentabilidad por naturaleza. Y este proceso, que fue bastante parejo en la región, abrió el diálogo y el intercambio entre vecinos. Y también evidenció una particularidad nuestroamericana: la posibilidad de articular diseño y artesanados en la búsqueda de nuevas formas e instancias de innovación social.

Pero entonces los medios se quedaron en la cuestión exitista: la bulla por la declaración de Buenos Aires como primera Ciudad del Diseño de la UNESCO en 2005, el ruido de los eventos internacionales, o las misiones que el país comenzaba a enviar a distintos puntos del globo como rompehielos que mostraban, a través del diseño de autor, eso que recién ahora comienza a salir en containers como exportación. Nos estábamos reconstruyendo. Y era necesario que primero se viera un aspecto importante del diseño argentino: su creatividad, la variedad de lenguajes propia de lo nuestro. Luego sería posible terminar de perfilar nuestra identidad de diseño, que no es sólo la forma o el modo en que

El diseño hoy debe dar respuesta a problemáticas puntuales y urgentes como la accesibilidad, la inclusión, la alimentación, la cuestión material en relación a los recursos y a la basura, entre otras.



1963
Silla Junco S 212.
Leonardo Aizemberg
y José Rey Pastor



1973
Calculadora
electrónica Cifra 211.
Silvio Grichener



1966
Pava PA17. FERRUM

Los medios han restringido la temática al gueto del diseño. O, cuando la presentan la reducen a su expresión más superficial: la forma, sumiendo la noción del diseño a la idea de lo decorativo, lo de afuera, lo superfluo o lindo.

se expresa, sino cómo, qué, cuánto y para quienes produce la Argentina. Que el diseño gane mayor espacio en la diplomacia es una tendencia global: resulta una carta de presentación ideal por ser portador de una identidad que conjuga cultura y negocios, con ingerencia en la mayoría de (sino en todos) los bienes y servicios que componen la economía de un país.

Desde 2012, el diseño está en todos los gabinetes del gobierno, lo atraviesa. Por primera vez en la historia, la Argentina tiene una herramienta inédita: la Interministerial que divulga, impulsa, gestiona y articula el apoyo al diseño como actividad estratégica en todos los niveles donde está el estado. Desde el año pasado, esta herramienta de gestión recorrió el territorio a bordo del MICA (Mercado de Industrias Culturales Argentinas) con representantes de todos los ministerios e institutos nacionales vinculados al quehacer. Es una gran noticia. Tanto como lo es Pichuco, el primer bandoneón de fabricación seriada que desa-

rolló la Universidad Nacional de Lanús, una noticia de cultura, sociedad, educación, economía, industria. Hay más: reabrió la fábrica Siam, somos primeros exportadores de maquinaria agrícola, las pieles de pescado conquistan mercados hechas productos de cueros exóticos, mostramos piezas históricas que ponen en valor nuestro pasado ninguneado, recuperamos relatos ausentes o interrumpidos como el de la industria nacional...

Y en ese sentido, que una muestra como *Industria Argentina / Apagada-Encendida*, realizada en la Casa de la Militancia de la ex Esma, se ocupe de poner en lectura el industricidio del Terroris-

mo de Estado que finiquitaron las políticas neoliberales en los 90, es una forma de empezar a saldar la cuentas pendientes por más Memoria, Verdad y Justicia. Porque junto con las personas desaparecieron el tejido socio productivo por el que luchaban: un país para muchos, soberano. En contrapunto, la muestra también se ocupa de la industria encendida de la última década, esa que desde 2003 se puso como columna vertebral de la transformación.

Hay noticias de diseño, muchas y variadas, posibles de ser contadas a través de trayectorias con nombres propios, de historias de ciencia, de gestión, como aventuras culturales, desafíos de planificación y gestión. Hay una usina de buenas noticias allí donde suceden las búsquedas de respuestas y de soluciones para nuestros problemas y necesidades. Por eso el diseño es un tema en expansión que mientras pide espacio ofrece un nuevo lugar desde donde mirar la realidad y comunicarla: desde nuestras cosas para la vida.