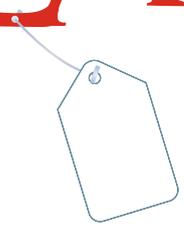




LA GRAN FERIA



Diseño independiente cordobés

POR JULIANA RODRÍGUEZ. Pioneros y nuevos nombres del diseño de indumentaria local evalúan si su actividad tiene un circuito propio, si aún se privilegia la originalidad y quién consume sus propuestas.

Hace bastante que la expresión diseño independiente hace eco en diferentes espacios e instancias de Córdoba. El eco retumba en las ferias de diseñadores que se multiplican los fines de semana, en locales comerciales que ofrecen diseño autóctono, en rubros específicos que los Premios Estímulo a Jóvenes Creadores de la Provincia reservan para esta actividad y en las nuevas carreras de diseño, que le arrebataron a la gastronomía el puesto de novedad curricular. Que ese multiforme universo está instalado, no hay dudas. Los que están en el tema coinciden en señalar a la crisis post 2001 como

el momento clave de expansión de una ola que ya se venía armando. Un lustro después, podemos preguntarnos si ya existe un campo propio de esta actividad, con su circuito de productores, circulación y consumidores. Y podemos preguntarnos qué hay de nuevo.

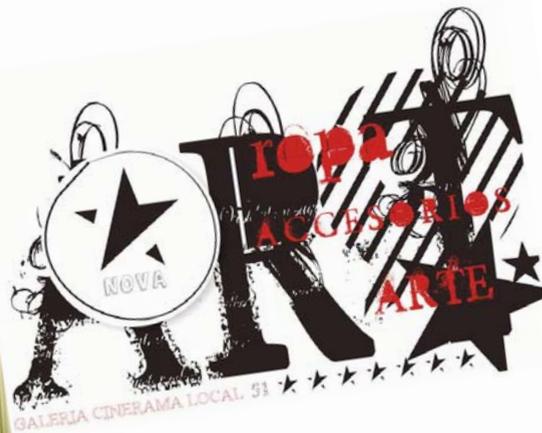
DE LA CRISIS A LA CREACIÓN

Cuando el fin de la convertibilidad cerró las casas que ofrecían objetos, muebles y ropa importada, los consumidores tuvieron que vol-

ver a mirar su aldea, a ver qué novedades les ofrecía para colmar su sed adquisitiva a precio peso. El temblor financiero también impulsó a mucha gente a rebuscársela para producir desde acá y mediante la autogestión. Melina Dassano es una de las creadoras del portal Chedesign, que intenta nuclear a la comunidad de diseñadores de Córdoba. Ella destaca que hoy, al terreno del diseño independiente, llegan ingenieros, artistas plásticos, arquitectos y otros que comparten "una fijación por el objeto de estudio y una manera diferente de materializar las ideas". Al hablar del panorama del diseño cordobés



Alejandra Montiel



GALERIA CINEAMA LOCAL 51

y sus diferentes versiones y áreas, Melina encuentra un punto en común: *"Tanto el diseño de objetos como el de indumentaria usan las mismas herramientas para comunicarse"*. Pero mientras la ropa cobra más visibilidad y hace su camino pese a las dificultades, los otros rubros tienen un desarrollo más acotado. Así las cosas, los diseñadores industriales que ganan concursos acá, para obtener algo más que premios tienen que viajar al exterior.

ROPA NUEVA NEGOCIOS DUROS

En los últimos años, a fuerza de ferias, encuentros y boca en boca, la indumentaria local empezó a llamar más la atención. Soledad Simón trabaja en su propia marca de ropa hace seis años, y dicta clases en Kandinsky, centro de capacitación en diseño. *"Se nota muchísimo cómo creció la matrícula en los últimos años"*, comenta. Pero también relativiza: *"Claro que cuanto más se amplía, más se desvirtúa el concepto de diseño exclusivo"*. Sucede que ese principio es difícil de sostener en el tiempo, sobre todo si se pretende una salida laboral, como dicen los que de esto viven.

Natalia Barrio, diseñadora de la marca de ropa Último Grito, también lleva varios años

I Si se pretende vivir de esto, el principio de diseño exclusivo es difícil de sostener en el tiempo. I

en el tema, y destaca la dificultad de trabajar con creaciones únicas. *"No hay aquí una conciencia del diseño de autor"*, dice. Y también señala lo arduo que resulta sostener colecciones. *"El público prefiere pagar la calidad antes que el diseño"*, agrega; y subraya la dificultad, pero también la urgencia, de aunar un diseño coherente, buen material textil y una seria terminación de las prendas. Es que una buena idea puede diluirse en el proceso mediante el que esa idea cobra cuerpo. *"Acá no siempre se con-*

17



Grupo Más Dos



FOTOUTILITARIAS

Cecilia Casenave y Laura Kalbermatten son los dos términos del binomio conocido como Más Dos. Su dedicación a la fotografía excede pero abarca al diseño utilitario. En esa área, su especialidad son los objetos fotográficos. La oferta va desde individuales de mesa con imágenes plastificadas hasta lámparas y postales decorativas. Comenzaron con este emprendimiento el año pasado, luego de su primera muestra de autor en la Fotogalería de la Facu de Ciencias Económicas, cuando las invitaron a participar del Niú Fest con

la propuesta de jugar el tema de lo objetual. Se proponen incentivar el consumo de estas propuestas donde buscan *"hacer más amena una producción creativa que puede no ser accesible si está colgada en una galería o conserva cierta solemnidad"*. La venta de sus artículos también resulta obstaculizada por el alto valor que incluye en materiales de calidad y en manufactura. Sin embargo, por ser objetos originales, tienen buena respuesta del público, y hasta comenzaron a llegar los pedidos especiales. Entonces Laura y Cecilia siguen apostando a que el público cordobés se acostumbrará a consumir este tipo de obras.

SOLEDAD TOLEDO

La mayoría apunta que la tendencia, caracterizada por lo novedoso, muchas veces termina en moda, repetición.

Grupo Más Dos



sigue variedad y calidad en telas y no hay talleres confiables. Por más buena que sea una idea, si no se logra una buena terminación, se pierde”, añade Natalia.

MODERADAS TENDENCIAS?

En la otra punta del circuito, la demanda –como siempre– influye a la oferta, y a veces hasta la doma. *“El cordobés no siempre está dispuesto a valorar lo diferente, tiende a uniformarse, y eso hace que los diseñadores*

res suavicen sus líneas, adapten su trabajo a lo que es vendible”, aporta la artista visual y diseñadora Alejandra Montiel, desde Nova, un local de la Galería Cinerama que ofrece ropa, accesorios y objetos de diseñadores y artistas.

Y a pesar de que todos comparten que en Córdoba hay diseño, la mayoría apunta a que la tendencia, caracterizada por lo novedoso, muchas veces termina convirtiéndose en moda, en repetición. Y así, a fuerza de buscar algo diferente pero no tanto, hay quienes llaman diseño de indumentaria a una remera mal terminada con una estampa de los Sex Pistols, consideran objetos de diseño a los miles de pins con imágenes del universo Tim Burton que pululan en las vidrieras, o sostie-

nen que una banqueta *vintage* ofrecida en el catálogo de un hipermercado es ejemplo de diseño mobiliario. *“Son juegos del marketing. Ahora lo industrial parece independiente mientras lo trash se hace en serie y se vende carísimo”,* remarca Montiel. Pero, con o sin crisis, siguen apareciendo creadores que tienen algo distinto para mostrar y están dispuestos a generar su idea, construirla y encontrar nuevas formas para hacerla circular. 🍷

Particularmente, les interesa *“reunir gente del diseño y del arte”*. Organizan las ferias con una finalidad comercial, y en las muestras se permiten experimentar más. *“La última muestra que hice fue un proceso. Tiramos la temática ‘Porcentaje’, cada uno fue trayendo su idea y entre todos las redondeamos”,* cuenta Camila. Así crearon performances, video-instalaciones, cuadros y es-
culturas que se exhibieron en todos los rincones de la casa. Federico reconoce el auge que el diseño tiene actualmente en Córdoba. Pero no duda en afirmar que el alto costo al que se debe vender el producto por la cantidad de mano de obra que requiere, dificulta la comercialización. Él y sus compañeras creen que el público crece de a poco, que se está acercando y lentamente se animará a comprar cosas nuevas y distintas.

SOLEDAD TOLEDO

EMPIEZA POR CASA

Lo Que Yo Entendí. Así se llama el grupo formado por Federico Galará –dedicado al diseño de luminaria–, Camila Carrión –creadora de artesanías en cartapesta– y Amelia Lobo, consagrada a la confección de carteras. El trío apareció hace más de un año, cuando alquilaron su actual casa en Alta Córdoba con un claro propósito: tener un espacio donde vivir, trabajar y difundirse. Allí realizaron ferias y muestras, y en cada oportunidad invitaron a participar a amigos de amigos que necesitaban un espacio para poner sus obras.

Soledad Simón

