

Actas del BAU Design Forum 2017



BAU Ediciones

BAU EDICIONES

HANDLE WITH CARE

**ACTAS DEL BAU DESIGN FORUM 2017
III JORNADAS INTERDISCIPLINARES DE DISEÑO**

Editora
Elisabeth Plantada Miguel

BAU EDICIONES

Handle with Care
Actas del BAU Design Forum 2017
III Jornadas interdisciplinares de
Diseño



Edición de de las actas
Ramon Rispoli
Pierino Dal Pozzo
Pau de Riba

Coordinación científica del BAU Design Forum
Dr. Ramon Rispoli

Comite organizador del BAU Design Forum
Elisa Amann
Perino Dal Pozzo
Frank de Maria
Pau de Riba

Comite científico
Dra. Teresa Martínez
Dra. Rebecca Mutell

1ª Edición.
Cantidad de ejemplares 150
Barcelona, España.
Marzo 2018

Datos para catalogación
Handle with Care
Actas del BAU Design Forum 2017
III Jornadas interdisciplinares de diseño
ISBN (Ed. Impresa): 978-84-09-02408-7
Depósito Legal: DL B 6839-2018

Impresión:
9. disseny
Diseño y maquetación:
Best Boy
Tipografías utilizadas
Campton
Arno Pro

Derechos de la publicación:
BAU, Centro Universitario de Diseño
Derechos de los textos:
Todos los autores

*El contenido de los artículos es de absoluta
responsabilidad de los autores.*



INTRODUCCIÓN

Handle with care.**Del diseño de objetos al diseño
de cosas 007**
Ramon Rispoli

CONTRIBUCIONES DE LOS PONENTES

· Design for the Human Condition 017
*Virginia Tassinari***· El precio de la atención 023**
*Vermibus***· Investigación textil en abierto 035**
*Elisabeth Lorenzi***· Fashion Revolution 047**
*Carry Sommers***· La evolución de un nuevo medio de
comunicación audiovisual 063**
*Laia Miret***· La Borda. Construimos vivienda
para construir comunidad 071**
*Joan Gual***· Transurban Love.
La arquitecturización del romance 083**
Miguel Mesa

REFLEXIONES CRÍTICAS

**· Instituciones a 72dpi. Estrategias y
medios para recuperar la credibilidad 091**
*Pau de Riba***· Contingencia, determinismo y erótica
de la arquitectura 103**
Pierino Dal Pozzo

TRABAJOS FINALES DE GRADO 107

· Laura Costa
· Alejandra Gil / Isabel Quílez
· Andrea Pardellas
· Berta Tuset

INFORMACIÓN SOBRE LOS AUTORES 117

Handle with care. Del diseño de objetos al diseño de cosas. Ramon Rispoli

Coordinador científico del BAU Design Forum 2017

Para la edición de 2017 del BAU Design Forum decidí, junto con mis colegas del Comité organizador, poner el foco de atención sobre algunas de las cuestiones tratadas por Bruno Latour en su ensayo *Un Prometeo prudente? Algunos pasos hacia una filosofía del diseño* (2008).

Como es sabido, Latour, sociólogo y filósofo francés contemporáneo, es uno de los principales referentes de los STS (Estudios Sociales de Ciencia y Tecnología), célebre sobre todo por ser el promotor de la así llamada «teoría del actor-red»: una perspectiva que cuestiona toda distinción entre *naturaleza* y *sociedad*, así como entre *humanos* y *no humanos*.

Ya en el título de su escrito, Latour hace referencia a Prometeo, figura de la mitología griega: un Titán amigo de los mortales, castigado por Zeus por haber robado el fuego del Olimpo y habérselo regalado a los seres humanos. La imagen de Prometeo se usa a menudo como metáfora de la *hibris* («exceso», «soberbia» en griego antiguo): *prometeico* es, pues, el desafío radical de robar el fuego a los Dioses.

Ahora bien, según Latour hoy en día todos somos en cierta medida *prometeos*, porque nos enfrentamos colectivamente a un desafío a la vez radical y terriblemente urgente: el de poner remedio a las desastrosas consecuencias ambientales, económicas y sociopolíticas del neoliberalismo y de la globalización, antes de que sea demasiado tarde. Necesitamos parar una locomotora que se acerca cada vez más al borde del abismo, alimentada por el más nefasto y paradójico de los sueños positivistas: el de un *desarrollo ilimitado* dentro de algo tan intrínsecamente limitado como es el planeta en el que vivimos.

Por lo tanto, necesitamos *rediseñar* enteramente nuestras «esferas» —término que Latour toma prestado de Peter Sloterdijk (2003; 2004; 2006)—, es decir, aquellas condiciones ambientales y sociotécnicas que nos sirven de *sportes*

vitales, permitiéndonos vivir de forma colectiva. Tales envolturas, sin embargo, son extremadamente complejas, delicadas y contingentes: por lo tanto, algo a manejar con la máxima cautela.

Con el objetivo de dar cuenta de la complejidad inherente a todas las entidades (humanas y no humanas) que habitan el mundo, Latour propone —como ya hizo Martin Heidegger anteriormente— pensar en términos de «cosas» en lugar de «objetos»: cabe pues destacar en qué se diferencian ambas nociones.

Los alemanes se refieren al objeto con la palabra *Gegenstand*: literalmente, algo que «se coloca» (*Stand*) «contra, enfrente» (*Gegen*). La idea subyacente es la de contraposición al sujeto, en la medida en que el objeto impide su afirmación y su pretensión de dominio sobre el mundo. No obstante, al «final de la historia» —al menos, según el mito ilustrado y positivista— el objeto será siempre vencido por el sujeto, es decir, el objeto estará disponible para ser usado y manipulado por él de forma incondicional. Además, un *Gegenstand* es algo neutro: un hecho objetivo, incuestionable, que está «ahí enfrente» para todo el mundo.

Muy diferente, en cambio, es la palabra *Ding* («cosa», en alemán), ya que esta indica algo alrededor de lo cual nos reunimos para negociar, un asunto que hay que tratar, un aspecto por resolver: la idea predominante, aquí, no es la de contraposición, ni la de algo incuestionable, sino, al contrario, la de asamblea o reunión alrededor de una *cuestión*¹.

Otro filósofo, el italiano Remo Bodei, argumenta que lo mismo puede decirse también en el caso de los idiomas neolatinos. El término *objeto* está etimológicamente relacionado con *objetar* (es decir, oponer): en este sentido, es perfectamente análogo a *Gegenstand*. Por otro lado, la palabra *cosa* deriva del término latino *causa*, que no solo significa *razón*, *motivo* sino también *asunto*, *cuestión*: aquello que es importante y que nos preocupa, por lo tanto, aquello que estamos dispuestos a defender. La expresión *causa pública* se sigue utilizando, en idiomas como el italiano o el castellano, para referirse a la utilidad o al interés colectivo. En consecuencia, Bodei concluye:

En inglés —otra lengua germánica— esta raíz se hace aún más evidente: la palabra *thing* («cosa») remite claramente a *gathering* («reunión»).

la cosa no es el objeto. No es el obstáculo que tengo enfrente y que tengo que abatir o rodear, sino más bien un nudo de relaciones en el que sé que estoy implicado, y sobre el que no tengo control exclusivo (Bodei, 2009, p. 20 trad. RR).

Volvamos ahora a Latour, quien defiende que el diseño es justamente una manera muy apropiada de atender a la complejidad y delicadeza de estas *cosas* (*Dinge, things*). La imagen del diseño que Latour destaca está relacionada, en su opinión, con cierta humildad y modestia; implica una atención casi artesanal a los detalles; tiene más que ver con algo preexistente (un problema a resolver, o mejor dicho, una *cuestión* a tratar) que con la idea de creación a partir de la nada.

Por esta razón, según él, «pensar los artefactos en términos de diseño significa concebirllos cada vez menos como objetos y cada vez más como cosas», es decir como «ensamblajes complejos de asuntos, a veces incluso contradictorios» (Latour, 2008, p. 4 trad. RR). Dejar de hablar de *objetos* y empezar a hablar de *cosas* significa no tomarlas por datos objetivos y neutros sino más bien cuestionarlas, *descajanegrizarlas*, desplegar y visibilizar el entramado complejo de asuntos, cuestiones e intereses inscritos en ellas. Y eso es aún más crucial hoy en día, si es cierto que actualmente no solo diseñamos utensilios, carteles, páginas web, prendas y edificios, sino también ciudades, paisajes, circuitos electrónicos, experiencias, procesos colaborativos, sociedades, biotecnologías, e incluso *genes*.

Urgencia y cuidado: esta es la paradoja. Por un lado, estamos ante un desafío radical, en el que tenemos que operar con la máxima diligencia para salvar lo salvable tanto en nuestra interrelación con los ecosistemas naturales como en nuestra convivencia en tanto que seres sociales; por otro lado, y al mismo tiempo, necesitamos actuar con la máxima prudencia y atención a los detalles si consideramos la fragilidad y la complejidad intrínseca de nuestros sistemas de soporte ambientales y sociotécnicos.

Hoy en día es preciso ser radicalmente prudentes, o prudentemente radicales. Este es el sentido de la imagen *latouriana* del *Prometeo prudente*: hay que robarle el fuego a los Dioses, pero con

la máxima cautela. Como un astronauta que se enfrenta al desafío radical de lanzarse al espacio justamente manejando con el máximo cuidado su traje espacial —el soporte vital, la envoltura extremadamente frágil y compleja sin la cual este desafío ni siquiera sería concebible. Es ese traje espacial *colectivo* el que necesitamos *rediseñar* hasta el último detalle.

[L]a difusión de la palabra *diseño* no llega en un momento en el que hay menos por hacer, sino más bien en un momento en el que hay más por hacer. Infinitamente más, dado que es la totalidad del tejido de la vida la que se ve amenazada por la crisis ecológica. Lo que ninguna revolución contempló nunca, es decir, el rediseño de nuestra vida colectiva en la tierra, tiene que ser llevado a cabo [...] con un conjunto de actitudes difíciles de encontrar en los movimientos revolucionarios: modestia, cuidado, precaución, habilidades, oficios, atención a los detalles, conservación cuidadosa (Latour, 2008, p. 7 trad. RR).

Compartir la perspectiva de Latour tiene muchas consecuencias para quienes se ocupan de diseño. Implica, antes que nada, abandonar cualquier visión tecnicista y reductivista del oficio como simple resolución de problemas ya definidos *a priori* por el cliente y/o el diseñador. Significa aun ver los problemas de diseño como *cosas*: asambleas en las que muchos actores (no sólo humanos) están implicados y *sí que tienen voz* en capítulo. Asuntos colectivos a la vez extremadamente delicados y terriblemente urgentes.

Esta fue la perspectiva que escogimos para el Forum 2017, desde la que todos nuestros invitados —diseñadores/as e investigadores/as en diseño— se enfrentan, de una manera u otra, a su trabajo diario.

El BAU Design Forum 2017: una breve crónica.

La tercera edición del *BAU Design Forum* se desarrolló a lo largo de dos tardes de finales de septiembre de 2017. El objetivo principal de las jornadas, como cada año, era el de fomentar una reflexión en torno al diseño en su dimensión multidisciplinar así como en su potencial en tanto que agente de transformación social, intentando superar las barreras que tradicionalmente separan el mundo académico del profesional.

La primera jornada, la del jueves 28 de septiembre, se inauguró con las conferencias de Laia Miret —directora de arte de Playground—, Vermibus —*street artist* mallorquín residente en Berlín—, y Rafa Martínez y Vincenzo Angileri de Folch Studio. Las tres presentaciones y la subsiguiente mesa redonda centraron la discusión en maneras posibles de utilizar la comunicación visual contemporánea no solo para deconstruir imaginarios y clichés culturales profundamente arraigados en la sociedad de masas, sino también para fomentar cierta toma de conciencia así como la adopción de perspectivas críticas por parte de los usuarios-consumidores.

Laia Miret habló de las breves «cápsulas-vídeo» inventadas por Playground: un formato ágil, capaz de expandirse rápidamente y de forma viral en las redes sociales, y cuyo contenido va justamente en la dirección de «despertar conciencias» en torno a varios de los asuntos que hoy en día han adquirido este carácter de absoluta urgencia que antes mencionábamos, desde la crisis medioambiental hasta las actuales tensiones geopolíticas, catástrofes humanitarias o conflictos sociales locales.

En la ponencia siguiente, Vermibus nos invitó a adentrarnos en los lugares recónditos donde desarrolla su trabajo de *guerrilla designer* y, en particular, en el entorno predilecto de sus «sabotajes»: el mundo de los anuncios publicitarios, potente herramienta no solamente para la inducción al consumo acrítico, sino también para la producción de subjetividades estereotipadas. Vermibus dedica gran parte de su actividad a la tergiversación visual de carteles y vallas publicitarias en el espacio público, tratando de resaltar la dimensión de ficción como *falta de sinceridad* que se encuentra bajo estas superficies.

En tercer lugar, llegó el momento en el que Rafa Martínez y Vincenzo Angileri de Folch Studio presentaran algunos de sus trabajos más recientes, entre los cuales destaca sobre todo la campaña *La Mirada Imperfecta* para la red televisiva betevé, pensada para proporcionar una imagen cotidiana de Barcelona aparentemente no construida, en contraposición al modelo dominante de *ciudad-espectáculo*. La idea general a la que hacen referencia es el *brand activism*: en otras palabras, la necesidad por parte de cualquier empresa de ser coherente con los valores que comunica, y de evitar por lo tanto el recurso a cierta impostura tan común en el ámbito de la mercadotecnia tradicional.

Entre las tres ponencias hubo también espacio para la presentación de dos trabajos de final de Grado defendidos en BAU en julio de 2017, que exploran territorios interesantes y problemáticos en ámbitos muy cercanos a los de las tres ponencias recién referidas. Isabel Quílez y Alejandra Gil, graduadas en Diseño de Audiovisuales, presentaron *Élle: ¿Quiénes somos?*, una pieza documental que explora y problematiza el tema de la relación entre género y sexualidad en tanto construcción sociocultural. Por su parte, Berta Tuset, graduada en Diseño Gráfico, nos habló de su proyecto *Mi barrio bonito*: una suerte de *carta de amor en imágenes* dirigida a Can Baró —un barrio barcelonés amenazado actualmente por la presión del turismo de masas y la especulación inmobiliaria— realizada de forma participativa con los mismos vecinos del barrio.

Por la noche, se presentó la primera de las dos contribuciones previstas relacionadas con el diseño de moda. En su ponencia, Elisabeth Lorenzi, diseñadora de indumentaria e investigadora independiente, ilustró el proyecto *Textil en abierto* que coordina en el MediaLab Prado de Madrid: una propuesta cuyo objetivo es abrir el diseño de prendas a la experimentación colectiva a través del uso de metodologías colaborativas y tecnologías de código abierto, en evidente contraste tanto con la estructura *piramidal* del mercado tradicional de la moda como con la hegemonía de las grandes marcas.

Al día siguiente, la segunda jornada comenzó con la *keynote lecture* del Forum, que en esta edición estuvo a cargo de Virginia Tassinari, teórica del diseño para la innovación social y miembro activa de la red internacional DESIS (Design for Social Innovation and Sustainability), cuyo programa DESIS Philosophy Talks coordina. A partir de sus investigaciones recientes sobre los textos de Hannah Arendt, Tassinari propuso una interesante reflexión sobre las posibles relaciones entre diseño y democracia, en concreto, sobre cómo algunas prácticas en el campo del diseño contemporáneo y la investigación del diseño para la innovación social están trabajando para crear contextos en los que los ciudadanos puedan participar efectivamente en debates públicos sobre intereses comunes.

A continuación, llegó el momento de las tres ponencias seguidas de una mesa redonda entre Joan Miquel Gual —representante de la cooperativa de viviendas colectivas La Borda—, Mercè Rua —joven diseñadora barcelonesa del colectivo Holon— y Miguel Mesa del Castillo —docente e investigador de arquitectura de la Universidad de Alicante.

En su intervención, Joan Miquel Gual planteó una panorámica muy extensa del proyecto de La Borda, el primer ejemplo en España de vivienda social cuyos socios-habitantes disponen cooperativamente de la propiedad colectiva de los derechos de superficie. Se trata de una solución extremadamente interesante, en la medida que se evita el riesgo de eventuales especulaciones privadas sobre los inmuebles, aumentando por otro lado el poder de negociación de los miembros de la cooperativa. La Borda funciona como un verdadero «sujeto colectivo», capaz de enfrentarse a todas las cuestiones de interés común de manera participativa y con una perspectiva realmente sistémica.

Seguidamente, Mercè Rua nos habló de los planteamientos del colectivo Holon que —con su trabajo en los sectores del *service design* y de la consultoría estratégica— trata de acercar los modelos de negocio de sus clientes a lo que ellos mismos definen como «el paradigma emergente»: las economías circulares y la sostenibilidad en su sentido más amplio. Holon defiende que la rentabilidad económica, la sostenibilidad ambiental y la equidad social tienen que ir siempre de la mano, dado que el horizonte presente y

futuro del diseñador es el de la complejidad, por lo que se vuelve necesario pensar las acciones de diseño de forma sistémica. El colectivo, además, jugó un papel activo en el proyecto de La Borda, colaborando en el diseño de los espacios comunitarios. De esta manera, el Forum se convirtió en una ocasión para reflexionar sobre los resultados de esta iniciativa compartida.

Muy diferente de las otras ponencias fue la de Miguel Mesa del Castillo, que expuso los resultados de una larga investigación llevada a cabo en colaboración con Andrés Jaque, expuesta justo por aquel entonces en la Bienal de Diseño de Seúl. Se trata de un análisis complejo y pluriestratificado sobre las formas en las que la sexualidad despliega hoy en día su *materialidad* propia —hecha de prótesis y *webcams*—, así como sobre los impactos que estas *tecnologías del amor* tienen en la reestructuración de las esferas de lo privado y de lo público, en la remodelación del espacio doméstico e incluso en la concepción del espacio urbano. La de Miguel Mesa del Castillo no es una propuesta de diseño *stricto sensu*, sino más bien una reflexión que revela cómo incluso las esferas de la vida consideradas *inmateriales* están conectadas de manera muy estrecha a un entramado complejo de artefactos y espacios físicos, en el que no es posible definir una frontera clara entre *tecnologías* por un lado y *seres humanos* por el otro.

Sin más dilación tuvo lugar la presentación de otros dos trabajos de final de Grado, esta vez a cargo de dos estudiantes graduadas respectivamente en Diseño de Interiores y Diseño de Moda. También en este caso, las problemáticas exploradas en estos proyectos eran muy cercanas a las que acababan de ser tratadas por los ponentes. Andrea Pardellas expuso su propuesta de diseño crítico-especulativo *Intimidad*: un modelo de *casa-espectáculo*, cuyo objetivo es visibilizar todas aquellas cuestiones relacionadas con la sobreexposición en las redes sociales de la vida personal del individuo contemporáneo (como el *sharenting*); acto seguido, Laura Costa nos habló de '*Loem*': *deseo consumista, deseo zombi*, una colección de prendas de vestir pensadas explícitamente —también en este caso, en un horizonte crítico-especulativo— para fomentar la toma de conciencia de los efectos inquietantes del hiperindividualismo y del hiperconsumismo contemporáneos.

Finalmente, el cierre del Forum 2017 estuvo a cargo de Carry Somers, diseñadora de moda británica y fundadora del movimiento internacional Fashion Revolution. Su ponencia se centró justamente en las premisas y, sobre todo, en los objetivos de este movimiento, entre los que cabe destacar las iniciativas llevadas a cabo para aumentar el nivel de transparencia de las marcas de moda con respecto al abastecimiento de materias primas, a la producción de las prendas y a los salarios de las/os trabajadoras/es. En un mercado global dominado por la *fast fashion* y la externalización de la producción, Fashion Revolution constituye indudablemente una voz «fuera del coro» y, sobre todo, una potente herramienta de denuncia.

¿Qué pasa si dejamos de ver todo lo que nos rodea como *objeto* y empezamos a considerarlo como *cosa*? ¿Cuáles son los asuntos de interés que hay detrás de *estas cosas*? ¿Qué implicaciones éticas, ambientales, simbólicas y sociopolíticas se pueden reconocer incluso detrás del más «neutro» (en apariencia) de los problemas de diseño?

Los textos incluidos en estas actas, firmados por la gran mayoría de las/los protagonistas del Forum, recogen las reflexiones y las experiencias con las que enriquecieron el debate colectivo que se generó alrededor de estas preguntas. Su intención —como la nuestra— no es proporcionar respuestas definitivas ni universalmente válidas, sino más bien contribuir a fomentar una nueva cultura del diseño que se aleje de cualquier residuo de tecnicismo y sea capaz de pensar la transformación en todas sus múltiples y problemáticas dimensiones.

Referencias bibliográficas

- Bodei, R., 2009. *La vita delle cose*. Roma-Bari: Laterza.
- Latour, B., 2008. *A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (with Special Attention to Peter Sloterdijk)*. Texto de la conferencia magistral de *Networks of Design*, evento anual de la Design History Society, Falmouth, Reino Unido. [pdf]
Disponible en línea en: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/112-DE-SIGN-CORNWALL-GB.pdf>
[fecha de consulta: 1.02.2018].
- Sloterdijk, P., 2003. *Esferas I: Burbujas. Microesferología*. Madrid: Siruela.
- , 2004. *Esferas II: Globos. Macroesferología*. Madrid: Siruela.
- , 2006. *Esferas III: Espumas. Esferología plural*. Madrid: Siruela.

Design for the Human Condition **Virginia Tassinari**

Keynote Speaker at the BAU Design Forum 2017

The title «Design for the Human Condition» is rather vague and can be misleading. What kind of design can be considered as «design for the human condition» today? In order to attempt to answer this question, I shall address a specific idea of design in this short presentation, namely that which seeks to enable and strengthen social innovation.

As it is shown by contemporary design research practices (such as, for instance, those developed in the framework of DESIS Network), design can, where social innovation (i.e. SI) is yet to be implemented, help to create the preconditions for it to be more probable. Where SI is instead already in place, design can help enhance it and enable it further. Specifically, design researchers can:

- create situations in which citizens and other stakeholders (such as civil servants) can meet and hold discussions, where they can identify common issues on which to act together;
- help citizens to identify these common issues, so that they can co-design and co-produce new initiatives to tackle them, making use of common resources and skills;
- create or co-create tools that help citizens in the co-design and co-production of these initiatives;
- develop touchpoints (both digital and physical) that can enable these co-designed initiatives to be translated into action;
- help in the improvement the effectiveness of already existing grass-roots SI initiatives, by placing them into a systemic relationship with other promising and related initiatives;
- make sure that these new initiatives can last and be effective.

These experiences show that there is not a single correct way to work, rather that the procedure changes according to the context, to the stakeholders and, of course, the designers who are involved in it. Therefore, design for SI cannot be related to only one unified big narrative but it is, instead, best described by fragmentary ones. The fragmentary character of the stories of SI makes it particularly difficult to talk about them and to evaluate them. Their evaluation is further problematized by the fact that their impact is felt at different levels —social, economic, cultural and symbolical ones— and because it often takes a long time to see the effects of a SI project, and they are often assessed in a short-medium term. Yet another challenge has to do with the instrumentalizing to which these projects tend to be subjected. Design researchers need to be aware of such a risk and at the same time not become paralysed by it, finding the necessary balance, as difficult as that might prove, between realism and optimism, following the cue of Antonio Gramsci's motto: «I'm a pessimist because of intelligence, but an optimist because of will».

A few possible strategies will now be outlined as a means to getting out of the impasse represented by all these challenges. Thus, for instance, design researchers could work closely with civil servants and policy makers, within cities, by generating collective platforms where SI initiatives can take place and which can be evaluated on a longer term, making sure that all the qualitative aspects of SI projects that are difficult to measure are made visible and tangible. Furthermore, they should make sure that the risks and possible failures listed above are not mystified, and are always part of the discussion. Last but not least, modesty should be what we strive for, refusing the «design thinking» rhetoric of «design fixing the world». Design for SI does not aim to «solve» societal problems but rather to look at new ways of helping citizens frame those societal issues and experience active citizenship, enabling and strengthening their own participation on common ground. As such, design for SI can be seen as a means of supporting a more inclusive and democratic society: in other words, not as a problem-solver but as a meaning-maker tool.

Yet, again, which meaning of SI do we convey through this project? SI has become a buzzword, often over-used and used incorrectly. Is every piece of innovation happening in society to

be considered as SI? Are Uber and AirBnB for instance SI? In my opinion, the answer is no, for two reasons. Firstly, the SI we try to convey as designers focuses on the common interests concerning a common realm (where indeed private interests can also be included) vs. private interests (collaborative forms of private interests are also considered), which exclude the public ones —as is the case of initiatives such as Uber and AirBnB. The second reason why I do not think that everything should be considered SI is because, by means of these initiatives, we designers try to put forward an idea of collaboration in which everybody is needed, which entails a reciprocity that can help us rediscover relational qualities. By rediscovering relational qualities such as trust and social happiness, we also rediscover something about ourselves and about our human condition.

As we touch here on something deeply philosophical, I believe that we need to step into philosophical grounds in order to further delve into the *humanity* one experiences upon enacting those initiatives, and to try to understand this vague, undefined experience by translating it into more scientific terms. Hannah Arendt's understanding of the idea of human condition can be of help in shedding some light on these issues. In her book *The Human Condition* Arendt states that central to every human being is its relational dimension. There is no such thing as a man. We are born individuals within a political dimension, amongst others. In *The Human Condition* Arendt focuses on the importance of this particular component: the *we* (public) comes before the *I* (private), constituting it. Therefore, in our human condition public and private are, according to her, deeply intertwined.

Following Arendt's thinking, if we look at the relational attributes produced by design for SI initiatives, we can conclude that, through these initiatives, we experience the importance of the relational dimension for our *being human*. Such is the «humanity» we experience in those initiatives: the public —and thus, political— component of our individuality. Nowadays, this public-political component of our private lives often goes unseen. Therefore, thanks to these initiatives we (re)discover something to which we do not have easy access in our everyday lives. But why is it so? Why is this relational aspect of our human condition so difficult to experience in our daily life?

Hannah Arendt believed that in modernity the plenitude of the human condition had become mutilated. While in ancient Greece the public and private dimensions of the human condition were still connected, in our modern times the focus is placed mostly on the private dimension, at the expense of the public one. Someone that is not us takes care of the public dimension in our place, so that we can care about our own business. This is, in her opinion, the mechanism that lies at the basis of representative democracy.

More precisely, she argued that the human condition comprises three dimensions. On the one hand, we find the creation of the necessary («labour») and of the useful («work») —both of these dimensions take place within the private sphere. But there is also a third dimension, which can only take place in the public sphere: i.e. that of «action». Together, these three dimensions comprise the human condition in all its complexity, in its private but also in its public dimensions. However, what does Arendt mean exactly by «action»? *Action*, in Arendtian terms, is the discourse on common issues held by citizens, a discourse which has the capability —the «power»— to be translated into action. Arendt's belief is that this power to translate ideas into action becomes possible whenever collaborative work on common issues takes place. *Power* is not granted by someone and it cannot be kept, it arises from the collaboration of individuals driven by common interests.

In action, individuals can experience the relational nature of their human condition, for which they can be called *zoon politikon*, political animals. That is, they can deploy their ability to begin something new, something unforeseen: in Arendt's words, the «infinite improbability that occurs regularly» (1998, p. 266). One needs to collaborate with others on common issues to really start something that is radically new, something transformative that can change society and its individuals with it. To have sets of discourses or actions in the common realm that have to do with common issues is, to Arendt, the prerogative of «democracy». In her view, in an era which no longer holds discussions or actions on common interests, for individuals are currently focused on their own private interests and choose someone to politically represent them together with their own interests, democracy cannot be said to be in place. With democracy's disappearance, the human condition in its plenitude —together with the public

sphere— also fades away, according to Arendt. While in labour and work the goal is set on one's own interest, in action the goal is common interest: namely a way to appear in a given community, or, in other terms, the *eu-zen* («good life»). With the ancient Greeks, this dimension was still in balance, as the private interests had meaning only when considered within public contexts: the two spheres could not be considered separately. From modernity onwards, and with the disappearance of the dimension of action and the rise of a form of politics in which citizens are no longer actively involved —i.e. representative democracy—, the only goal left is that which concerns the individual's interests, disconnected from common ones. Yet, the focus on one's own interests is, for Arendt, a misconception of what a «good life» should be. «Good life» gets lost alongside the public dimension, which was originally of paramount importance to human nature.

However, and despite this situation of despair that Arendt describes in terms of the loss of the human condition's plenitude, I believe that we are nevertheless witnessing new ways in which private and public interests are again becoming interwoven, as proven by grass-roots SI and design for SI initiatives. By way of illustration, in community gardening projects —such as *Coltivando*, to name just one— the dimensions of labour and action are once again threaded together. Likewise, some Fab Labs initiatives —such as that of *De Andere Markt*— show that the dimension of work is reconnected to that of action once. In all these projects, design for SI has helped to reintroduce the dimension of action and reconnect it to that of labour and work.

I argue that reading design for SI projects through the lenses of Arendt's work helps us to acknowledge an ecology in which labour and work are linked back to action, which signifies the reappearance of action and the public realm. Design plays a role in that gesture, as it is working to enhance the human condition in its integral image (being private + public, *we + I*). Therefore, citizens can experience, in the relational qualities produced by such initiatives, a new form of happiness which Arendt calls the «good life». They can also discover something about themselves: in Arendt's words, the plenitude of their human condition.

Upon reading design for SI through the filter of Arendt's philosophical thinking, one can conclude that, because it co-creates contexts that enable discourses and actions on common interests, design for SI can help citizens to become «em-powered». This means, still following Arendt, that these citizens would be able to translate the discussions on common interests lead in public arenas (either physical or digital), into concrete actions. Were this to happen, new forms of participatory democracy would also arise, forms in which democracy would no longer merely mean choosing by casting a vote, but also discussing and acting, within the public realm, in a collaborative manner.

To summarise, design for SI can help to engender and seed situations whereby citizens can experience the kind of new beginning described earlier. It may also function to make sure that the above-mentioned deeds are accomplished in the public sphere and that they have a real societal impact, are meaningful, acknowledged and remembered. For all this, I argue that design for SI can indeed be considered as «design for the human condition», in the sense determined by Arendt, as it links together different dimensions of the human condition —namely that of labour and work, with that of action. In that gesture, the private and public spheres get interwoven, and so do private and public interests, and private and social happiness. Arendt stated that the common perception of shared interests, and its being interwoven with the private one, is what constitutes «common sense». Still in Arendt's terminology, design for SI should aim at co-creating a new «common sense», thereby catalysing the discourses and actions of citizens so that they are «em-powered» to co-create and co-produce deeply transformative solutions within their own contexts. By doing so, they would thus be contributing to a more democratic society.

Projects

— *Coltivando*.

Available online at: <http://www.coltivando.polimi.it> [accessed: 10.03.2018]

— *De Andere Markt*.

Available online at: <http://www.deanderemarkt.be> [accessed: 10.03.2018]

Bibliography

— Arendt, H., 1998. *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.

Nacemos y crecemos rodeados de publicidad. Desde muy pequeños, las marcas intentan cautivarlos con la esperanza de crear vínculos afectivos genuinos y duraderos, como los que tenemos con nuestra familia o nuestros amigos de la infancia, porque saben que cuando estamos creciendo nuestro nivel de atención y absorción de información alcanza en ese período el pico máximo de nuestra vida. A estas alturas es difícil imaginar un mundo sin anuncios: todas las generaciones que cohabitan el presente, al menos en el mundo occidental, han nacido y crecido siendo bombardeadas por ellos. No solo hemos aceptado su presencia, sino que aun hemos aprendido a asociar nuestras emociones, vivencias y experiencias con las marcas y sus productos.

A su amparo, se nos ofrece un mundo lleno de nuevos y excitantes artículos expuesto siempre con un alarde de creatividad difícil de imaginar en otras industrias. Esto supone, en consecuencia, la aparición de una gran bolsa de trabajo que, la mayor parte de las veces, resulta muy lucrativa, por lo que muchísimos creativos han acabado o acabarán trabajando haciendo anuncios. Los beneficios económicos generados por la publicidad son tan cuantiosos, que ahora mismo parece imposible imaginar cómo cualquier marca podría sobrevivir sin anunciarse.

Es fácil de comprender a partir de estas premisas cómo hemos ido cediendo más y más espacio en nuestras vidas a la publicidad, hasta el punto de encontrarla por doquier: en la televisión, en la prensa, en la radio, en los espacios de ocio, en los medios de transporte, en nuestro *smartphone*, en el espacio público y pronto en dispositivos de realidad virtual. Este acoso mediático se permite por los beneficios económicos que la publicidad reporta. Los productos costosos que genera — anuncios, imágenes, pequeñas ficciones, afiches

y letreros— se nos ofrecen, aparentemente, gratis, casi diríamos de forma desinteresada. No obstante, si consideramos que en una sociedad consumista como en la que vivimos nada es gratis, alguien va a cobrarse esa gratuidad que disfrutamos «por la cara». Pero, ¿somos verdaderamente conscientes de qué y cómo se nos está cobrando?

'Data is the new oil'

La acumulación masiva de datos, también llamada *Big Data*, está diseñada para almacenar, estudiar y vender paquetes de información sobre el comportamiento de los usuarios, referidos de forma precisa gracias a la constancia de los procedimientos de colecta y a nuestra colaboración desinteresada.

Cualquier persona tiene de promedio entre 10 y 15 *apps* en su teléfono, de las cuales no ha leído ninguno de los contratos firmados al descargarlas, porque utilizan un idioma tan complejo que aunque se les dedique el tiempo requerido para leerlos, se necesitaría una formación especializada para entenderlos, una segunda vida para leerlo *todo de principio a fin* y el salario de varias décadas para poder hacer frente a los gastos que generaría llevar a todas estas compañías ante los tribunales si quisiéramos exigir una solución judicial de los agravios padecidos acumulados.

Nos hacemos una idea general de las cosas básicas que las *apps* almacenan: edad, nivel adquisitivo, la ciudad, el barrio, la calle, el número en el que vivimos, a qué hora nos despertamos y dónde, cuál es la primera aplicación que consultamos, contactos, profesión, situación sentimental, intereses, nuestro recorrido por la ciudad, orientación sexual, mensajes privados, búsquedas en Internet, rostro, huella dactilar, etc. Si bien a cualquier petición de datos le sigue la consabida promesa de privacidad o anonimato, estos abarcan tantas esferas de nuestra vida que, aunque se oculte nuestra identidad, el perfil que se crea es tan preciso que el amparo del anonimato se vuelve irrelevante.

Ilusión de inocencia, transparencia y legalidad asumida

Planteemos una situación aparentemente extraña y ligeramente anacrónica. La Stasi, el órgano de inteligencia y espionaje de la

Alemania del Este, utilizaba a agentes para espiar a parte de su población, a partir de sospechas no siempre fundadas sobre la ilegalidad de sus comportamientos. Con los cambios de legalidad, muchos datos compilados un poco a la ligera volvieron culpables a no pocos espionados, por hechos acaecidos antes de que las leyes instauraran tales actos como delitos. Menos de 30 años después, somos nosotros quienes damos toda la información sin saber a quién, sin cerciorarnos, tampoco, de cómo o cuándo va a ser utilizada ni de las consecuencias que pueda tener esta falta de cautela en un futuro.

Por norma general, la situación económica de una persona es crucial a la hora de aceptar condiciones que atenten contra la integridad de su existencia —es decir, nadie aceptaría tales condiciones sin una coacción previa. Esto se manifiesta de forma clara a la hora de acceder a trabajos de baja categoría por sueldos exigüos, inexistentes e incluso negativos. Creemos que incluso si pudiéramos optar por pagar los programas y aplicaciones que nos ofrecen de forma gratuita a cambio de recuperar nuestra privacidad, pocos serían los que se inclinarían por canjear toda esa información a cambio del uso de servicios de pago. Pero, aunque parezca sorprendente, las aplicaciones de pago también acumulan información privada que les proporcionamos sin esperar, por nuestra parte, contrapartida económica alguna. Así pues, no se trata exclusivamente de la gratuidad o no de los programas o aplicaciones a los que cedemos nuestros datos.

La forma de actuar de la Stasi se estudia hoy en día como paradigma de violación de las libertades y de la intimidad de una población a manos de las instituciones del estado. Sin embargo, no solemos poner este ejemplo en relación con la aceptación y normalización de otra actividad de espionaje de mayor alcance, efectuada por las empresas privadas. A través de una serie de contraseñas y sistemas de seguridad, *a priori* efectivos, se nos ofrece una ilusión de privacidad y control sobre lo que publicamos o sobre nuestra información personal. Las redes sociales son la médula espinal de este espionaje masivo que alimenta el *Big Data*, de donde las corporaciones extraen, tal como mencionábamos antes, la información sobre los comportamientos de sus consumidores.

Aprobación social y construcción de la identidad

Las *apps*, en particular todas las autodenominadas *Social Media*, se nutren de algunos de los miedos y anhelos comunes del ser humano que ellas mismas acentúan: el miedo a la soledad y a la marginación; la búsqueda de aprobación social a través de la creación de una identidad propia, a menudo ficticia, o la necesidad de sentirse parte de un grupo social.

No es de extrañar que la industria de la belleza, figura preponderante del tejido publicitario, genere una grandísima parte del contenido que circula por Internet. En cada búsqueda que hacemos nos encontramos con gente guapa, joven, feliz, que a todas luces disfruta de una situación financiera mucho mejor que la propia (imagen, por otro lado, cuestionable si se ve bajo la «teoría del césped del vecino», ese que siempre será más verde que el que crece en nuestro jardín). Esto va minando la autoestima del usuario y vuelve a cualquiera más vulnerable en el momento de compra, bajo la promesa constante de que esos productos que adquiriremos mejorarán *nuestra* situación. Ya lo dijo Frédéric Beigbeder en *13,99€*, «la industria de la publicidad no nos quiere felices, porque una persona feliz no consume». Esa vulnerabilidad es determinante cuando pasamos por alto los contratos que se firman para entrar en esas redes sociales, ya que el beneficio inmediato de estar incluido en el grupo y no sentirse marginado se cumple en teoría al abrir un perfil de usuario.

Pronto nos damos cuenta de que el funcionamiento de estas *apps* requiere una atención constante por nuestra parte, no solo *hacia nosotros mismos* al tener que publicar de forma ininterrumpida y cada vez más refinada para seguir manteniendo nuestro perfil activo y visible, sino también hacia los perfiles y publicaciones de los demás, *ávidos* de seguidores.

Studies of human conversation have documented that 30 – 40% of everyday speech is used to relay information to others about one's private experiences or personal relationships (1–4), and recent surveys of Internet use indicate that upwards of 80% of posts to social media sites (such as Twitter) consist simply of announcements about one's own immediate experiences. (Mitchell y Tamir, 2012)

Adicción y esclavitud digital

Las *apps* no solo procesan estos comportamientos digitales, sino que los manipulan hasta conseguir hacer que las *Social Media* se conviertan en herramientas tremendamente impredecibles y adictivas. Los esfuerzos del usuario para destacar en el muro ajeno son cada vez mayores y más constantes, combinando así la espiral interminable de *tentar su suerte* con la frustración y recompensa común a los adictos al juego. Así pues, cuanto más tiempo pase conectada, más información se obtiene de esa persona: para las *apps*, el negocio resulta aún más rentable, ya que implica que pueden cobrar cantidades más cuantiosas a los anunciantes. Pero si el beneficio se extrae de la publicidad y lo que se vende son nuestros datos, el producto no es lo que se anuncia, sino nosotros mismos, *juez y parte*: trabajador y productor a la vez, pues estamos constantemente generando contenido para estas empresas, sin cobrar, sin días libres y pagando con nuestros datos —un negocio redondo, reflejo digital de la ideología neoliberal más agresiva.

Atención, emoción y toma de decisiones

Si se entiende la información como si fuera un alimento, cada usuario necesitará una cantidad equilibrada de información para estar sano, para crecer, para desarrollar su cerebro, creatividad e imaginación. Con un consumo de información insuficiente o de baja calidad el cerebro se ralentiza y atrofia; al contrario, si el consumo es excesivo, el cerebro no puede digerirla y empieza a tener menos espacio para generar o procesar nuevas ideas, mermando creatividad e imaginación. Los daños son claramente visibles: nuestra atención media *online* es de 8 segundos por contenido, uno menos que la memoria de un pez y 4 segundos menos que hace 15 años (Foot, 2016).

¹ «[M]ultitask ruins productivity, causes mistakes, and impedes creative thought.» (Miller, 2016) «Switching from task to task, you think that you're actually paying attention to everything around you at the same time. But, you're not. You're really toggling between tasks at amazing speeds. Apparently, we were never multitasking. It's a myth!» (Miller in Imbimbo, 2014).

La publicidad, en su constante presencia e insistencia por captar nuestra atención, acaba fragmentándola y produciendo un daño severo a nuestro cerebro. Al dispersar la atención se reduce el rendimiento o la eficacia de las acciones que se están realizando a la vez y cada vez se hace más difícil seguir una tarea sin distracciones. El famoso *multitasking* no es más que un mito, según estudios neurocientíficos del MIT¹. Es más, el uso excesivo de la atención provoca una bajada importante de glucosa oxigenada del cerebro, un combustible esencial para su correcto funcionamiento, afecta

a nuestra toma de decisiones y genera estrés, ansiedad e irritabilidad en grandes dosis: los ingredientes perfectos para crear sujetos vulnerables proclives a las compras impulsivas e irracionales.

La ciencia demuestra que las personas que pasan demasiado tiempo en las redes sociales tienen índices de depresión más altos que la gente que las utiliza en menor medida². Quizá parezca que esta atención dispersa pudiera volverse en contra de las marcas que compiten por nuestra atención, pero paradójicamente este círculo vicioso que pudiera ir en detrimento del consumo de productos de una marca en particular, estimula el consumo *en general*: el sistema de consumo sale a flote a costa de las marcas. La industria del tabaco en el cine sirve de ejemplo paradigmático: cuando alguien fuma en una película, y aunque la marca no sea siempre visible, para un fumador es el estímulo suficiente para encender un cigarrillo, indiferentemente de la marca que salga en pantalla.

La secreción de dopamina —neurotransmisor químico asociado con la motivación y la recompensa— por parte de nuestro cerebro es constante a lo largo del día, ya que el cerebro libera esta sustancia para mantenernos motivados a través de un sistema natural de recompensas. Es por eso que el cerebro es especialmente receptivo a cualquier estímulo en momentos de aburrimiento, tales como nuestros trayectos en transporte público. No es casualidad que la mayor parte de la publicidad exterior esté situada en las paradas de autobús, en las carreteras o en la red de transporte público.

Publicidad exterior

Después de hablar sobre publicidad digital, la exterior podría parecer inocua a primera vista, pero nada más lejos de la realidad. Si damos por supuesto, pues, que cualquier tipo de publicidad fragmenta la atención y promueve un cambio de comportamiento, no es de extrañar que las empresas dedicadas al emplazamiento publicitario compren y compartan información generada *online* para utilizarla *offline*. JCDecaux, Clear Channel, Exterionmedia, APG y SGA tienen otro «medio» del que no disponen las agencias de emplazamiento publicitario como Google, Facebook, Twitter o Instagram —el espacio público—, aunque el producto siga siendo el mismo: nuestra capacidad de atención.

² «[R]esults reveal statistically significant differences among the groups of addicts and non-addicts to Facebook, therefore allowing to see there are statistically significant relations among Facebook's addiction and low self-esteem, depression and lack of social skills. It was concluded that Facebook's addicts are more prone to depression, to have less social abilities or skills and a lower self-esteem» (Herrera et alii, 2010).

La forma de medir los impactos *online* es teóricamente fácil y creíble, pero medir la publicidad exterior resulta más complicado. Así que para seguir siendo competitivos, los gigantes de la publicidad exterior se han unido para estudiar el comportamiento de las personas cuando están fuera de casa con herramientas *a priori* tan inverosímiles y futuristas, y sin embargo reales y efectivamente utilizadas hoy en día, como la vigilancia vía satélite³ o el *eye tracking* (Lubin y Hudson, 2014).

³ Worldwide Out-of-Home metrics based on satellite imagery and Big Data from city traffic flows. Métricooh - Higher measurement. Disponible en línea en: <http://www.metricooh.com> [fecha de consulta: 04.03.2018].

⁴ En francés MUPI (Mobilier Urbain pour la Promotion de l'Information).

⁵ Según los últimos datos del estudio de Infoadex sobre el mercado publicitario en 2008, JCDecaux obtuvo unos ingresos por este contrato en la capital de 10,5 millones, cifra que se eleva a 36,3 millones si se tienen en cuenta todos los acuerdos suscritos en la Comunidad de Madrid por esta compañía (Díaz Guijarro, 2009).

Si en última instancia, y a pesar de las referencias que hemos traído a colación, la cesión que hacemos de nuestra información en Internet ha sido consensuada o al menos ha podido ser puesta en entredicho, la investigación social e individual con fines comerciales recogida en el espacio público, por el contrario, no ha pasado ningún filtro o instancia que cerciore nuestra aceptación o rechazo, ni recoja nuestro consentimiento en tanto que *parte estudiada*. Tan solo los MUPI⁴ han sido negociados con los ayuntamientos locales. La cesión de espacio público a cambio de la financiación de mobiliario urbano, que ya no supone una carga para los presupuestos municipales, ha sido y sigue siendo la fórmula de inserción de dichas empresas en las ciudades: 50.000 euros de ahorro frente a los 36,3 millones de beneficios generados en toda la comunidad de Madrid⁵, una cantidad ínfima e indiscutiblemente negativa a largo plazo para las arcas públicas.

En definitiva, tanto en el mundo digital como en el real la adquisición de información y datos personales es especialmente cuestionable y merece una reflexión minuciosa y una revisión constante. En ambos casos, la forma de adquirir la información es clave, ya que *online* aceptamos ceder nuestra atención por un aparente beneficio mutuo a través de la firma de un contrato, lo cual no ocurre *offline*, donde no solo no hay contrato, sino ni siquiera un beneficio personal directo para la parte implicada: los ciudadanos.

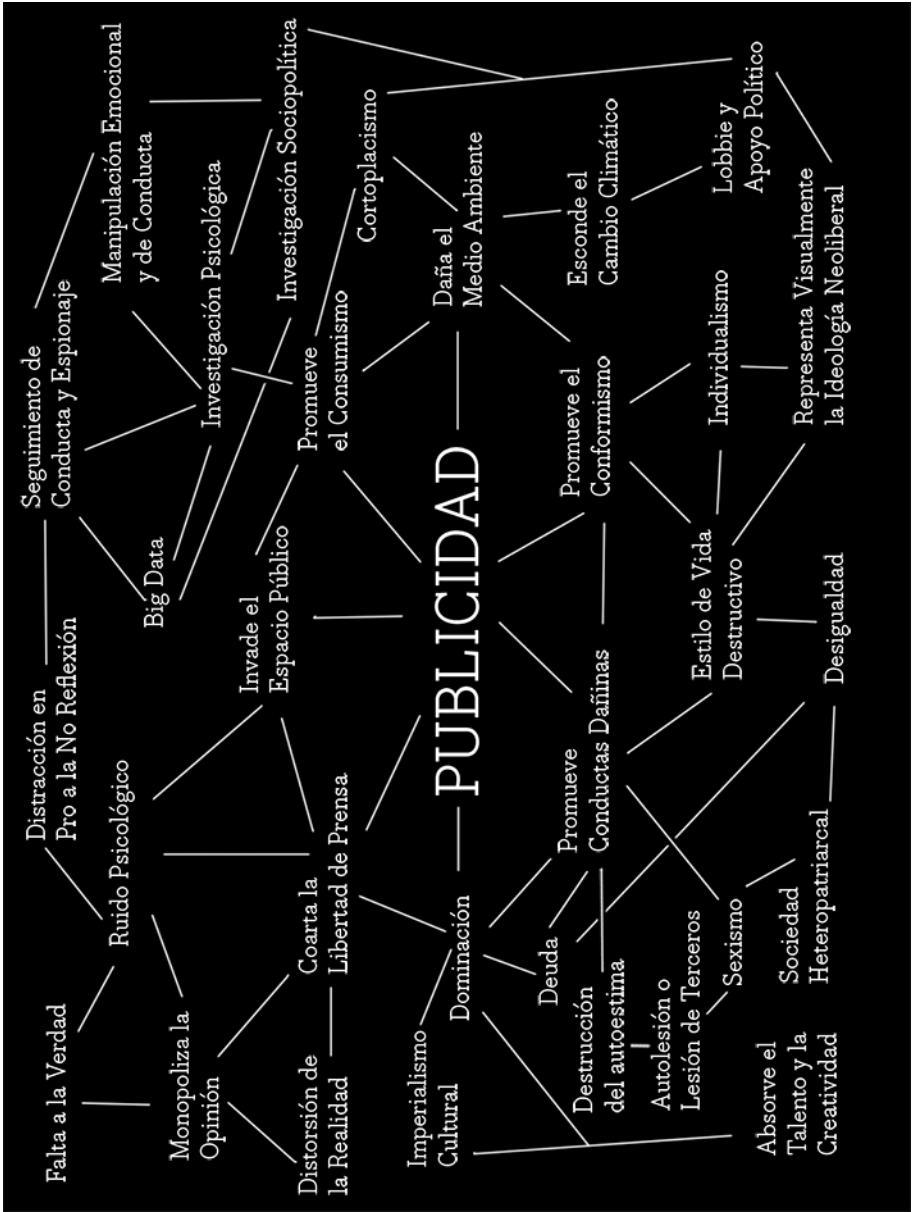
Responsabilidad creativa y civil

Como ciudadanos, pero sobre todo como profesionales del sector, estudiantes, profesores y artistas tenemos el deber moral de involucrarnos en los problemas de nuestro tiempo y este es uno de ellos. Hacerlo visible, cuestionarlo y confrontarlo cada uno a nuestra manera es nuestra responsabilidad, tanto ante nuestros

conciudadanos, como ante generaciones futuras. Debemos utilizar nuestra creatividad y talento para imaginar una sociedad con una visión crítica, una sociedad que ofrezca libertad de expresión pero también libertad de recepción, que ponga los derechos de los ciudadanos por delante de los beneficios económicos de las macro-empresas y en la que se hagan políticas de prevención para asegurar que la tecnología y la difusión de información están al servicio de las personas y no a la inversa. El beneficio de una sociedad sana es de interés general, y en este interés general están incluidas, en definitiva, las empresas de publicidad.

Bibliografía

- Díaz Guijarro, R., 2009. «Gallardón renegocia con JCDecaux el polémico contrato de mobiliario urbano», Cinco días, El País.
 Disponible en línea en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2009/03/04/empresas/1236177582_850215.html [fecha de consulta: 04.03.2018].
- Foot, G., 2016. «¿Por qué hemos perdido cuatro segundos de capacidad de atención en 15 años?», BBC.
 Disponible en línea en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160229_tecnologia_concentracion_distraccion_atencion_mz [fecha de consulta: 04.03.2018].
- Herrera Harfuch, M. y Pacheco Murguía, M. y Palomar Lever, J. y Zavala Andrade, D., 2010. «La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales». En: *Psicología Iberoamericana*, [en línea] 18(1), pp.6-18.
 Disponible en línea en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133915936002> [fecha de consulta: 04.03.2018].
- Imbimbo, V., 2014. «Is Multitasking Actually a Myth?».
 Disponible en línea en: https://www.huffingtonpost.com/victor-imbimbo/multitasking-myth_b_4224667.html.
 [fecha de consulta: 04.03.2018].
- Lubin, G. y Hudson, H., 2014. «Eye-Tracking Heatmaps Reveal Where People Really Look», Business Inside.
 Disponible en línea en: <http://www.businessinsider.de/eye-tracking-heatmaps-2014-7?r=US&IR=T>
 [fecha de consulta: 04.03.2018].
- Miller, E., 2016. «Here's Why You Shouldn't Multitask, According to an MIT Neuroscientist».
 Disponible en línea en: <http://fortune.com/2016/12/07/why-you-shouldnt-multitask>
 [fecha de consulta: 04.03.2018].
- Mitchell, J. P. y Tamir, D. I., 2012. «Disclosing information about the self is intrinsically rewarding». Ed. Michael S. Gazzaniga. 8038-8043. PNAS. May 2012. Vol. 19, nº 21.
 Disponible en línea en: <http://www.pnas.org/content/109/21/8038.full.pdf?sid=71ce3698-70c7-4910-b8ca-d1a10e9a540e>
 [fecha de consulta: 04.03.2018].



Mapa de problemática publicitaria. Cortesía de Vermibus



In Absentia, Paris 2017. Fotografía de Thomas von Wittich



In Absentia, Paris 2017. Fotografía de Thomas von Wittich



In Absentia, Paris 2017. Fotografía de Thomas von Wittich



In Absentia, Paris 2017. Fotografía de Thomas von Wittich



NOAD Project, Berlin 2012. Fotografía de Thomas von Wittich



Dissolving Europe, Viena 2013. Fotografía de Thomas von Wittich

Textil en abierto ha sido un proyecto de investigación materializado en un espacio: un *atelier* en un nodo digital, un rincón donde acogerse en una nave diáfana, una estación de trabajo en medio de una exposición y un lugar de referencia para una comunidad de aprendizaje.

El proyecto dio vida a un laboratorio abierto de investigación y creatividad para públicos diversos. Alrededor de dos mesas siempre ocupadas, que se multiplicaban exponencialmente cuando se convocaban encuentros, se probaban materiales, se dibujaba, se *patronaba*, se cosía, se tejía, se hablaba y se teñía. Poco a poco, el laboratorio se fue poblando con muestras, prendas y trabajos en curso.

El *laboratorio textil* está en el origen de una cepa de enredaderas textiles que han ido repoblando blandamente las paredes de hormigón del primer edificio de Madrid construido, precisamente, con este material: la antigua Serrería Belga. Este edificio aloja el proyecto cultural de Medialab-Prado, un espacio público municipal de la ciudad de Madrid que se concibe como un laboratorio de experimentación y de encuentro entre perfiles diversos, especialmente centrado en la cultura digital. En este marco, *Textil en Abierto* se desplegó a través de talleres, promoviendo procesos de *prototipado*, dinamizando grupos de trabajo y mediando entre agentes interesados.

¿Y a qué nos dedicábamos? *Textil en Abierto* (2015-2017) fue un proyecto de investigación-mediación que pretendía explorar procesos de innovación social en el ámbito textil y de la indumentaria a través de laboratorios creativos y experimentales, usando metodologías colaborativas, tecnologías de código abierto y un proceso de registro y documentación que se adaptara a las necesidades del ámbito textil.

Plantear el diseño textil como un campo que puede y debe ser abierto, con prácticas colaborativas y horizontales, no es una idea nueva. Vive arraigada en el imaginario de las labores textiles femeninas y conecta con planteamientos más contemporáneos de producción de conocimiento (movimiento *Openwear*) cuya mayor fuente de inspiración es el movimiento por el *software* libre. Conectar y visibilizar estos dos mundos fue un primer paso para intentar incidir en la arena de la producción y el diseño textil.

El objetivo de este proyecto, pues, era conectar esos dos mundos, *a priori* considerados dispares, pero que metodológicamente percibíamos como cercanos. Al mismo tiempo, queríamos dar forma a una comunidad de personas y a un espacio de trabajo que los acogiera y permitiera experimentar y poner en práctica metodologías de trabajo colaborativas y de acceso abierto en el diseño textil.

Durante su primer año de andadura, *Textil en Abierto* vivió una fase expansiva: contactar con iniciativas textiles, generar contextos de encuentro e intercambio y, en este proceso, ir dando forma a un laboratorio textil en Medialab-Prado. El segundo año quisimos centrarnos en el laboratorio textil como espacio de experimentación y *prototipado*, explorando formas de documentación en abierto adaptadas a las necesidades del mundo textil. Para ello lanzamos una convocatoria abierta de proyectos que fueron incubados en nuestro laboratorio.

Diseño y responsabilidad

Cuando hablamos de moda, de ropa, de producción textil... en nuestro imaginario domina el paradigma de creatividad y producción basado en la competitividad, la exclusividad, las licencias privativas y una economía destructiva.

Mientras que la deslocalización de la producción textil nos asienta en el rol de consumidores, el gusto por la *costumización* renueva el interés de las personas por el aprendizaje y la recuperación de técnicas tradicionales, a la par que surgen interesantes iniciativas que conectan con las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías de fabricación digital.

Este escenario ha facilitado un movimiento de reapropiación de lo textil, de la indumentaria y de la moda. Así, se han generado corrientes de innovación social en este campo como son las apuestas por el «Hazlo tu mismo» (*DIY*), los acercamientos con el mundo *Maker* o los movimientos *Slow Fashion* y *Openwear*, junto con interesantes iniciativas de economía circular y apuestas por visiones no estandarizadas de los cuerpos.

¿Cómo puede el diseño integrar la necesidad de transformación del mundo presente con el cuidado de los ecosistemas sobre los que opera? En el BAU Design Forum 2017 se reflexionó sobre las implicaciones sociales, políticas y ambientales de cualquier acto de diseño, entendido como acto de transformación. Este punto de partida establece que el diseño es para algo y que hay una responsabilidad hacia alguien. En el caso que nos ocupa, el movimiento *Slow Fashion* ha conseguido que nos planteemos la responsabilidad hacia el medio ambiente junto a unos términos de justicia social frente a las condiciones de desigualdad económica que genera la industria del diseño y de la producción textil. *Textil en Abierto* asume estas cuestiones, pero con el ánimo de dirigirse hacia otros ámbitos de responsabilidad, focalizando, en particular, hacia «el común», apostando por una circulación libre del conocimiento y por la emergencia de herramientas de trabajo horizontal.

En este sentido, y de forma transversal, reflexionamos sobre la construcción de imaginarios relacionados con la moda, facilitando el protagonismo de una visión diversa de los cuerpos, las identidades y las categorías sociales que producimos y reproducimos desde el ámbito de lo textil. Siguiendo esta estela, si el diseño y la producción es *diversa y no dominada*, las imágenes que se representarán, consecuentemente, *lo serán también*.

Por eso apostamos por la investigación textil no como una suerte de diagnóstico que permita un diseño más acorde a supuestas necesidades «reales» de los consumidores, sino como una arena a ensanchar y recuperar, rescatando una visión de la indumentaria y de lo textil como un dominio intrínsecamente humano y universal, más allá de los procesos de mercantilización que lo atraviesan.

La indumentaria es nuestra forma de estar en el mundo. Por adaptación al medio, es la forma humana de sobrevivir en ecosistemas

diversos. El arqueólogo Ian Gilligan (2007) nos recuerda cómo la capacidad de los *homo sapiens* para realizar prendas complejas (ceñidas al cuerpo mediante costura) fue un factor decisivo para la supervivencia durante las glaciaciones, un elemento distintivo respecto a otros homínidos.

Aunque no necesitéramos vestirnos por las inclemencias climáticas, moldearíamos nuestra presencia para ubicarnos en el ecosistema social y usaríamos nuestros cuerpos vestidos para comunicar. El cuerpo es más que un cuerpo, naturaliza los papeles sociales, los visibiliza (Honorio Velasco, 2008) y tanto la indumentaria, como la ausencia de ella, nos modulan en interacción con nuestro entorno social. Tirando del hilo de estas reflexiones, y ubicándonos en nuestro contexto geohistórico, Patricia Soley-Beltrán (2015) revisa desde una perspectiva multidisciplinar el juego de espejos de la industria de la moda, donde el cuerpo desentraña tanto los mecanismos de construcción social de la identidad como los de las relaciones de poder.

Por eso la investigación resulta tan necesaria: porque, al llevarnos más allá de una producción inmediata de resultados traducida en el diseño de artefactos (prendas, accesorios), nos permite poner el foco en los procesos que inscriben lo textil en cuestiones tan humanas como son las de la convivencia, el aprendizaje, el desarrollo tecnológico, las posiciones sociales y la creación de significados.

Toda investigación sistematiza un método. El que hemos llevado a cabo en *Textil en Abierto* implica preguntar, observar, interactuar y generar una acción que ponga a prueba los presupuestos que nos proponemos. La revisión de esta práctica vuelve a poner en marcha este ciclo que esperamos, a la larga, convertido en una espiral de largo alcance.

El proceso en la investigación

Como toda investigación, *Textil en Abierto* es un proyecto en el que nos planteamos una pregunta fundamental, unas hipótesis de partida, unos objetivos y una metodología de trabajo. La pregunta fundamental que ha estructurado todo el proceso es muy sencilla y de carácter amplio: ¿qué procesos y resultados se pueden generar desde la conceptualización y práctica abierta del diseño textil?

Para responder a esta pregunta formulamos una serie de hipótesis que partían de una concepción holística del papel de la indumentaria en la vida humana, posición desde donde situarnos ante cuestiones que remiten al momento histórico y geopolítico actual. En este sentido, asumimos que la indumentaria es una necesidad universal y una tecnología que define al ser humano. Ahora bien, en la actualidad, el imaginario de la tecnología y de lo textil está dominado y no responde necesariamente a la diversidad de necesidades culturales y sociales que existen más allá de esta captura.

Por otra parte, nos situamos ante los procedimientos cognitivos y simbólicos que llevan aparejadas las prácticas de la manipulación y la colaboración: lo que uno hace es un prototipo que se adapta mejor a las propias necesidades. La oportunidad de manipular aumenta la capacidad de innovar; la interacción es inspiradora y la apertura y la accesibilidad son la base de la innovación social y tecnológica. Si bien tanto la manipulación como la interacción son capacidades humanas innatas asociadas al desarrollo cognitivo, elevamos estos factores hacia una visión más global. Seguimos, pues, a Fernando Chaparro (2001), quien define la «sociedad del conocimiento» como aquella que es capaz no solo de generar conocimiento sobre su realidad y su entorno, sino también de utilizar dicho conocimiento en el proceso de concebir, forjar y construir su futuro.

Los objetivos del proyecto, como ya mencionamos anteriormente, eran promover y visibilizar metodologías colaborativas y resultados de acceso abierto en la investigación y diseño textil. Prestar atención a los procesos: generar una red y unos espacios de referencia entorno a estos conceptos al mismo tiempo que atendemos a los resultados, ideando prototipos que permitan la apropiación del sentido en diversos contextos.

Por supuesto, no estábamos inventando nada, por lo que era indispensable aliarse en red con otras iniciativas y campañas, buscando elementos comunes e inspiradores que pudiéramos trabar juntos. Simultáneamente a toda esta actividad, desde principio de curso estuve promoviendo un mapeo de iniciativas textiles colaborativas y abiertas en la ciudad de Madrid. Para ello, gracias a las recomendaciones del colectivo Geoinquietos, utilicé CartoDb. Esta plataforma abierta, potente e intuitiva que descubre y predice las

ideas clave que subyacen tras los datos de localización colectados, fue la interfaz que nos permitió rastrear otras iniciativas e iniciar un diálogo con ellas.

Al mismo tiempo, fuimos dando forma a un espacio de experimentación, un lugar de referencia y de interacción entre proyectos comunes o convergentes: «La Estación de Trabajo Textil». Este laboratorio, abierto en concepto y en formato, se convirtió en un rincón de trabajo dentro de un espacio diáfano de exposición. Un espacio para estar *en* un lugar de paso. Para que el espacio fuera conocido y tomara forma con muestras, texturas y colores, promovimos una serie de actividades que atrajeran a la gente e incitaran a dar vida al laboratorio.

Anexada a la estación de trabajo, una «Tienda Gratis» de ropa empezó a tomar forma: un perchero dedicado a la circulación de ropa, donde cualquiera pudiera dejar y coger prendas. Este punto de atracción nos proporcionó no solo una fuente continua de recursos para experimentar transformaciones, sino también materia prima para reciclajes más integrales. Al principio, lo nutrimos con prendas olvidadas en el centro y que llevaban tiempo en el cajón de objetos perdidos. Poco a poco, no obstante, fue completado con aportaciones de más personas hasta lograr poner en circulación más de 300 prendas durante sus dos años de vida.

Para inaugurar el espacio, comenzamos con una serie de talleres que fueron ideados en la intersección entre tecnologías manuales y digitales, en los que aplicamos metodologías de trabajo en grupo horizontales que potenciaran las misiones por proyectos como forma de aprendizaje.

Un ejemplo de este procedimiento fue el taller «Patronaje Jam Session», que consistió en copiar patrones de prendas propias, modificar los patrones extraídos y aplicarlos a la confección de nuevas prendas. Con este taller también pretendíamos reflexionar sobre los conceptos de *versionado* y de *libre modificación*. El hecho de que se tratara de un taller de carácter productivo permitió conectar con un proyecto de *software* libre en *patronaje digital*: *Valentina*. Susan Spencer, quien presentó este programa durante la convocatoria internacional de *prototipado Interactivos'15* celebrado en MediaLab, impartió varios talleres de formación sobre

cómo usar el programa. Gracias a estas sesiones de formación, digitalizamos algunos de los patrones producidos durante el taller «Patronaje Jam Session» para poder compartirlos.

Dar vida a un espacio de experimentación implica entretejer iniciativas ciudadanas, tecnológicas, artísticas, tanto profesionales como *amateur*. Conjugar las motivaciones de todos estos perfiles no es fácil y supone un gran esfuerzo de mediación. Pero el énfasis que pusimos en el disfrute ante las tareas, el sentido social de los proyectos y el reconocimiento del mérito de cada participante a través de la publicación o exposición de los procesos y productos, propiciaron la participación y la consecución de resultados. Por eso, la inversión de esfuerzo por hacer visibles los objetivos, procesos y resultados ha sido constante, junto con la publicación meticulosa de todos los materiales en la web del proyecto, hecha gracias a una comunicación constante y contrastada con los participantes de las actividades. En otro orden de cosas, mi formación como antropóloga me ha facilitado las herramientas de escucha, de registro y de devolución que creo necesarias para dar coherencia a un proyecto de esta envergadura.

La documentación era, pues, un elemento esencial de este proyecto, ya que sin esta no es posible compartir y generar un movimiento de acceso abierto. Mientras que otros campos de conocimiento llevan tiempo desarrollando plataformas de documentación, el ámbito textil todavía debe seguir explorando cánones propios que permitan generar, también, sus propios espacios de referencia. En este proyecto resultan importantes tanto los procesos como los resultados, por lo que hemos ido probando diferentes formatos, dejando que los protagonistas de los proyectos fueran eligiendo y testando las plataformas y estilos que consideraran más adecuados.

En general, las actividades de *Textil en Abierto* —abiertas o bajo inscripción; las más divulgativas, así como las más especializadas— fueron gratuitas, por lo que se pidió como contraprestación documentar tanto los procesos como los resultados para poder ir alimentando un repositorio compartido.

De este modo, durante el primer año fuimos animando y proponiendo la participación en la documentación, colaboración que a partir del segundo año convertimos en requisito indispensable.

Así, lanzamos una convocatoria de *prototipado* que hiciera especial énfasis en la documentación. Los seis proyectos elegidos buscaron sus propias formas y son accesibles desde la página web. Durante seis meses, siete proyectos poblaron la Estación Textil trabajando en abierto y acogiendo a los colaboradores y colaboradoras que quisieran participar.

De todos los proyectos, destacamos especialmente «Tintando» por su peso en la documentación. Se trata de un proyecto basado en experimentar e investigar sobre los diferentes tintes naturales, aplicados sobre textil, que podemos obtener de productos cotidianos como frutas y verduras. El objetivo principal consistió en realizar un muestrario digital abierto, con el fin de facilitar al usuario las diferentes fases y técnicas que debe emplear para elaborar los tintes naturales y el resultado que se puede obtener al aplicarlos.

Al trabajar en un centro con un foco tan intenso sobre las culturas y las tecnologías digitales (véase *software*, fabricación digital, etc.), nuestro espacio debía abordar estas cuestiones, combinando diversos niveles tecnológicos sin jerarquizarlos y prestando especial atención a la accesibilidad. Un ejemplo que ilustra muy bien esta complejidad es el taller «Tejidos comunicantes: técnicas de estampación textil y fabricación digital» que desarrollamos en colaboración con Sara San Gregorio, encargada del proyecto *Escala Digital*. Juntas ideamos un taller en el que el trabajo manual se conectara con las posibilidades del diseño digital en la estampación textil, que enseñara algunas técnicas relacionadas con el manejo de programas de diseño vectorial (Inkscape, Draftsight...) y manejara herramientas de impresión digital como el corte y grabado láser o el plóter de corte de vinilo. Este taller también tenía como objetivo reflexionar sobre la importancia que tiene en nuestro contexto el uso de la vestimenta entendida como un lienzo que expresa y comunica. Por ello, conectamos con el trabajo de Santi Ochoa, fotógrafo que ha retratado en todos estos años de trabajo más de 70.000 *camisetas estampadas*, entendidas como expresión sociológica. Exhibimos su trabajo proyectando una muestra de sus fotos sobre una camiseta durante las dos semanas que duró el taller para que nos sirviera de fuente de inspiración.

Otro ejemplo de esta interconexión tecnológica es «Power Textil», un proyecto de *prototipado* que se centra en rescatar las

técnicas tradicionales de tratamiento de la fibra textil (cardado, hilado, fieltado y tejido) para crear materiales textiles conductivos de electricidad así como prototipos donde aplicarlos. El objetivo consistía en averiguar si se puede hacer hilo conductivo con técnicas tradicionales y materiales cercanos, y evitar así la dependencia de productos patentados. Al mismo tiempo que potenciamos la dimensión experimental de la electrónica textil, la acercamos a la creatividad textil y al trabajo manual, recuperando una especie de acervo tradicional tecnológico.

De forma casi inevitable se fue generando un potente contraste entre el espacio de cultura digital de paredes de hormigón y estructuras de metal que habitamos, y las referencias constantes a los materiales, al cuerpo, a nuestro peso, con los que trabajamos. Colores, blanduras y excentricidades propias del trabajo textil más casero y/o artístico se combinaron con remisiones a la moda, al estilo y a la ensoñación que supone la búsqueda de la belleza, en cualquiera de sus estados.

Desde una progresiva *invasión textil* del centro cultural, también pasamos a apostar por formas y estilismos propios del imaginario de la moda. El primer guiño a este mundo fue el Desfile Open Lab, donde mostramos tres colecciones de moda como muestra final de los resultados del primer año: «Cosiendo Tetuán», «Clothes R'Us» y «La Vida de Coral».

«Cosiendo Tetuán» fue un proyecto de creación textil colaborativa que se planteó el diseño de una colección de moda en contacto con iniciativas textiles del distrito madrileño de Tetuán. El objetivo era visibilizar lo textil como elemento de articulación urbana, ya sea desde la producción, la formación o el disfrute del tiempo libre. Para conseguir esto, organizamos una actividad itinerante en la que unas 30 personas fueron visitando diferentes proyectos textiles del distrito. El resultado de estos encuentros se tradujo en la definición y producción de una colección de moda compuesta de unos 7 conjuntos que se mostraron en el desfile. Las grandes protagonistas de este proyecto fueron las mujeres de este distrito: visitamos a señoras que hacen *patchwork* en un centro cultural, a chicas que quedan para hilar lana en un centro comercial, proyectos de inserción sociolaboral que enseñan corte y confección, una empresa de estampación digital de capital femenino y a un grupo

de teatro feminista que apuesta por mostrar el valor del deseo. Este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo de entidades, colectivos y plataformas que llevan años trabajando por el desarrollo comunitario del distrito.

La segunda colección, «Clothes R'Us», fue el producto de un grupo de trabajo que funcionaba autónomamente en la estación de trabajo y que tomó forma después de participar en un taller sobre reciclaje y observación del entorno urbano llamado «La Ciudad como Caja de Herramientas» organizado por Altrapolab. El grupo, abierto, trabajó experimentando con las prendas de la «Tienda Gratis» desde la reutilización textil y el aprovechamiento total de los tejidos (*zero waste*). La tercera colección desfilada fue «La Vida de Coral», una muestra de fondo de armario *histórico* alimentada por las prendas que desde los años sesenta han ido integrando y configurando el guardarropas de Coral. Esta consumada tejedora de ochenta años de otro grupo de trabajo («Tejiendo Medialab») continúa dejando su huella lanosa en Medialab.

El segundo guiño al mundo de la moda fue la edición de un *magazine* que llamara la atención sobre la documentación en abierto de un proceso de *prototipado*, *texti'17*. La revista pretendía ser un escaparate de los prototipos ideados y producidos en abierto en el segundo año de andadura del proyecto. A la par que mostraba fotos sugerentes sobre los proyectos y los explicaba de forma resumida, aportaba un enlace donde poder acceder a la documentación completa.

Conclusiones

Como cierre de esta exposición quisiera reflexionar sobre los ejes que nos han permitido trabajar con el recurso más importante de este proyecto: el capital social o, mejor dicho, la participación e implicación de las personas.

Resultó fundamental dotar de una autonomía amplia a los participantes a la hora de llevar a cabo sus proyectos, al tiempo que les facilitamos la posibilidad de apropiarse del espacio de trabajo desde la accesibilidad, el uso o la misma decoración. Otro factor decisivo fue el acento puesto en la *creación de sentido*. Según D.

Greenwood (1991), un proceso reflexivo es un proceso múltiple, diversificante y creador de sentido. Trabajar desde la creatividad y la experimentación resulta muy atractivo y anima a la participación porque se trata de un campo donde muchas personas pueden sentirse cómodas aunque no se vean como expertas en una materia. Pero también puede hacer creer a los y las participantes que lo que hacen no es importante y que lo que están por empezar no implica un compromiso. Por eso, trabajamos desde la construcción conjunta de un sentido del *bien común*, sumado a los «sentidos» múltiples que los participantes otorgan a su trabajo, que canalizamos hacia la parte más árida del proceso propuesto: la documentación.

La creatividad se ha combinado con la tecnología y el *prototipado* con el diseño. En un espacio centrado en la cultura digital como es Medialab-Prado, nuestra práctica ha apostado por la no jerarquización de las tecnologías, por las «tecnologías apropiadas» que según John F.C. Turner (1973) son aquellas que mejoran la capacidad local de enfrentarse a sus necesidades en vez de crear o amplificar las dependencias respecto a sistemas sobre los que no se tiene control. Así, en *Textil en Abierto* hemos buscado desde las tecnologías apropiadas, reapropiarnos de las tecnologías.

En este proyecto se apuesta por reforzar la *interacción* en un espacio de *interactividad* y por eso también hemos intentando conectar la moda y el trabajo textil con corrientes y movimientos de producción tecnológica y cultural implicados en la autonomía, en la creación de sentido desde el bien común y la reapropiación de las tecnologías. Cultura *Maker*, cultura *hacker*, movimiento *DIY*, *Ciencia Ciudadana*, Acceso Abierto y *Creative Commons*... son corrientes y movimientos que han sido nuestra fuente de inspiración pero también realidades en las que queremos visibilizar lo textil como un nicho imprescindible para seguir avanzando hacia la *sociedad del conocimiento*.

Proyectos, talleres y desfiles

— *Textil en abierto*. Disponible en línea en: <https://opentextil.hotglue.me/?home> [fecha de consulta: 26.02.2018].

— *Prototipado en Abierto 2017*. Disponible en línea en: <https://opentextil.hotglue.me/?Prototipado+2017> [fecha de consulta: 26.02.2018]

— *Patronaje Jam Session*. Disponible en línea en: <https://opentextil.hotglue.me/?patronaje+jam+session> [fecha de consulta: 26.02.2018].

— *Tintando*. Disponible en línea en: <https://opentextil.hotglue.me/?tintando> [fecha de consulta: 26.02.2018].

— *Tejidos comunicantes: Técnicas de estampación textil y fabricación digital*.

Disponible en línea en: <https://opentextil.hotglue.me/?tejidos+comunicantes> [fecha de consulta: 26.02.2018].

— *Power Textil*.

Disponible en línea en: <https://powertextil.hotglue.me/> [fecha de consulta: 26.02.2018].

— *Cosiendo Tetuán*. Disponible en línea en: <https://opentextil.hotglue.me/?Cosiendo+Tetuan> [fecha de consulta: 26.02.2018].

— *Clothes R'Us*. Disponible en línea en: <https://opentextil.hotglue.me/?clothes+r%27+us> [fecha de consulta: 26.02.2018].

— *La Vida de Coral*. Disponible en línea en: <https://opentextil.hotglue.me/?la+vida+de+coral> [fecha de consulta: 26.02.2018].

Bibliografía

— Chaparro, F., 2001. «Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo». *Inf.*, Brasília, v. 30, n. 1, pp. 19-31, jan./abr. 2001.

— Gilligan, I., 2007. «Neanderthal Extinction and Modern Human Behaviour: The Role of Climate Change and Clothing». In: *World Archaeology* Vol. 39, No. 4, Debates in “World Archaeology” (Dec., 2007), pp. 499-514.

— Greenwood, D. J., 2009 [1991]. «Práctica reflexiva colectiva mediante la Investigación de Acción Participativa: Un caso de estudio de las Cooperativas Fagor en Mondragón». En: *La etnografía y sus aplicaciones*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, pp. 279-303.

— Lorenzini, E., 2017. *Textil en abierto. Muestra de los proyectos desarrollados en el laboratorio de prototipado 2017*.

Disponible en línea en: https://issuu.com/elisabethlorenzi/docs/open_textil_af3_parawebs [fecha de consulta: 26.02.2018].

— Soley-Beltrán, P., 2015. *¡Divinas! Modelos, Poder y Mentiras*. Barcelona: Anagrama.

— Turner, J. F. C. y Fitcher, R., 1973. *Libertad para construir: el proceso habitacional controlado por el usuario*. Barcelona: Siglo XXI.

— Velasco Mailló, H., 2008. *Cuerpo y Espacio. Símbolos y metáforas, representación y expresividad en las culturas*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.

En Fashion Revolution, creemos que la transparencia es el primer paso para transformar la industria de la moda. Es por esta razón que Fashion Revolution se está haciendo la pregunta #quienhizomiropa (en inglés, #whomademyclothes).

Los viajes hechos por nuestra ropa permanecen en gran parte invisibilizados. Esta puede haber comenzado la vida en el campo, haber viajado luego a través de una vasta red tejida entre muchos países y haber pasado por las manos de cientos de trabajadores, empleados por decenas de empresas diferentes, antes de llegar a nuestros armarios.

Lo que pasó en Rana Plaza en Bangladés en 2013 fue tristemente inevitable. Y refleja la tendencia global de aumento de la demanda que alimenta la cadena de suministro de moda rápida. Pese a que, desde 1990, alrededor de 2.200 trabajadores de la industria de la confección han sido víctimas fatales en al menos 300 incidentes de seguridad, las solicitudes de mejoras de los establecimientos fueron en gran parte ignoradas, tanto por los sucesivos gobiernos como por la industria.

Rana Plaza fue un edificio de seis pisos *mal* construido originariamente en el año 2006 sobre un pantano drenado. El edificio original no tenía los permisos reglamentarios apropiados. De forma análoga, los dos pisos suplementarios construidos más tarde eran ilegales. En el momento del derrumbamiento, se estaba construyendo un noveno piso. Todo esto pasó inadvertido o fue ignorado por las compañías occidentales que habían auditado las fábricas en numerosas ocasiones.

La complejidad y la fragmentación de la cadena de suministro de moda me golpeó después de aquel derrumbamiento, cuando los activistas

tuvieron que rebuscar materialmente entre los escombros para encontrar etiquetas de ropa que probaran qué marcas se producían allí. Llevó semanas que varias marcas determinaran si tenían relaciones con las fábricas que se encontraban dentro de ese edificio. Muchas marcas simplemente no sabían cuál era su relación con esas fábricas. En ese momento se me hizo evidente que los productores eran invisibles y que la falta de transparencia y responsabilidad estaba costando vidas.

Entre las secuelas del derrumbe de Rana Plaza, por todas partes se veían publicados artículos de periódico que pedían mejores condiciones en la industria. Encontramos una forma de canalizar esta preocupación, iniciando una campaña a largo plazo y bien documentada para que las víctimas de Rana Plaza, y de todas las otras tragedias que han ocurrido en nombre de la moda, nunca fueran olvidadas. Fue entonces cuando nació *Fashion Revolution*.

Hoy en día, tanto las personas como el medio ambiente sufren a causa de la forma en que la moda se hace, se obtiene y se consume. Fashion Revolution busca reconectar los vínculos rotos en la cadena de suministro de la industria de la moda, acercando a los consumidores a las personas que cosen, tiñen o producen las materias primas que componen la ropa que vestimos. Queremos que esta sea una industria más transparente, responsable, segura y limpia. Es hora de una revolución de la moda, y creemos que el comienzo de este proceso requiere una mayor transparencia: si no puedes ver el problema, no puedes solucionarlo.

Antes de fundar Fashion Revolution en 2013, mi enfoque durante las dos décadas anteriores se había fraguado al trabajar con artesanos en Ecuador, Perú y Bolivia, principalmente en el diseño y producción de sombreros de paja toquilla para mi marca de moda Pachacuti.

Mis diseños fueron mostrados en las *Fashion Weeks* de Londres, París y Milán y vendidos en algunas de las tiendas de lujo más importantes del mundo. Pachacuti fue pionera en la apuesta por una transparencia radical en la cadena de suministro de moda. Además de ser la primera organización en el mundo certificada como comercio justo por la WFTO, Pachacuti trabajó durante tres años como piloto del proyecto «Geo Fair Trade» de la Unión Europea,

que ha propiciado un estudio sin precedentes de nuestra cadena de suministro. El proyecto tiene como objetivo proporcionar una rendición de cuentas visible de la procedencia sostenible tanto de las materias primas como de los procesos de producción.

A pesar de la distancia y de la inaccesibilidad de la región donde se tejen nuestros sombreros de paja toquilla, rastreamos su producción utilizando la tecnología GPS hasta las coordenadas exactas de las 154 casas de nuestros tejedores. Esto no es un trabajo fácil cuando solo el 45% de sus hogares, ubicados en lo alto de los Andes, son accesibles por carretera. Los tejedores de Pachacuti están encantados de que estos datos de investigación ayuden a corregir un malentendido histórico: *sombreros de Panamá* ahora pueden ser rastreados de vuelta a su país de origen ¡Ecuador!

Sin embargo, el proceso no se detiene ahí. A continuación, remontamos la paja a las comunidades de la costa del Ecuador donde se la procesa. Luego, tras una hora en camión por la carretera pavimentada más cercana, mapeamos las coordenadas GPS de cada parcela de tierra en el nuboso bosque costero donde la paja se cosecha en plantaciones de propiedad comunitaria. Nuestro trabajo en el proyecto «Geo Fair Trade» incluyó también la recolección de 68 indicadores sociales, económicos y medioambientales que nos permitieron seguir el progreso de nuestro impacto como agentes de Comercio Justo. Pachacuti cumplió 25 años el mes pasado. Aunque ya no trabaje en la compañía, sé por experiencia propia que hay una mejor manera de hacer negocios.

Entonces, ¿cómo hemos llegado a esto en la industria de moda? Las cadenas de suministro de moda son largas y complejas. La gran mayoría de las marcas de moda no son propietarias de las fábricas de sus prendas, lo que dificulta monitorizar o controlar las condiciones de trabajo a lo largo de la cadena de suministro. Algunas marcas pueden trabajar con miles de fábricas. Una marca puede realizar un pedido a un proveedor, que a la vez distribuya el pedido y subcontrate el trabajo a otras fábricas. Esto ocurre con regularidad en toda la industria y presenta un gran desafío para las propias marcas, así como para las personas que trabajan en la cadena de suministro que se vuelven invisibles en este proceso. En cambio, esta transparencia que pedimos haría que todas las partes involucradas entendieran qué salió mal, ¿quién es responsable?

Y, ¿cómo arreglarlo? Creemos que la transparencia conduce a una mayor rendición de cuentas, que con el tiempo llevaría a un cambio en la forma misma de hacer negocios.

Para Fashion Revolution, la transparencia significa la divulgación pública de las políticas, procedimientos, metas y compromisos de las marcas, el desempeño, el progreso y los impactos reales sobre los trabajadores, las comunidades y el medio ambiente. El *Índice de Transparencia de la Moda 2017*, que se publicó en abril de 2017, revisa y organiza un *ranking* entre 100 de las marcas más reconocidas mundialmente de acuerdo a sus distintas políticas de transparencia.

Los criterios están relacionados según cuánta información entregan sobre sus proveedores, las políticas y prácticas de su cadena de suministro, así como su impacto social y medioambiental. Al publicar el *Índice*, nuestro objetivo es dar una idea de cuánto o cuán poco los consumidores pueden averiguar sobre la ropa que compran. Queremos que las marcas de moda y los minoristas aumenten los niveles de transparencia de la cadena de suministro y refuercen su comunicación, utilizando esta edición como un umbral de referencia básico a partir del cual, esperamos, mejoren sus puntuaciones año tras año.

Una mayor transparencia acarreará beneficios directos para los trabajadores, sus comunidades y su entorno. Las 100 marcas de moda incluidas en este índice tienen potencialmente la posibilidad de mejorar millones de vidas en todo el mundo. La transparencia es un paso para convertir esto en una realidad.

¿Qué nos muestran los resultados del *Índice*? Las empresas con el porcentaje más alto no alcanzan el 50% en sus resultados. Adidas y Reebok son las marcas que más se acercan a este porcentaje, obteniendo un 49%. H&M viene detrás con un 48%. El resultado medio de la encuesta fue de 49 puntos sobre un total de 250. Es decir, el nivel de transparencia de las marcas encuestadas es de un 20% y solo ocho empresas alcanzaron un porcentaje por encima del 40%. Incluso las marcas que obtuvieron la mayor puntuación —aquellas que ni siquiera alcanzan la mitad de la escala— tienen un largo camino por recorrer para ser transparentes sobre sus proveedores, la gestión de la cadena de suministro y sus prácticas de comercio.

Mientras vemos que las marcas comienzan a publicar más sobre sus esfuerzos sociales y ambientales —lo cual es bien recibido y necesario— todavía hay mucha información crucial sobre las prácticas de la industria de la moda que se mantiene oculta, sobre todo cuando se trata del impacto tangible de las marcas en la vida de los trabajadores, en la cadena de suministro y sobre el medio ambiente.

Más de la mitad de las marcas están publicando compromisos mensurables y con plazos determinados para mejorar sus impactos sociales y ambientales, y la mitad de estos compromisos está reportando algún progreso hacia el logro de estos objetivos. No obstante, estas mismas marcas están revelando menos sobre su *desempeño real* respecto a los impactos y el progreso en temas sociales y ambientales. Muchas menos marcas aún están publicando los resultados de los procesos de evaluación de las fábricas, así como cuáles son los impactos en la cadena de suministro que están teniendo sus esfuerzos para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. Esto significa que el público no tiene manera de saber si las políticas y procedimientos de las marcas son verdaderamente eficaces, es decir, si mejoran de hecho las condiciones de vida de las personas que fabrican nuestra ropa.

En 2016, solo un 12% de las 40 marcas que encuestamos estaba publicando sus listas de proveedores, este año el 32% de las 100 marcas que indexamos lo está haciendo. Desde abril de 2016 muchas más marcas han decidido publicar estas listas. Marks & Spencer ha publicado un mapa interactivo de sus proveedores de alimentos y ropa, que abarca 53 países. ASOS, Benetton, Gap, C&A, VF Corporation (que posee más de 20 marcas, incluyendo The North Face, Timberland, Vans y Wrangler) y otros han revelado los nombres y direcciones de las fábricas que producen su ropa en todo el mundo. La tendencia está cambiando y nos estamos dirigiendo hacia una nueva era. Estas listas son un excelente comienzo, pero todavía hay un largo camino por recorrer. Solo 14 de estas marcas incluyen las fábricas donde sus prendas son estampadas, teñidas, terminadas o procesadas en una etapa más temprana de la producción (conocida como *Tier 2*). Nadie está publicando una lista de sus proveedores de materias primas, luego no hay manera de saber de dónde proviene o quiénes hacen el algodón, la lana, el cuero o las otras fibras de las prendas que consumimos.

Publicar las listas de proveedores es importante, pero lo que hacemos con estas listas se va a transformar en algo imprescindible de cara a provocar un cambio real y positivo. El siguiente paso supone centrarse en asegurar que estas listas de proveedores resulten más útiles. Cuando las empresas publican información sobre sus cadenas de suministro y prácticas empresariales, ayudan a las ONGs, sindicatos, comunidades locales e incluso a los propios trabajadores a alertar con mayor rapidez a las marcas sobre cuestiones ambientales y de derechos humanos. La difusión de estas listas también puede ayudar a las empresas a realizar un seguimiento de los proveedores no autorizados con los que trabajan para fabricar sus productos, lo que facilita gestionar los riesgos de impacto ambiental o de vulneración de los derechos humanos que podrían dañar la reputación de la corporación.

Las marcas que no revelan sus fábricas están ocultando una herramienta crítica que puede promover los derechos de los trabajadores. Deberían dejar de excusarse. Esperamos que el *Índice de Transparencia de la Moda* incite a que más marcas revelen sus listas de proveedores con información más detallada—contestando a la pregunta #quienhizomiropa?

La transparencia es un medio para cambiar, no es el final del juego. En última instancia, Fashion Revolution cree que toda la industria de la moda necesita un cambio de paradigma radical y que el consumo de masas exige ser transformado. Esto significa que los modelos empresariales tendrán que cambiar, para lo que se precisen múltiples soluciones. Ninguna marca —ni siquiera la mejor— va a cambiar la industria por sí sola, ya que desde un enfoque de *fábrica por fábrica* no se pueden resolver los problemas sistémicos. Las marcas deben involucrarse con sindicatos, ONGs e iniciativas de múltiples actores para asegurar que los trabajadores tengan el derecho de negociar un salario justo con el que puedan vivir. Una encuesta hecha a 219 marcas de moda desveló que solo el 12% podía demostrar alguna acción efectiva en el pago a los trabajadores de la confección que situara las remuneraciones por encima del salario mínimo legal.

Este año, uno de nuestros proyectos de mayor envergadura es el *Diario de los trabajadores de la confección*. Supervisamos el trabajo de los investigadores de campo que están encuestando a 540

trabajadores en Bangladés, Camboya e India. Durante 12 meses, los entrevistadores visitarán al mismo grupo de trabajadores de la confección semanalmente para conocer los detalles materiales e íntimos de sus vidas. Preguntarán a los trabajadores de la confección sobre lo que ganan y compran, cómo invierten su tiempo a diario y si experimentan algún tipo de acoso, lesiones o dolencias mientras están en la fábrica. Los entrevistadores indagarán también sobre eventos importantes que ocurran en las vidas de los trabajadores, desde fiestas de cumpleaños y bodas hasta enfermedades y funerales de familiares y amigos.

Estos datos son un tesoro: imagina lo que aprenderías sobre una persona haciendo preguntas detalladas sobre su vida semanalmente durante un año entero. Los datos también son impactantes. El 40% de los trabajadores encuestados han visto un incendio en su fábrica: cada día están asumiendo riesgos para fabricar nuestra ropa. Nuestra esperanza es que las empresas de ropa, los consumidores, los dueños de las fábricas y los encargados de traducir estos compromisos en políticas públicas puedan utilizar las ideas que identificamos para entender cómo sus decisiones inciden en las vidas de los trabajadores.

Estas investigaciones son importantes porque, de acuerdo a IndustriALL Global Union, más de un 90% de los trabajadores de la industria textil global no tienen posibilidad alguna de negociar sus salarios y condiciones. Es más, trabajadores inmigrantes y extranjeros, trabajadores a domicilio, subcontratados, agricultores y aquellos que trabajan a tiempo parcial o son contratistas en la cadena de suministro tienen aún un poder de negociación menor por mantener únicamente una relación *indirecta* con las marcas. Estos trabajadores frecuentemente ni siquiera saben quiénes son sus empleadores. No se trata exclusivamente de un problema lejano, que únicamente acontecería *en el extranjero*: a los trabajadores de ropa en Leicester (Reino Unido), sin representación sindical y sin contratos, se les paga menos de la mitad del salario mínimo legal.

Las marcas necesitan hacer más y más rápido para asegurar que los trabajadores, desde la granja hasta la tienda, reciban pagos justos. Esto significa que las marcas necesitan urgentemente revisar sus modelos de negocios y sus prácticas de compra. En el índice de transparencia, 34 de las marcas han establecido algún tipo de

compromiso público que les fuerce a pagar salarios dignos a sus empleados. Sin embargo, solo 5 de estas marcas revelan cómo las prácticas de negociación y compra de la empresa permiten el pago de un salario digno y únicamente cuatro están reportando avances en este compromiso.

¿Cómo podemos acelerar el cambio en la industria de moda? Fashion Revolution cree que las leyes y regulaciones resultan fundamentales para transformar la industria de la moda. Hay un gran número de estándares internacionales establecidos por las Naciones Unidas y organizaciones relacionadas como la Organización Internacional del Trabajo, y muchos países incluso tienen salarios dignos, derechos de los trabajadores y medidas de protección medioambiental escritas en sus Constituciones. Sin embargo, la aplicación de estas leyes es a menudo inexistente, la implementación es débil y hay pocas oportunidades para abordar en los tribunales los delitos que se derivan de su incumplimiento. Esto tiene que cambiar. En nuestro sitio web hay un *fanzone* — desgraciadamente solo en inglés — donde descargar una postal¹ que se puede enviar a un *creador de políticas*.

Nos gustaría ver que los gobiernos hicieran a las compañías y sus ejecutivos legalmente responsables por lo que pasa en sus cadenas de suministro, independientemente de si la empresa tiene control directo sobre el lugar del mundo donde puedan ocurrir los abusos. También se necesita que los gobiernos no solo requieran legalmente que las marcas publiquen sus listas de proveedores junto al resto de información social y ambiental, sino que lo hagan utilizando un marco común. Sin esto, las marcas seguirán ofreciendo solo de buena gana (o a regañadientes) la información seleccionada que no les resulte perjudicial y en cualquier formato que identifiquen como más favorable a sus intereses.

Sin embargo, hay también otra manera de cambiar la industria de la confección: a través de los consumidores. En octubre, *The Business of Fashion* publicó «Los 10 Mandamientos del Nuevo Consumismo» y lo que este cambio en los hábitos de compra podría significar para las marcas de moda y los minoristas. El *primer mandamiento* estipula: «Proporcionar Transparencia en Sus Prácticas Comerciales». La transparencia se está volviendo no solo buena, sino fundamental para los negocios.

¹ http://fashion-revolution.org/wp-content/uploads/2017/04/FR_Send_a_postcard_to_policymaker.pdf
[fecha de consulta: 26.02.2018]

La confección, junto con la alimentación, son las industrias con las que nos relacionamos a diario, más que con cualquier otra. No obstante, hemos perdido de vista la conexión con lo que significa producir la ropa que elegimos llevar. Por el momento, ninguno de nosotros tiene suficiente información sobre dónde y cómo nuestra indumentaria ha sido confeccionada. Tenemos derecho a saber si nuestro dinero está apoyando formas de explotación, abusos de derechos humanos o procesos que estén implicados directa o indirectamente en la destrucción medioambiental. No hay manera de responsabilizar a las marcas y a los gobiernos si no podemos ver qué pasa en realidad entre bastidores. De ahí que insistamos con tanto ahínco en la importancia crucial de la transparencia.

Esperamos que el *Índice de Transparencia de la Moda* —disponible en nuestra página web— lleve a concebir de otro modo la ropa que compramos y usamos. Esperamos que incite a más gente a indagar sobre las marcas que compran y a considerar cómo las prendas han sido hechas, dónde, por quién, bajo qué condiciones y a qué costo. Esperamos que este estudio lleve a investigar más detenidamente los procesos de producción así como a las personas que están detrás de nuestra ropa.

Esta revolución está creciendo año tras año: más y más consumidores están participando. Durante la «Semana de Fashion Revolution» este año, más de 113.000 amantes de la moda de todo el mundo preguntaron a las marcas #quienhizomiroopa con 533 millones de impresiones del *hashtag*. Estamos viendo un creciente número de marcas que conectan con los clientes y cuentan historias sobre los fabricantes y materiales. G Star Raw, Zara, Fat Face, Massimo Dutti, Pull and Bear y Gildan se encuentran entre las más de 2.500 marcas de moda y minoristas que respondieron en abril de este año con fotografías e información de sus trabajadores diciendo #yohiceturopa. Además, el exportador más grande de ropa de la India, Shahi, ha creado un sitio web para mostrar las historias de algunos de sus 100.000 trabajadores. Durante la «Semana de Fashion Revolution», eventos globales en más de 90 países animaron a los amantes de la moda a ser más curiosos respecto a las historias que apuntalan la ropa que llevan. Los eventos se realizaron en escuelas, universidades, tiendas y lugares públicos de todo el mundo. Cualquier persona, marca, proveedor o grupo puede organizar un evento durante la «Semana de Fashion Revo-

lution», o en cualquier otro momento del año, y subirlo a nuestro sitio web.

El derrumbamiento de la fábrica Rana Plaza ha producido una nueva generación de revolucionarios de la moda: una generación que ha estado expuesta a nuevas y poderosas historias sobre su ropa y que está haciendo preguntas del mismo calibre. ¿Quién la hizo? ¿Dónde? ¿Cuáles son sus salarios y condiciones de trabajo? ¿Cuáles son las consecuencias ambientales de la fabricación de ropa? ¿Podrían las cosas ser mejores? ¿Están las cosas mejor? ¿Qué podemos hacer si no nos gusta lo que descubrimos tras las respuestas?

Al plantear «¿Quién Hizo mi Ropa?», estamos haciendo presión bajo la forma de una pregunta perfectamente razonable que las marcas y los minoristas deben ser capaces de responder. Les estamos pidiendo que reconozcan públicamente a las personas que hacen nuestra ropa. La publicidad de las marcas y las estrategias de relaciones públicas no reconocen que la ropa que venden ha sido hecha por miles de personas que trabajan en fábricas, campos, hogares y otros lugares invisibilizados alrededor del mundo.

Responder a la pregunta #quienhizomiropa requiere transparencia, y esto implica honestidad, apertura, comunicación y rendición de cuentas. Esta información también debe ponerse a disposición del consumidor de manera que informe, eduque y sirva de base para la reconstrucción de la confianza pública en la industria de la moda.

Las marcas y los minoristas tienen que comenzar a asumir la responsabilidad que deben a las personas y comunidades de las que depende su negocio. Tragedias como Rana Plaza deben ser eminentemente prevenibles, pero seguirán ocurriendo mientras que las marcas y todos los demás agentes de la cadena de suministro de moda no asuman la responsabilidad de sus acciones ni el impacto que provocan. La transparencia es el primer paso para que esto suceda.

Junto con el llamado a la transparencia de Fashion Revolution, estamos animando a la gente a pensar de otro modo su relación con la ropa. Para lo que queda de año, enfocaremos nuestras acciones hacia el mundo de los desechos. La producción y consumo a gran

escala son un motivo legítimo de preocupación si consideramos el impacto ambiental que generan. Las estadísticas son espeluznantes. De promedio, más del 60% de las prendas que cada persona compra hoy en día se acaba usando la mitad de tiempo respecto a la media de uso de las prendas hace 15 años. 10,5 millones de toneladas de ropa se envían a los vertederos en los Estados Unidos cada año —unas 30 veces el peso del Empire State Building—, mientras que si duplicáramos la vida de una prenda de ropa de uno a dos años se reducirían las emisiones de carbono en un 24%.

Sin embargo, pocas marcas reportan iniciativas para recolectar, reciclar o donar ropa usada. La mayoría no hace esfuerzos sustanciales para abordar el problema del consumo excesivo. Solo tres marcas (Burberry, Levi Strauss y Gucci) en el *Índice de Transparencia* están promocionando servicios de reparación con el fin de alargar la vida útil de sus productos, mientras que apenas 13 marcas revelan que invierten en recursos reutilizables con el objetivo de mantener los materiales fuera de los vertederos. Es evidente que las marcas están haciendo muy poco en este sentido, por lo que tenemos que educar a los consumidores sobre el impacto de sus compras de ropa y las medidas que pueden tomar para llenar sus armarios de una manera más responsable.

En este sentido, Fashion Revolution ha desarrollado una campaña que se llama *haulternative*: es lo contrario a un *haul* de moda tradicional, en el que una persona hace un video mostrando la ropa barata que acabó de comprar. El *haulternative* promueve una manera de renovar tu vestidor sin comprar prendas nuevas. Nuestros *#haulternatives* este año contaron con la colaboración de *blogger*s de muy alto perfil como CutiePie, Marzia y La Madelynn, que hicieron un intercambio de ropa. Intercambiar, compartir, cambiar: la manera más sencilla de extender la vida de tu ropa es dársela a un nuevo dueño. Los *haulternatives* incluyen: Arreglo de moda; Sé creativo; Sus costuras rotas, agujeros y rasgaduras pueden ser una declaración de moda; Segunda mano; Recrea tus *looks* favoritos por una fracción de su precio al comprarlo en una tienda de ropa usada o *vintage*; *DIY*; Si te has enamorado de una pieza de ropa, no la tires, cambia; Cuida tu ropa y aprende a repararla y actualizarla. Hay miles de blogs y mucha inspiración en Youtube, incluyendo los videos *hack* de Fashion Revolution que nos enseñan, por ejemplo, cómo bordar un jardín de flores en tus pantalones.

En 2016 también lanzamos el desafío «Fashion Revolution Love Story». Nos encanta la moda. Nos encanta cómo la ropa nos hace sentir y de qué manera puede representar cómo nos sentimos respecto a nosotros mismos. La moda es nuestro mensaje al mundo acerca de quiénes somos. Le pedimos a la gente que se enamore de nuevo de la ropa que ya tiene. Cuanto más amamos nuestra ropa, más tiempo durará. Compartamos una historia, hagamos un video o escribamos una carta de amor sobre una prenda de ropa que significa mucho para nosotros.

Va a ser un largo viaje hacia este modelo de industria diferente al que aspiramos, que requiere muchos pasos necesarios para cambiar la tendencia de la moda rápida u otros modelos de negocio no sostenibles. No se trata solo de la «Fashion Revolution Week»: son muchas las maneras en que los diseñadores, personas y empresas pueden actuar para que la industria de la moda sea más transparente, responsable, segura y limpia durante todo el año.

Mejoramos la industria de la moda, la vida de sus trabajadores, sus proveedores, sus recursos, cada vez que compramos o no nos deshacemos de una prenda de ropa. Mejoramos la industria de la moda cada vez que encontramos historias sobre nuestra ropa, hablamos de ellas con otros y compartimos estas historias en la web. Mejoramos la industria de la moda cada vez que le pedimos a una marca #quienhizomiro. Lo que pensamos, decimos y hacemos cambia la moda. Todos podemos ser revolucionarios de la moda.

Informes e iniciativas

- Fashion Revolution, 2017. *Índice de Transparencia de la Moda 2017*. [pdf] Disponible en: http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/03/Fashion-TransparencyIndex2016_ES_Light.pdf [fecha de consulta: 26.02.2018].
- Noggle, E. y Stuart, G., 2017. *Garment workers diaries* [Diarios de los trabajadores de la confección], Microfinance Opportunities, Fashion Revolution y C&A Foundation. Presentación del proyecto disponible en: <http://fashionrevolution.org/presentacion-dia-rios-trabajadores-confeccion/> [fecha de consulta: 26.02.2018].
- #Haulalternative. *Guide for fashion lovers*. [pdf] Disponible en: http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/12/FashRev_Haulalternatives_2017_.pdf [fecha de consulta: 26.02.2018].
- The Business of Fashion, 2017. *Los 10 Mandamientos del Nuevo Consumismo*. Disponible en: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-10-commandments-of-new-consumerism> Versión en castellano disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/industria/los-10-mandamientos-del-nuevo-consumo/> [fecha de consulta: 26.02.2018].







GARMENT WORKER DIARIES
THE LIVES AND WAGES OF
GARMENT WORKERS





ÍNDICE DE TRANSPARENCIA DE LA MODA

Un estudio de las 100 marcas y minoristas más grandes de la moda a nivel global ordenadas de acuerdo a qué tanto revelan sobre sus políticas, prácticas sociales, medioambientales, y el impacto de éstas.

**FASHION
REVOLUTION**

Hace más o menos un año, Audrey Tang, ministra digital de Taiwan, tuiteó:

When we see «internet of things», let's make it an internet of beings.

When we see «virtual reality», let's make it a shared reality.

When we see «machine learning», let's make it collaborative learning.

When we see «user experience», let's make it about human experience.

When we see «the singularity is near», let us remember: the plurality is here.

Un mantra tan *ad hoc* para Playground que, al mudarnos de edificio, diseñé y mandé a imprimir un póster de 2 metros para colgar en nuestras nuevas oficinas.

PlayGround nació en 2008 como un blog de música electrónica. Desde entonces ha crecido y evolucionado de manera vertiginosa impulsado por una inquietud: *la (sobre)información actual no es suficiente*. Con una comunidad de más de 20 millones de seguidores en las redes sociales y más de 1 billón de video views al mes, ahora podemos considerarnos una poderosa voz colectiva en el escenario de los *New Media*.

Un Internet mejor

Como medio de comunicación humano (además de productora, agencia y compañía tecnológico-activista), nos hemos propuesto visibilizar aquellas historias que realmente importan, usando narrativas contemporáneas y emocionales para despertar conciencias y empoderar a las personas, ofreciendo herramientas para construir un entorno más ético, creativo e inclusivo. *Por eso*

Audrey Tang la clava tanto; todo este tinglado va de intentar construir un Internet mejor.

Muchas veces hablamos de lo virtual como si fuera otra esfera, otra dimensión, otro mundo, otra realidad. Es todo y nada de eso al mismo tiempo. Al fin y al cabo, forma parte de nuestras vidas, de nuestro día a día. Así que, ¿por qué deberíamos tratar este «nuevo entorno» como un *alter*? Mejoralo, entonces, significa también mejorar el mundo. La reflexión de Audrey Tang habla sobre personas y almas, sobre compartir y aprender, sobre la diversificación. Todo ello sucediendo y bailando en esta virtualidad frenéticamente tecnológica. Una virtualidad real.

Accionar la información

Una vez conseguidas estas cifras de audiencia como medio digital, ahora nos hemos propuesto incidir en el mundo *físico*. Igual ya lo veníamos haciendo —algunas de nuestras piezas de denuncia han conseguido cosas: proteger al activista mejicano Alberto Escorcia —amenazado de muerte en su país—; parar la construcción de un complejo hotelero en medio de una reserva natural; entregar prótesis de manos impresas en 3D a más de 300 niños en todo el mundo; construir un estudio de música en Kenia o dar atención a más de 600 mujeres maltratadas.

Hacer, provocar cosas a través de Internet. *Like, Share and Do*. La familiaridad de los gestos virtuales «Me gusta» o «Compartir» nos permite ir un paso más allá y reflexionar sobre el inmovilismo. Nuestra comunidad nos pregunta constantemente cómo puede ayudar a solucionar parte de los problemas denunciados en algunos de nuestros videos.

Escuchar a la audiencia

Una de las ventajas de vivir *online* es la respuesta inmediata. La posibilidad de medir resultados minutos después de cada publicación puede ser agobiante, pero también resulta ser una gran oportunidad para perfilar aquello que, de hecho, sabemos ya que no funciona. Y no solo tenemos a nuestra disposición cifras sobre *viralidad* o *engagement*: disponemos aun de los datos analíticos de cada plataforma. El periodista o redactor, el montador, el diseñador, el productor, el editor... todos trabajan junto al estratega digital, observando y aplicando un *know how* que se renueva constantemente. Incluso podríamos decir que, sin cesar, *viamos al pasado* para revisar los datos clave que nos ayudaron a crecer y a poder hablar ahora de *accionar la información*, ya que sin estas cifras de audiencia, sin esta capacidad de influencia, nada de esto tendría sentido.

En 2015 empezamos a publicar videos. Observamos que casi el 90% de nuestra audiencia nos consumía desde su teléfono móvil y que cerca del 80% lo hacía sin sonido. Todo estaba por definir, así que el objetivo era diseñar un formato que funcionara bien en Facebook (página y *feed* genérico). La narrativa tenía que ser breve y perfectamente comprensible a partir únicamente de elementos visuales, que debían ser distinguibles sobre una superficie de tamaño no superior a los cinco centímetros cuadrados correspondientes a las pantallas de pequeño formato de nuestros dispositivos móviles.

Diseño para los datos

Historias por descubrir, guiones concisos, frases cortas, sin puntuar. Tono honesto y directo, sin florituras. Tipografía enorme, *bold*, en blanco. Aspecto 1:1, con más presencia en la pantalla vertical. Duración de 60 a 120 segundos. *Creemos un formato que nos catapultó.*

Más tarde trabajamos otros aspectos aparentemente estéticos que, sin intención, ayudaron otra vez a mejorar los índices de consumo de las piezas. Es el caso de la *firma*: diseñada para cerrar contenido para marcas, casualmente fue emplazada a aportar un contrapunto narrativo. Este guiño cayó bien, y a corto y medio plazo modificó la curva de consumo de cada pieza: la audiencia aguantaba hasta el final —quería ver qué *bromita* habíamos puesto en el cierre.

Evolución e intuición

El resultado son unas piezas que van más allá de su misión comunicativa y que desprenden una intención creativa. Y ahora estamos trabajando para que, además, provoquen *cambios*. «El salto de lo digital a lo real» suena ambicioso. Pero aunque continúe haciendo apología de los datos y de un diseño centrado en el usuario (o en la persona, como dice Audrey Tang), sospecho que hay ideas que no son obvias ni nacen de la observación, y que el romanticismo existirá entre inteligencias artificiales.

Mientras tanto, vamos a intentar hacer de y con Internet un entorno mejor.

PlayGround Noticias Agenda Especial los Discos Newsletter Media Connecto mics Shots Playtv



Noticias

miércoles 17 de diciembre
**PlayGround en
 TheTrendNet**
Haciendo comunidad



¿Mejor solo o acompañado? A quienes hacemos PlayGround nos gusta sentirnos en la mejor de las compañías; nos gusta escuchar el ruido de quienes...

>> Leer más

miércoles 17 de diciembre

Media

Charles Hamilton
Brooklyn Girls



Matias Aguayo
Minimal (original mix)



Discos

miércoles 17 de diciembre
Xela
In Bocca Al Lupo



TYPE

Mi gozo en un pozo. El mío y el de casi todos, porque este "In Bocca Al Lupo" puede ser cualquier cosa menos un disco de escucha gozosa. ...

>> Leer más



Play



Ground

La Borda: Construimos vivienda para construir comunidad

Joan Miquel Gual (socio de La Borda)

Introducción: construimos vivienda para construir comunidad

Habitatges La Borda SCCL¹ es una cooperativa de vivienda en *cesión de uso*: esto quiere decir que las y los habitantes no serán jamás propietarios, sino «solamente» usuarios del inmueble con derecho de usufructo de por vida. Actualmente, el edificio está siendo construido en un terreno municipal cedido por el Ayuntamiento de Barcelona en *régimen de derecho de superficie durante 75 años*. Al cabo de este período de tiempo, el derecho de uso del terreno volverá al consistorio, que no perderá nunca su propiedad. Alrededor de sesenta personas —entre socias y socios habitantes y menores de edad— vivirán en el edificio, al que se dotará de espacios comunitarios y que contará con 28 pisos de diferentes dimensiones. A nivel económico, cada uno de los 28 pisos ha aportado 18.500€ al capital social de la cooperativa, cantidad recuperable en caso de abandonar el proyecto. Por otra parte, La Borda cuenta también con una base social de 150 miembros colaboradores, quienes han contribuido con dinero y/o trabajo voluntario para el desarrollo del proyecto.

Entre los valores y principios que impulsan, cohesionan y articulan La Borda se encuentran el anticapitalismo, la sostenibilidad medioambiental o el reparto de las tareas domésticas y de cuidados, amparados por un proyecto de acceso a la vivienda asequible y no especulativo. Asimismo, si unas de nuestras premisas incide en que «Construimos vivienda para construir comunidad», esto se debe a la promoción de un vínculo que busca *cooperativizar* tanto el barrio —La Bordeta— como la ciudad en los que se ubica la cooperativa —Barcelona. Este vínculo se traduce

¹ Fundació La Dínamo. Fundació per a l'habitatge cooperatiu en cessió d'ús. Disponible en línea en: <http://ladinamofundació.org> [fecha de acceso: 27.08.2018]

en múltiples acciones que apuntan a la *socialización* del conocimiento generado, por un lado, así como también a la participación de las y los socios en diferentes iniciativas de transformación social que *desbordan* los límites estrictos del proyecto arquitectónico y de vivienda alternativa.

Por otro lado, entre los principales objetivos del proyecto se encuentra la voluntad de recuperar y actualizar el carácter asociativo y cooperativista que caracterizó al barrio entre finales del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX, cuando amplias capas de la población obrera se autoorganizaron comunitariamente en cooperativas de trabajo y de consumo para hacer frente a sus necesidades, sin intermediarios que encareciesen el precio de los productos y servicios (La Ciutat Invisible, 2011).

Can Batlló

Para comenzar a explicar La Borda resulta imprescindible referirse a otra experiencia mucho más amplia, de la cual la cooperativa forma parte: *l'espai veïnal Can Batlló*. Can Batlló fue uno de los tres principales vapores industriales textiles ubicados en las inmediaciones de Sants, en concreto en el barrio de La Bordeta. Más allá de su función fabril, se puede afirmar que este espacio ha actuado siempre como una especie de termómetro de las luchas sociales en el ámbito de Barcelona.

1893: En la época de la hegemonía insurreccional dentro del movimiento obrero, una bomba explotó en la fábrica como protesta ante los bajos salarios y las condiciones insalubres de trabajo.

1936-1939: Can Batlló fue una de las industrias colectivizadas durante la revolución social, sirviendo de infraestructura del bando formado por anarquistas y republicanos durante toda la Guerra Civil.

1972-1976: Tal como vemos en *Cop d'ull a Sants* —una exposición y un panfleto realizados por el Centro Social de Sants—, Can Batlló formó parte de las reivindicaciones del movimiento vecinal, junto con otros espacios del barrio: la España Industrial, *Plaça de Sants* o el Centro Cívico *Cotxeres de Sants*, entre otros². Las reivindicaciones, que exigían un plan de usos del espacio público así como equipamientos de salud y educación, quedaron reflejados en el Plan General Metropolitano (PGM), gracias a la acción de vecinas y vecinos.

² Para ampliar estas referencias, se puede comenzar por visitar la página *Moviment veïnal de Sants, Hostafrancs i La Bordeta*. Disponible en línea en: https://ca.wikipedia.org/wiki/Moviment_ve%C3%AFnal_de_Sants,_Hostafrancs_i_La_Bordeta [fecha de consulta: 28.02.2018]

2011: Después de 35 años de inmovilidad y a pesar de los compromisos del plan urbanístico, en coincidencia con el final de la campaña «Tic-Tac Can Batlló», la propiedad y el Ajuntament cedieron en régimen de autogestión la nave 11 a la Plataforma *Can Batlló pel barri*, creada para desencallar la situación. Era el mes de junio de 2011 y las calles de la ciudad estaban llenas de reivindicaciones impulsadas por el 15M.

A día de hoy, 26 comisiones divididas en cuatro grandes grupos (estructura interna; cultura y ocio; educación y documentación; artes y oficios) agrupan alrededor de 500 personas. Asimismo, se ha conseguido la cesión, temporal o en firme, de un total de más de 5.000 metros cuadrados, entre espacio público y naves industriales, para realizar actividades y reuniones. Más allá de esto, hay dos proyectos a largo plazo que dan cuenta de la inclinación cooperativa del proyecto: Coópolis —un vivero de cooperativas de trabajo— y La Borda SCCL —cooperativa de vivienda en cesión de uso.

Breve cronología de La Borda

2012-2014: Un grupo impulsor de doce personas comienza a buscar modelos no especulativos de acceso a la vivienda, que no se basen en la compra ni en el alquiler. Si bien la idea inicial era reformar una nave de Can Batlló, por motivos patrimoniales el Ayuntamiento reconoce que resulta más fácil ceder un terreno público para construir un edificio de obra nueva.

2014: El grupo impulsor lanza una convocatoria pública en la que se ofrece a los y las asistentes la posibilidad de participar en un proyecto autogestionado de acceso a la vivienda. Se forma un grupo de unas 60 personas. Con pocos cambios, ese grupo es el mismo que hoy forma el núcleo activo de la cooperativa.

2015: El colectivo lleva a cabo la redacción de los estatutos de la cooperativa, así como también el diseño arquitectónico colaborativo del edificio. El consistorio hace oficial la cesión del terreno en la víspera de las elecciones municipales de 2015.

2016: Comienza la fase de financiación y construcción del edificio. El coste del inmueble es de 3 millones de euros y está prevista la finalización del mismo para septiembre de 2018. Se firma el contrato de cesión del terreno.

2017: Se ejecuta la última fase de financiación junto con el diseño

del modelo de convivencia. En las asambleas y grupos de trabajo se tratan temas relativos al uso de los espacios comunitarios, así como también cuestiones relacionadas con las compras colectivas o el cuidado de mayores e infantes. Al mismo tiempo, se llega a un acuerdo con Guifi.net para que esta fundación se encargue de la provisión de Internet.

Referentes internacionales

Los dos grandes referentes internacionales de vivienda cooperativa de propiedad colectiva son FUCVAM (Federación Uruguaya de Cooperativas de Vivienda por Ayuda Mutua) y Andel (Dinamarca). La trayectoria de ambas experiencias es muy prolongada en el tiempo: en Uruguay, esta comenzó en el año 1966; en Dinamarca, en 1911. No obstante, el recorrido de ambas no puede ser más antagónico.

En el caso de Dinamarca, la propiedad colectiva no ha impedido que se estipulen unas condiciones de acceso que excluyen a amplias capas de la población con menos recursos económicos. Además, a día de hoy prácticamente no existe dinámica comunitaria entre los y las habitantes en unas viviendas donde actualmente viven más de 100.000 personas³. Por otra parte, en Uruguay, nada de eso ha ocurrido. La reivindicación de vivienda en cesión de uso aglutina un movimiento social que agrupa a más de 30.000 familias. La dinámica del movimiento funciona en la mayoría de casos de la siguiente manera: 1) se ocupan tierras de propiedad estatal; 2) después de negociar con las instituciones, se establece un precio y las condiciones de pago de los terrenos. Inmediatamente después, se obtiene el permiso para construir; 3) se lleva a cabo la autoconstrucción de las viviendas; 4) a través de un sorteo, se entregan las casas o pisos a las familias que han participado en el proceso de autoconstrucción.

³ Así nos lo explicó en una entrevista Henrik Gutzon Larsen, cooperativista de vivienda danés y geógrafo urbano. La entrevista puede verse en la página del web-documental de La Borda. Disponible en línea en: <http://documental.laborda.coop/> [fecha de consulta: 28.02.2018]

El edificio y el proyecto arquitectónico de La Borda

En primer lugar, pese a que aquí no relatemos el proceso al detalle, es importante señalar que las características principales del edificio —sostenibilidad medioambiental, precio asequible y espacios comunitarios— se decidieron a través de un proceso participativo organizado por la comisión de arquitectura.

⁴ La empresa constructora del edificio se llama Egoín y es vasca.

1) Sostenibilidad medioambiental

Se trata de una construcción de tipo pasivo que, al ser de madera, ha absorbido más dióxido de carbono del que generare su propia construcción⁴. A nivel económico, si bien habría sido más barato construir con otros materiales, este aumento del precio inicial resulta, de hecho, una inversión a largo plazo, ya que permite el mayor nivel de confort a mínimo coste, dado que el edificio cuenta con la máxima certificación energética.

En la cubierta del edificio se encuentra el *invernáculo*, dotado de un sistema automatizado de compuertas, que permite el paso de corrientes de aire para refrescar el edificio. Cuando las compuertas están cerradas, estas mantienen el calor dentro del inmueble. También en el tejado, se ha proyectado la construcción de un jardín, así como la instalación de placas solares que permitan el autoconsumo eléctrico proveniente de fuentes renovables. En este sentido, es importante señalar que el proveedor energético de La Borda será la cooperativa SomEnergia, cuya producción eléctrica procede de energías limpias.

2) Precio asequible

La Borda es, oficialmente, una vivienda de protección oficial (VPO). Es decir, las cuotas mensuales que pagarán las y los usuarios no pueden superar los topes establecidos para el alquiler social público. Por otra parte, los socios y socias habitantes no deben contar con propiedades inmobiliarias en su haber, ni tampoco percibir salarios superiores a los establecidos para el acceso a este tipo de viviendas. A causa de estas condiciones, algunas personas que formaban parte del núcleo de La Borda tuvieron que abandonar el proyecto en los momentos iniciales del mismo⁵.

⁵ Dentro de aproximadamente 20 años, una vez realizado el pago total del coste del inmueble, las cuotas mensuales podrán ser aún menores.

Finalmente, cabe señalar —ni que sea someramente— que se dispusieron una serie de medidas, como las tareas de auto-construcción y el reciclaje de materiales de obra, para abaratar al máximo los costes de la promoción.

3) Espacios comunitarios

Además de las tres tipologías de pisos —pequeños, medianos y grandes—, en La Borda habrá varios espacios comunitarios: una lavandería colectiva; un espacio polivalente —dedicado inicialmente al cuidado de las y los más pequeños—; un comedor

colectivo; una terraza; una habitación de huéspedes y un local comercial⁶. Todos ellos funcionarán de acuerdo a una normativa estipulada en el régimen interno de la cooperativa.

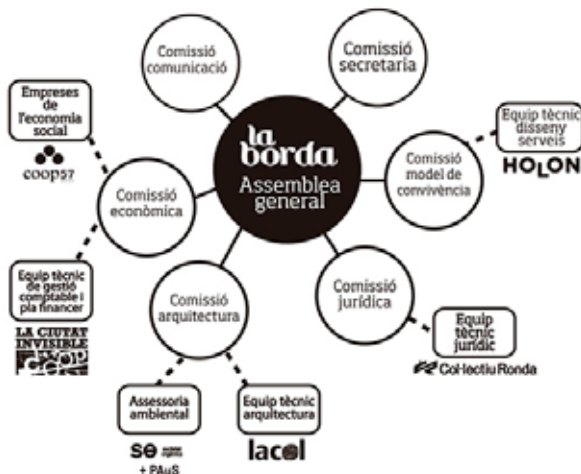
⁶ Este último, además de contribuir al pago del alquiler, será un economato de productos ecológicos que proveerá alimentos y productos domésticos a las y los habitantes de La Borda

Forma organizativa de La Borda

La cooperativa está formada por 6 comisiones —arquitectura, jurídica, comunicación, convivencia, economía y secretaría—. El órgano soberano principal de la misma es la Asamblea General, que se convoca una vez al mes. En ella se tratan todos los temas relativos a la cooperativa y se toman la mayor parte de las decisiones.

Por otra parte, el Consejo Rector (CR) se reúne quincenalmente. Este órgano está formado por una persona de cada comisión, que ocupa el cargo de manera rotativa, y por un representante de Coop57 —entidad de finanzas éticas que ha aportado la mayor parte de la financiación del proyecto—. El CR maneja la toma de decisiones técnicas o urgentes de la cooperativa.

El gráfico [fig. Epígrafe E] muestra las empresas sociales que en algún momento han trabajado de manera remunerada para La Borda, prestando algún tipo de servicio profesional vinculado al trabajo de las comisiones. También ha habido contrataciones individuales para llevar a cabo labores técnicas de comunicación y secretaría.



Financiación

En este apartado, lo más importante a destacar es que La Borda se financia a través de la economía solidaria, las finanzas éticas y las aportaciones de entidades y personas individuales. En ningún caso se ha recurrido a la banca tradicional para obtener crédito.

Como ya se ha mencionado, la principal aportación económica proviene de Coop57. A través de dos créditos que suman 800.000€ y mediante la emisión de 865 de títulos participativos de 1000€ cada uno, más de la mitad de la financiación del proyecto ha sido facilitada por esta entidad de finanzas éticas.

En segundo lugar, socias y socios habitantes y colaboradores han aportado 740.000€. Los créditos de Coop57 y las aportaciones de socias y socios suman el 84% de la financiación. El resto de dinero se ha obtenido sobre todo mediante créditos individuales o de entidades y, en menor medida, de subvenciones públicas. A día de hoy, todavía no ha sido completada la suma total de fondos para la construcción.

Iteración del proyecto

Otro de los eslóganes de La Borda es *#VolemSer1000* [Queremos ser 1.000]. Se trata de una campaña vigente y de un juego de palabras para expresar que queremos llegar a la cifra de 1.000 socios/colaboradores y, también, ser *1.000 bordas*. Que el proyecto fuera replicable ha sido desde los inicios una de las intenciones del colectivo. De hecho, La Dinamo —una fundación derivada de La Borda— tiene por objetivo construir vivienda en cesión de uso en el territorio de Catalunya. Actualmente, esta fundación trabaja para sistematizar el conocimiento generado desde las diferentes comisiones de La Borda y poder asesorar, gracias a esta labor de documentación, a futuras promociones, algunas de las cuales ya están en curso.

Por otro lado, el éxito del modelo motivó que el Ayuntamiento de Barcelona abriese un concurso para adjudicar 7 solares de titularidad municipal para proyectos similares al de La Borda. También en esta ciudad, Sostre Cívic está construyendo una promoción de cinco viviendas en un edificio de propiedad municipal, situado en la céntrica calle Princesa.

Finalmente, en otros municipios catalanes y españoles hay colectivos que han puesto en marcha iniciativas similares a La Borda⁷. Todo ello, sumado al interés de diferentes ayuntamientos del estado español para promocionar esta forma de acceso a la vivienda, apunta a la difusión del modelo de cooperativas de vivienda en cesión de uso en los próximos años. De esta manera, y si la tendencia no remite, nos gustará poder afirmar que La Borda habrá sido un virus.

⁷ La más adelantada de todas es la cooperativa Entrepatrios (Madrid), que ya ha comenzado la construcción después de haber adquirido un terreno privado.

Más información en:

Web: www.laborda.coop

Webdocumental de La Borda: <https://documental.laborda.coop/>

Email: info@laborda.coop

Twitter: [@bordacoop](https://twitter.com/bordacoop)

Facebook: [@labordacoop](https://www.facebook.com/labordacoop)

Bibliografía y webs de referencia

— Fundació La Dínamo. Fundació per a l'habitatge cooperatiu en cessió d'ús.

Disponible en línea en: <http://ladinamofundació.org>

[fecha de acceso: 27.08.2018].

— La Ciutat Invisible, 2011. *Les cooperatives obreres de Sants. Autogestió proletària en un barri de Barcelona (1870-1939)*. Barcelona: La Ciutat Invisible Edicions.

Disponible en línea en: https://issuu.com/laciutatinvisible/docs/les_cooperatives_obreres_de_sants

[fecha de consulta: 27.02.2018].

— La Borda, 2017. *Webdoc La borda* [Web-documental].

Disponible en línea en: <http://documental.laborda.coop/>

[fecha de consulta: 28.02.2018].

— Vikipèdia, *Moviment veïnal de Sants, Hostafrancs i La Bordeta*.

Disponible en línea en: https://ca.wikipedia.org/wiki/Moviment_ve%C3%AFnal_de_Sants,_Hostafrancs_i_La_Bordeta

[fecha de consulta: 28.02.2018].



22 DE MAYO FUCVAM SE MOVILIZA

NO MÁS GENTE SIN CASAS NO MÁS CASAS SIN GENTE

POR UN USO SOCIAL DEL SUELO Y LA VIVIENDA

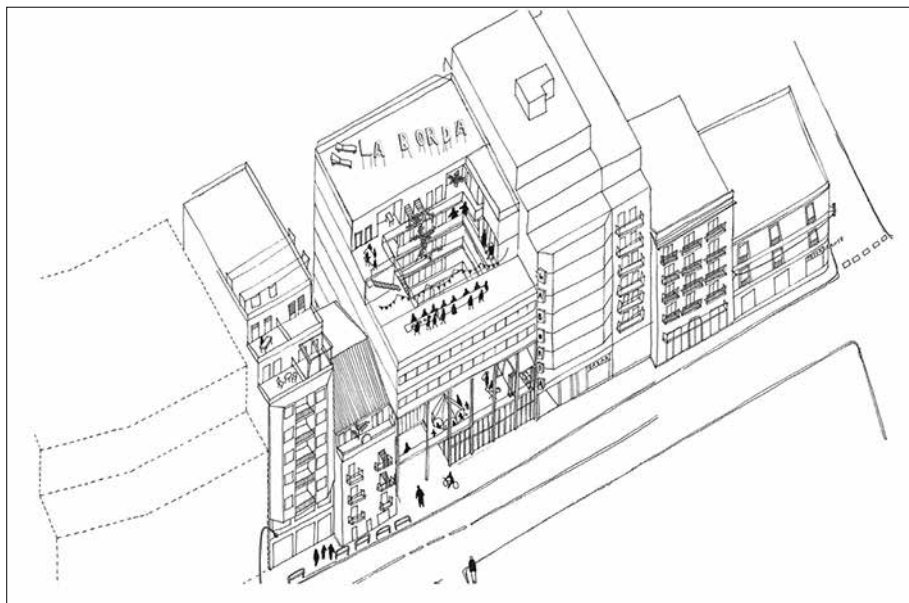
- No a los inmuebles abandonados**
- Por más presupuesto para mejorar la gestión del Ministerio de Vivienda**
- Presupuesto para 10.000 viviendas cooperativas en el quinquenio**

!!! PORQUE EL SUBSIDIO SEA LEY !!!

**Marchamos desde 18 de Julio y
Fernández Crespo (BHU)
hasta el Palacio Legislativo
Concentración 18.30 hs.**



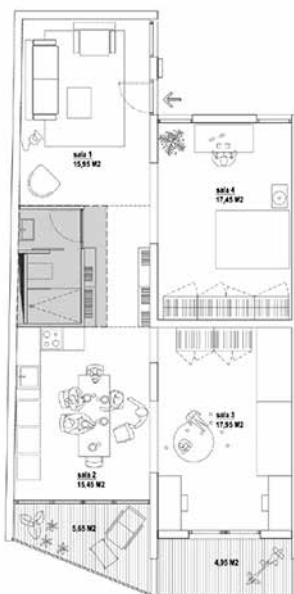




Tipologia S
40 m²



Tipologia M
58 m²



Tipologia L
76 m²

Transurban Love. La arquitecturización del romance Miguel Mesa

Este escrito es un resumen de la investigación realizada por Andrés Jaque, la Office for Political Innovation y Miguel Mesa para la Bienal de Arquitectura de Seúl de 2017, que fue presentada en forma de instalación audiovisual. *Transurban Love* es el cuarto capítulo de una serie de trabajos sobre afectividad, sexualidad, espacio digital y arquitectura que Andrés Jaque y la Office for Political Innovation llevan desarrollando desde hace más de cinco años.

El espacio del amor digital se considera a menudo exclusivamente como una *pornoesfera* inmaterial diseñada para el consumo de un erotismo unidireccional y a distancia de contenido pornográfico. Sin embargo, esta nueva experiencia de deseo erótico-afectiva está siendo también redefinida como el lugar en el que se instala una *supermaterialidad* hecha de sexo protésico, realidad aumentada, interfaces neurológicas e interacción mediada que produce proximidades y formas radicales de afecto y comunidad desconocidas hasta ahora. Unas tendencias, por otro lado, que parecen contradecir la aparente preponderancia del amor romántico, entendido en la cultura de masas como analógico, no mediado y duradero.

¿Cómo están siendo afectadas las redes de interacción por las que se actualiza o *enacta* lo social y qué formas de ciudadanía y públicos convocan estos procesos radicales de reconfiguración de la experiencia amorosa? ¿Qué evoluciones está experimentando la arquitectura como consecuencia de los nuevos modos de romanticismo, afinidad y proximidad sexual encarnados en tecnologías digitales como los *smartphones*, la geolocalización, las *apps*, los *webcam sites*, las *chat rooms*, las páginas de contactos o la producción pornográfica *amateur*?

En las últimas décadas, la aparición de cuatro fenómenos simultáneos ha revolucionado las modalidades de participación de la arquitectura en las formas en que se experimenta el AMOR: 1) el desarrollo de aplicaciones basadas en la geolocalización (como Grindr); 2) el monopolio de la distribución de contenidos pornográficos (por parte de MindGeek); 3) la crisis financiera y la deuda como dispositivos de control social; 4) la aparición de una nueva tipología arquitectónica, los llamados condominios con «vistas de helicóptero», concebidos para almacenar capital. Estos cuatro fenómenos emergieron en 2008 como un proceso sincronizado que produjo un resultado inédito: las instrucciones de verificación y autenticidad se convirtieron en requisitos ineludibles para todo tipo de relaciones y desencadenaron un desplazamiento del deseo de «amor verdadero» a la *evaluación colectiva del amor verificado*.

Esta transformación comenzó con un proceso de atomización urbana. En el apogeo de la crisis del VIH, las poblaciones fueron distribuidas en burbujas de profilaxis y el riesgo fue sustituido por paquetes de promiscuidad monitorizada. Un hecho que en los urbanismos digitales se ha reformulado como un régimen de vigilancia afianzado mediante sistemas de valoración *online* presentes en plataformas como Grindr y Chaturbate, en los protocolos de seguridad para prevenir *ciberviolaciones y hackeado de teledildos*, en la consolidación de monopolios de distribución de contenidos pornográficos como MindGeek, o en la manera en que las torres de apartamentos «con vistas de helicóptero» se transforman en AMOR «materializado».

Una materialización de la experiencia amorosa en la que el romance ha sido progresivamente encarnado por dispositivos arquitectónicos, que

ya no son lugares de alojamiento simplemente escenográfico para el AMOR, sino que se han convertido en AMOR en sí mismos. El edificio 432 Park Avenue de Nueva York, diseñado por Rafael Viñoly Architects, Deborah Berke Partners y la agencia de comunicación Dbox, se distingue como resultado visible de estas evoluciones.

Concebida bajo el programa de exención de tasas 421 de la ciudad de Nueva York, que reduce considerablemente los impuestos a los apartamentos de mayor valor, y la aprobación del uso de las sociedades de responsabilidad limitada para ocultar la identidad de los propietarios de bienes raíces, la torre de Park Avenue es un refinado dispositivo de intervención política que promueve desigualdad social al mismo tiempo que garantiza ganancia de reputación personal y éxito sexual a sus compradores. Este último es al menos el argumento central de *Before Night Falls*, la película que forma parte de la estrategia de marca desarrollada por Dbox, que en su relato ficcional de la sociedad post-2008 concebida para el edificio de 432 Park Avenue, atribuye a la arquitectura capacidad de mediación erótica, *pornificando* los apartamentos de la torre y convirtiéndose ella misma en AMOR.

Como señala Michel Feher, el amor contemporáneo se define por la manera en la que las estrategias financieras se han dedicado a la producción de subjetividad. El acceso al crédito financiero se ha vuelto más importante que los ingresos económicos y las agencias de calificación de riesgos han personificado el neoliberalismo. Para Feher, «Tinder es el Standard and Poor's del amor». La actuación del valor acreditado se ha convertido en la última forma de amor y en la era posterior a 2008, los amantes, buscando satisfacción, han sido reemplazados por sujetos vulnerables

que dependen de la obtención permanente de autoestima.

De este modo, en el post-2008, el AMOR ha dejado de ser progresivamente una transacción interpersonal para convertirse en un asunto arquitectónico.

Créditos

TRANSURBAN LOVE. La *arquitecturización* del romance. By Andrés Jaque / Office for Political Innovation + Miguel Mesa. A project developed for the Seoul Biennale of Architecture and Urbanism 'Imminent Commons'. 2017.9.1 – 11.5

Research and Production Team: Roberto González García, Laura Mora, Paola Pardo

Letizia Ferolla, Marta Jarabo, Danay Kamdar, Pablo Maldonado, Solé Mallo, Valentina Marín, Flavio Martella, Danae Papaevangelou, Isabel Sánchez, Belverence Tameu

Voice Actress: Elizabeth Sanjuan

Video Edition: Óscar Espín

Recording Studio: Robingroove



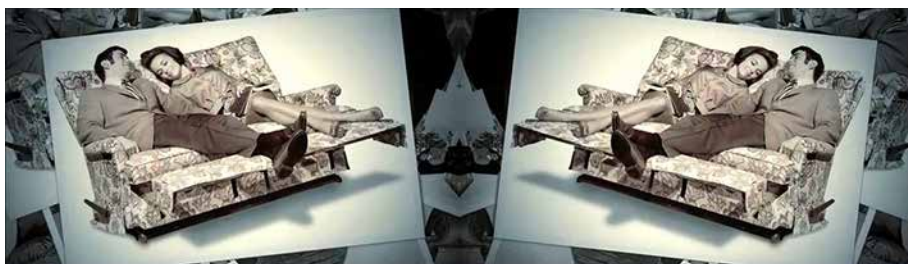
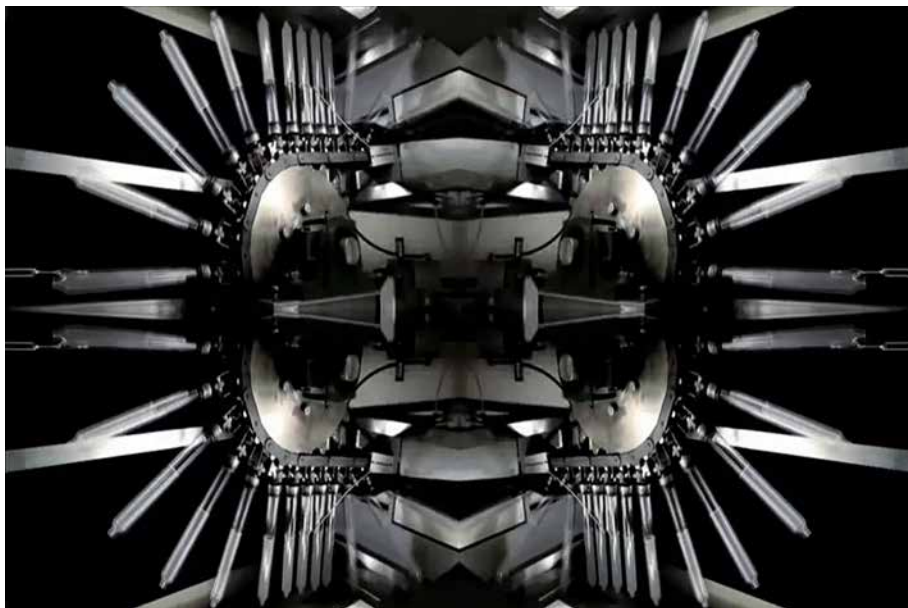
TRANSURBAN



LOVE

A project by Andrés Jaque / Office for Political Innovation
and Miguel Mesa del Castillo
for the Seoul Architectural Biennale







Instituciones a 72dpi. Estrategias y medios para recuperar la credibilidad Pau de Riba

El BAU Design Forum de 2017 nos dio la oportunidad de debatir el papel del diseño frente a los retos sociales, económicos y políticos del presente. Uno de los temas que tuvo una presencia importante en las conferencias fue la crisis del modelo de comunicación institucional convencional, abordado desde distintos ángulos por el estudio Folch, el artista Vermibus y el medio digital Playground. Entre sus ponencias, se podía adivinar un diagnóstico común: la manera como empresas e instituciones se han comunicado hasta ahora ha ido perdiendo la capacidad de conectar con sus audiencias, no por falta de medios o falta de dedicación, sino por sus dificultades a la hora de mantener la credibilidad, y en consecuencia, la eficacia de sus mensajes. Los excesos y abusos de la publicidad, las incoherencias en comunicación política y las conexiones de los grandes medios de comunicación con el poder han provocado un escepticismo creciente ante la comunicación institucional. La saturación de mensajes, por otro lado, no ha hecho más que agravar esta situación. Atendiendo a las ideas de estos tres ponentes, el objetivo de este artículo es señalar los puntos sobre los que está pivotando el cambio de paradigma que intenta dar respuesta a esta crisis del modelo vigente de comunicación.

Cultivar afinidades

Para explicar los múltiples cambios acaecidos en el modelo de comunicación resulta adecuado empezar por la idea de audiencia única. Las grandes marcas y los grandes partidos políticos han crecido con la vocación de tener una audiencia masiva y un alcance global. El siglo XX ha sido el siglo de la concentración del poder, el de los parlamentos bipartidistas, las empresas transnacionales, los monopolios y los programas de televisión seguidos en directo por un país entero. Esta forma de operar ha generado la idea de

audiencia masiva, la costumbre de dirigirse a todo el mundo desde el mismo canal y con el mismo mensaje, unas ideas que hoy están fuera de lugar o resultan obsoletas.

Uno de los proyectos que propuso concepciones alternativas de la audiencia fue el reciente rediseño de Betevé, la televisión local de Barcelona, realizada por Folch Studio. En vez de delimitar la audiencia en términos administrativos —estar censado en la ciudad—, la propuesta del estudio la planteaba en términos de «afinidad cultural», y buscaba conectar con cierto perfil de personas que compartieran una misma sensibilidad. La definición de afinidad cultural renuncia a la idea de audiencia masiva y define un terreno de juego favorable y realista para un medio local, que además resulta más inclusivo para otros ciudadanos de la conurbación de Barcelona. El proyecto propone una relación estrecha y sincera con la audiencia, a la que prefiere invitar antes que perseguir:

In a post-advertising society, great communication generates engaged communities beyond convinced customers: imperative forms and slogans no longer work. Instead, they have given way to weaving seductive narratives that make people want to belong (Folch, 2017).

Este párrafo puede considerarse como una definición de lo que una marca debe ser en el siglo XXI, una voz que convive con otras y participa de un colectivo o lo visualiza. Pero para que esta narración sea convincente, para que sea creíble, eso implica mantenerla en el tiempo. Es por tanto una apuesta estratégica a largo plazo y no mera táctica oportunista. Recordemos como ejemplo opuesto las llamadas a la sostenibilidad ambiental de marcas automovilísticas que al mismo tiempo de publicar estos mensajes manipulaban la medición de emisiones de CO2.

Pudimos ver una actitud similar a la de Folch en la ponencia de Playground. Su directora de arte, Laia Miret, a través de un recorrido por la evolución del medio, hizo hincapié en la cercanía con su audiencia y su flexibilidad para adaptarse a la forma en que los usuarios incorporan el medio en sus vidas. Cuando descubrieron,

por ejemplo, que el 80% en los videos se reproducían en dispositivos móviles cambiaron el formato del video para adaptarse a estos, un formato 1x1 donde el sonido fuera prescindible. La plataforma Playground Do, que pone en contacto organizaciones con voluntarios, nació de forma similar, como respuesta al número creciente de mensajes de sus usuarios que deseaban involucrarse más directamente en los temas que aparecían en las noticias.

En la misma línea, Vermibus expuso un ejemplo de cómo la cercanía con la audiencia puede llevar hasta la cooperación. El artista colaboró con Jordan Seiler para la promoción del *No-Ad day*, una acción que propone eliminar por un día los anuncios de los soportes publicitarios. En este proyecto, ambos artistas distribuyeron herramientas para fomentar la participación de sus seguidores. La acción consiguió involucrar a más de 1.000 personas, que durante este día realizaron la misma actividad que los promotores.

Este último caso sirve para señalar cómo uno de los cambios ante el que nos encontramos radica en una relación más equilibrada entre emisor y receptor del mensaje. Más equilibrada porque la audiencia deja de ser pasiva y pasa a ser un actor influyente. Los participantes de la acción de Vermibus no pueden ser llamados simplemente *audiencia, público* o *consumidores* de la «marca» Vermibus. De forma análoga, en el caso de Betevé la supuesta *audiencia* es en realidad el sustrato sociocultural donde se construye la propuesta de marca, sin el cual no sería posible formularla.

La relación entre emisor y receptor se equilibra también en términos de dimensiones y medios disponibles. Así pues, resultaría difícil, por no decir imposible, recrear estas relaciones desde una marca multinacional con audiencias masivas. En definitiva, se apuesta por una relación más ecuánime en términos de poder, lo que implica ceder *parte* del control o, al menos, abandonar la pretensión de tener un control total sobre el proyecto —esa misma pretensión que justifica grandes inversiones en publicidad en busca del control de la marca. La disolución entre emisor y receptor (artista y público, marca y consumidor) convierte al supuesto *autor* en un *promotor*, un agente que propone acciones y dialoga con los participantes. Este proceso de trabajo requiere por tanto una mayor apertura y sensibilidad para leer las reacciones que suscita cada paso del proyecto.

Esta flexibilidad y capacidad de adaptación al público se podría aplicar también al contexto social y cultural, concibiendo los proyectos integrados en su entorno. Es una lógica muy distinta a la habitual en las estrategias de comunicación de las grandes marcas —impermeables a la cultura local— que acostumbran a imponer un mismo lenguaje en todos los países donde actúan. Vermibus comentó que, en la difusión de su trabajo, cada ciudad recibe un mismo proyecto pero con una actitud distinta, de forma que el proyecto no acabe resultando nunca idéntico sino que exprese, aun, las diferencias entre ciudades. Si bien esta atención a lo local estuvo presente en varias ponencias del foro, se hizo especialmente visible en la presentación de Folch que realizaron Rafa Martínez y Vincenzo Angileri: el proyecto Betevé apuesta por una identidad impregnada del sentir de los barceloneses al desplegar unas imágenes que enfatizan justamente el aroma local. Las fotografías de Leo García Méndez (residente en Barcelona) reflejan la mirada del ciudadano sobre su espacio cotidiano, adoptando un estilo en las antípodas de las imágenes de archivo exóticas e impersonales tan presentes en la industria turística, la publicidad y la comunicación corporativa.

Cercanía

El descrédito del tono de comunicación institucional ha llevado a identificar la autenticidad con la informalidad: cuando el emisor corporativo es visto con recelo, el mensaje personal se convierte en refugio de la credibilidad. La apariencia de improvisación se vuelve una reacción habitual ante la rigidez de las declaraciones políticas consensuadas y medidas al milímetro, ante las respuestas enlatadas según el guión previsto. La prudencia y la moderación en los mensajes son vistos con suspicacia y, por el contrario, lo directo, lo expresivo o lo políticamente incorrecto se perciben como sinceros. El estilo de redacción deviene más oral, más cercano al lenguaje popular. La voz de Playground busca justamente esta cercanía, como si fuera un amigo quien te cuenta las noticias. La síntesis de la pequeña pantalla agudiza el estilo directo sin ornamentos. Es la misma cercanía que buscan las minúsculas de Betevé, el aspecto doméstico del plató de programas como Àrtic o el énfasis puesto en la persona que se encuentra detrás del periodista en los informativos —cénit y paradigma de la credibilidad del que seguimos siendo subsidiarios.

Otra característica de la comunicación institucional que los ponentes pusieron en duda es la neutralidad política. La voluntad de conectar con una audiencia masiva ha llevado a las marcas a mantenerse lejos de las controversias o los debates de actualidad. Esta estrategia conduce a menudo a propuestas que por no disgustar a nadie tampoco conectan con nadie, estilos genéricos que homogeneizan el paisaje de la comunicación. No obstante, según Folch, las marcas deberán inevitablemente tomar partido, y los tres ponentes son en sí mismos ejemplo de ello. Tomar partido es el punto de partida de Vermibus, una evidencia en los contenidos de Playground y un logro para Albert Folch, quien lo menciona explícitamente en la presentación del proyecto Betevé: «I feel honoured to have contributed to the way I believe the city must be perceived. It's a political act».

Imperfección

Si nos fijamos en la estética de estas nuevas formas de comunicación, uno de los conceptos que atravesó las ponencias es el gusto por cierto tipo de imperfección. La comunicación institucional dispone de medios y busca cuidar las formas, su argumento por tanto recae en la calidad de la ejecución y la perfección, a las que se identifican con la profesionalidad. Playground destacó el olfato de la generación *millennial* para detectar la impostura institucional y su impulso por huir de ella al instante. Miret expuso su intención de no ser «pretenciosos ni tendenciosos, sino empáticos y auténticos». La búsqueda de credibilidad y proximidad antepone la autenticidad a la perfección.

La imperfección llega en parte con el objetivo de marcar distancias respecto al tono institucional. Pero, por otra parte, la imperfección nace también de la voluntad de mantener la comunicación en el plano de la realidad cotidiana. Este rechazo a la imagen irreal lo encontramos tanto en la lucha de Vermibus contra los estereotipos de belleza que genera la publicidad, como en la crítica de Folch a la conversión de Barcelona en un escaparate turístico. En el caso de Playground, la imperfección reside en la aparente falta de ornamento o elaboración de sus piezas. A menudo, sus imágenes parecen salir directamente de la cámara, sin retoques, como si no hubiera habido tiempo para editarlas: es la imperfección del material en bruto, de la realidad sin maquillaje.

Por último, la imperfección llega en algunos casos por la falta de medios. El medio estandarizado del poder comercial es la fotografía impecable sobre papel brillante. Frente a ella, Vermibus opta por desmontar la perfección. Usando el disolvente cambia la disposición del pigmento que construye la imagen publicitaria, distorsionándola de tal forma que acaba convirtiendo a la *top model* de turno en un monstruo. Este gesto desvela metafóricamente la máscara de la industria de la belleza. La elegancia de su medio es que consigue un mensaje opuesto al original usando solo la fuerza y los recursos del adversario: no produce piezas, no añade tinta, no realiza fotografías ni escribe eslóganes. Es un método extremadamente austero que solo recurrir al disolvente como agente invisible, temporal, efímero, que desaparece después de actuar. Es un medio robado, un medio reconvertido —medio propio de quien no dispone de medios.

La estrategia de Folch en Betevé es distinta, combate la perfección irreal con imperfección real, aunque se trate de una imperfección exquisita. El fotógrafo muestra unas calles «de barrio» con encanto o simples personas con una naturalidad afortunada, ofreciendo una imagen que mantiene el cuidado sin perder credibilidad.

Las tres propuestas comparten un mismo principio: anteponer la complicidad al prestigio y a la autoridad simbólica de las rotativas, los discursos de atril o las entrevistas en horario de máxima audiencia. Son medios asequibles para el receptor, sin barreras de precio o infraestructuras faraónicas. Un buen ejemplo de ello son los canales de Playground. Si la institución compra páginas en los medios y minutos en televisión, los nuevos medios viven en Facebook, Instagram o Youtube, medios bidireccionales y no exclusivos que chocan con el sentido de autoridad insti-

tucional. Lejos de la corbata y el menú completo, Playground es el *tupperware* y la pantalla en el bolsillo. Acción.

Para concluir, propongo ampliar el foco y entrever qué categorías se están gestando alrededor de estos tres casos. Olvidémonos de las categorías actuales e imaginemos a Folch como una marca del futuro, a Playground como un medio generalista para todas las edades y a Vermibus como un diseñador común. Quizá no sea una fantasía tan lejana. La búsqueda para restablecer la credibilidad es en realidad la búsqueda para recuperar una comunicación real y significativa. A los nuevos actores no solo les avala la visión y el compromiso, tienen con ellos la eficiencia y la agilidad para adaptarse al medio, argumentos que históricamente han demostrado ser cartas ganadoras.

Referencias

— Folch Studio, 2017. Post de Instagram del 7.12.2017.

Disponible en línea en: <https://www.instagram.com/p/BcZpKW6BuY0/>
[fecha de consulta: 11.03.2018].

— Àrtic, Betevé.

Disponible en línea en: <http://beteve.cat/programa/artic/>
[fecha de consulta: 11.03.2018].

— *Btv Notícies 73*, Betevé.

Disponible en línea en: <http://beteve.cat/programa/btv-noticies-73/>
[fecha de consulta: 11.03.2018].

Webs

— Folch Studio.

Disponible en línea en: <http://www.folchstudio.com>
[fecha de consulta: 11.03.2018].

— Vermibus.

Disponible en línea en: <http://vermibus.com>
[fecha de consulta: 11.03.2018].

— Playground.

Disponible en línea en: <http://playgroundmag.net/>
[fecha de consulta: 11.03.2018].

— Leo García Méndez.

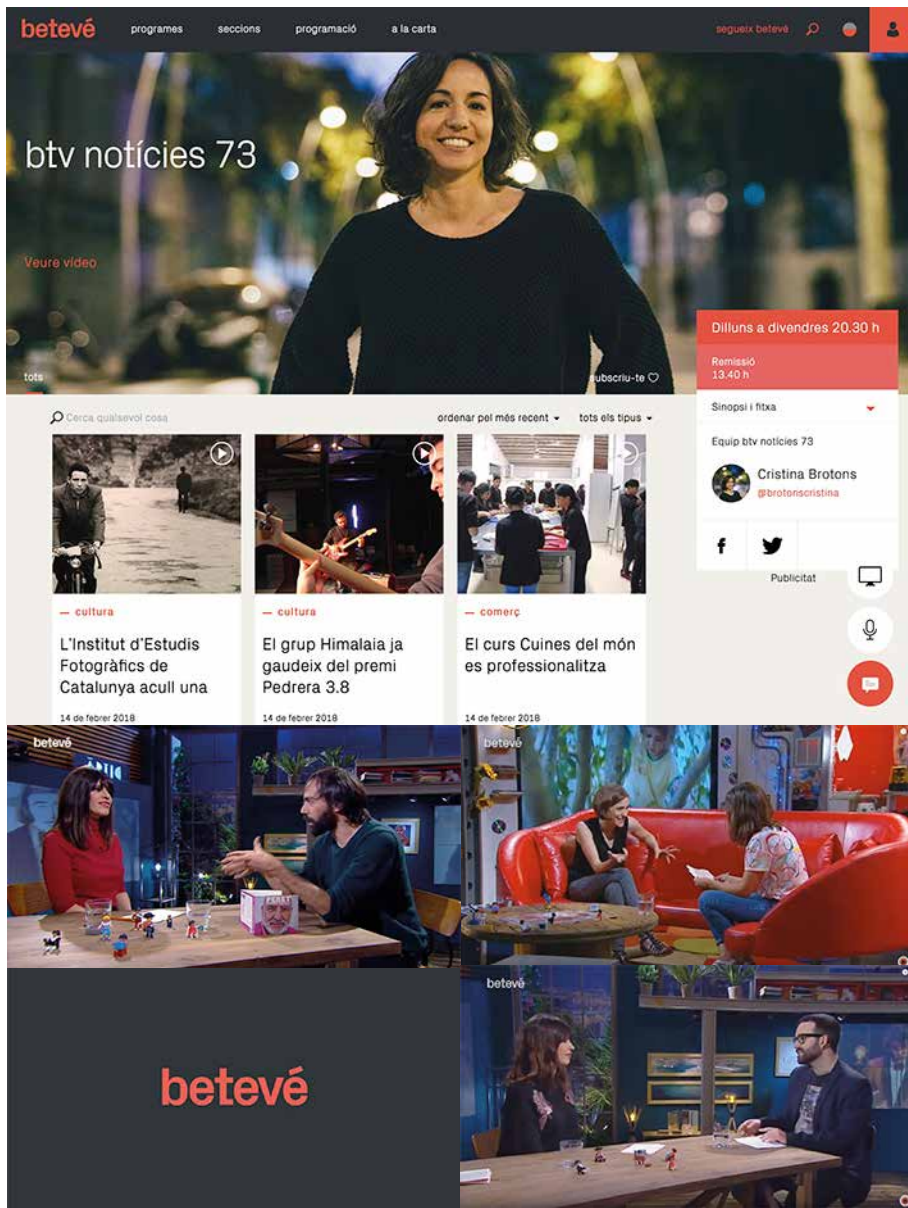
Disponible en línea en: <http://www.leogarciamendez.com>
[fecha de consulta: 11.03.2018].

Proyectos

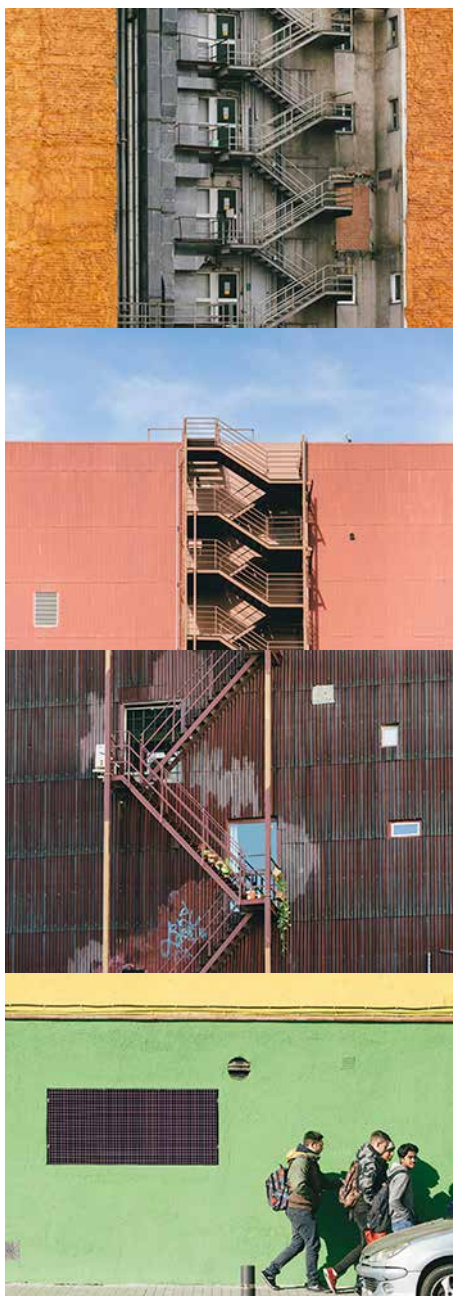
— Folch Studio. *Repositing Betevé: rebranding and transmedia marketing.*

Disponible en línea en: <https://www.folchstudio.com/beteve/>
[fecha de consulta: 11.03.2018].





betevé: web, Artic, logotipo.



Fotos de Leo García Mendez para Folch Studio, proyecto betevé



Vermibus

Uno de los encuadres teóricos de la obra de Bruno Latour asumido en esta tercera edición del BAU Design Forum atiende a la especial complejidad que supone la creación de modelos de comprensión en las prácticas de producción de «artefectos», especialmente en el marco de sociedades fuertemente tecnocráticas. En el ámbito del diseño, estos «artefectos» son considerados por Latour como «hechos, cajas negras, casi-objetos o factiches» (Díaz, 2007, p. xi), cosas que acumulan una densidad casi monista y que para poder ser entendidas, valoradas y apreciadas deben ser escritadas tanto en su multiplicidad como en la sutileza de sus detalles. Así es exactamente como Miguel Mesa del Castillo ha abordado el «artefacto» que nos ha presentado: *Transurban Love*, un casi-objeto artístico-reflexivo.

Enlazando ráfagas de imágenes múltiples en secuencias vertiginosas, *Transurban Love* nos introduce con ritmo trepidante en un entramado de datos estadísticos, efemérides significativas e interpretaciones especulativas de la actual sociedad de consumo: los vericuetos de la ubicuidad geolocalizada, las perversidades del urbanismo neoliberal, la tecnificación digital del erotismo y otros tantos fenómenos que dibujan una trayectoria con múltiples interrogantes alrededor de las prácticas actuales del diseño, la arquitectura y el urbanismo.

Se trata por un lado de una instalación artística, una suerte de caja de Pandora con interior caleidoscópico que juega con el *ocultar-mostrar* para revelar una estrategia de seducción —asunto presente en el discurso. Por el otro, pone en escena la metáfora del *voyeur*: el espectador que se asoma al interior se descubre cómplice de una red de fisgones al advertir otras miradas que, como la suya, observan desde otros agujeros de la caja.

Esta pieza es el aspecto más visible, y ciertamente más espectacular, de un trabajo más sedimentado, una investigación desarrollada en los últimos años por Andrés Jaque (Office for Political Innovation) con la colaboración de Miguel Mesa del Castillo. Aquí, la hibridación formal y la heterodoxia del discurso conviven armónicamente a pesar de que cada una persiga fines disímiles. El objeto artístico nos interpela desde la provocación, mientras que el relato discursivo lo hace desde las paradojas del lenguaje apelando a la comprensión.

Uno de los interrogantes que anima el corpus reflexivo de la investigación cuestiona la evolución y los cambios que está experimentando la arquitectura como consecuencia de la emergencia de nuevas «formas» de amor surgidas en el contexto de las tecnologías digitales. Estas tecnologías, al crear y promover nuevas realidades, modifican el concepto de red como concurrencia de flujos que se fortalece y expande a través de *gadgets* —teléfonos móviles o *webcams*—, traspasando escalas, comunidades de viviendas, edificios y torres de apartamentos.

En *Transurban Love* la tecnología se presenta en su papel configurador de las estructuras de poder, las realidades sociales, las construcciones culturales y el saber científico. Subyace la visión, muy *laturiana* por cierto, del carácter normativo de estas tecnologías frente a su interpretación más estructural. La tecnología no es solo la aplicación de un conjunto de conocimientos científicos puestos en práctica por instrumentos diseñados específicamente para tal fin. No solo detenta una naturaleza mediadora, sino que posee también cierta contingencia: su significado es comprensible *a posteriori* a través de una serie de observaciones empíricas.

Esto es lo que permite interpretar y entreverar la invención del *betamax* (y su capacidad para realizar copias caseras de películas) y el látex (y los usos de dos de sus subproductos: el condón y la espuma), como casos-artefactos (de los varios expuestos por Miguel Mesa) pertenecientes a una cadenas de asociaciones contingentes, cosas muy distintas entre sí que convergen en el desarrollo de una pauta conductual.

Sin entrar en el debate de la modernidad y su posterior superación, en *Transurban Love* el discurso del determinismo de la arquitectura es neutralizado a favor de una concepción más flexible. Hasta no hace mucho seguía teniendo vigencia la idea de la supremacía del diseño arquitectónico en tanto régimen modelador de la sociedad: la arquitectura imprimía las pautas de conducta del hombre, sus formas de organización, las relaciones jerárquicas, etc. La máquina para habitar de Le Corbusier o el movimiento higienista en la arquitectura, el diseño de paisaje y la planificación urbana representaron ese papel ortopédico, modelador.

Sin embargo, una de las objeciones que podríamos señalar al relato de esta *arquitecturización* del amor es la «materialización» de la cadena de objetos y contingencias en una tipología concreta. Una suerte de «transustanciación» arquitectónica: el condominio con «vista de helicóptero». Un prototipo nuevo de edificio con coordenadas precisas, geolocalizable en la ciudad de Nueva York: el edificio 432 Park Avenue. Esta materialización se anunciaba en el título y también en la charla cuando se afirmaba que «el romance se iba encarnando progresivamente en dispositivos arquitectónicos, que dejaban de ser lugares del alojamiento del amor para convertirse en amor ellos mismos».

Esta argumentación refleja un cierto determinismo, inverso, no obstante, al perpetrado por los modernos. No se otorga aquí una relevancia equitativa a todos los «actores» del asunto. Si bien las herramientas metodológicas usadas en la investigación permiten moverse con comodidad en un registro heterodoxo que posibilita *desconocer* y deconstruir géneros, fronteras, categorías y jerarquías, ello no debería implicar imponer al entramado empírico las interpretaciones más imaginativas, simbólicas o metafóricas.

Siguiendo a Latour, la pregunta que surge a continuación es: ¿cómo será el próximo escenario —empírico y discursivo— para los nuevos «artefactos» tecnológicos de la arquitectura?

Referencias bibliográficas

— Díaz, P., 2007. *Bruno Latour y los límites de la descripción de la ciencia*. Tesis doctoral: Universidad de Granada. [pdf]
Disponible en línea en: <https://hera.ugr.es/tesisugr/17241285.pdf>
[fecha de consulta: 19 de Febrero 2018].

**Lorem Ipsum: deseo consumista, deseo zombi
Laura Costa Santos**

Centros comerciales atestados de gente, largas colas en las puertas de las tiendas de dispositivos móviles, la misma chaqueta repetida hasta la saciedad, infinidad de *selfies* en las redes sociales y hordas zombis. En principio podemos no encontrar relación entre estos términos, pero a lo largo de este proyecto se podrán desentrañar los paralelismos y causas comunes que nos permiten identificar a los usuarios-consumidores de la nueva sociedad con las hordas de zombis de nuestra cultura cinematográfica. Nos centraremos en el zombi como metáfora social y cultural que nos permitirá hacer un análisis de los nuevos hábitos de consumo, de la individualización paulatina de la sociedad y de la necesidad de autorrealización mediante la compra de bienes simbólicos y materiales.

El objetivo de este proyecto es poner en evidencia las necesidades que impelen a los habitantes de la sociedad de consumo a adquirir bienes y productos que les permitan saciar el vacío existencial que sienten, en gran medida, o precisamente, por formar parte de esta misma sociedad. Mediante un exhaustivo análisis del funcionamiento del consumismo y de sus repercusiones a nivel social y utilizando siempre el zombi como metáfora, se intentará definir la figura del *consumidor-zombi*.

Este concepto se materializará en la colección de prendas que hemos concebido: piezas esperpénticas, grotescas y de gran volumetría, donde la aliteración y la acumulación son bases fundamentales para este trasvase conceptual a los materiales. En definitiva, se crearán piezas que nos permitan plantearnos lo absurdo del sistema capitalista. Este proyecto no se presenta como una solución ni como una alternativa, desde

luego, sino que su intención principal es la de exponer los riesgos a los que la sociedad está expuesta. Se trata de un toque de atención para evidenciar todos los peligros que nuestro modo de vida conlleva, un toque de atención que nos haga replantearnos nuestros hábitos de consumo, a fin de cuentas, un toque de atención que nos permita evitar el «contagio zombi».

Élle: ¿Quiénes somos?

Alejandra Gil y Isabel Quilez

Élle es el pronombre neutro que se utiliza para hablar de una persona de género no binario, es decir, que no se identifica con ninguno de los dos géneros. En el contexto histórico de la sociedad patriarcal, la mujer ha tenido que imitar el papel del hombre en la lucha por la igualdad de derechos entre géneros. Esto se ha debido a que la figura dominante de esta estructura social es la masculina, por tanto, las mujeres no han visto otra salida que medirse con el mismo patrón para ser escuchadas. Estas manifestaciones han sido lideradas por el movimiento feminista, que a lo largo de los últimos 150 años ha promovido cambios a nivel institucional, legal, político y económico. La situación ha derivado históricamente en enfrentamientos constantes entre géneros; no obstante, a pesar de los grandes logros que ha conseguido el colectivo femenino, la estructura patriarcal *sigue en plena forma* y actualmente trabaja en lo más *micro*, es una estructura que se ha vuelto casi invisible, pero que sigue operando y produciendo diferencias entre géneros, imposibilitando así el logro de una equidad efectiva. Una parte del movimiento feminista actual ha unido luchas de diferentes colectivos, como por ejemplo el colectivo *trans*, poniendo en primer plano, así, la reivindicación de un nuevo sistema social que rechace la dicotomía entre mujeres y hombres.

Como consecuencia de toda esta actividad, nos planteamos una serie de preguntas: ¿en qué lugar queda la feminidad? ¿Qué está sucediendo actualmente con este término? ¿Desde qué posicionamiento es o no es beneficioso definir o redefinir este concepto? ¿Podemos redistribuir la feminidad entre diversos cuerpos sin tener en cuenta sus características biológicas? ¿Se trata de un concepto, de un estado o incluso podríamos caracterizarlo como una energía? Estas son solo algunas de las preguntas que planteamos a lo largo del recorrido visual de nuestro proyecto, no solo en una pieza única, sino también en un debate totalmente necesario para visibilizar la realidad de opiniones divergentes que están hoy día presentes, muchas veces en estado latente, en nuestra sociedad.

Intimidad

Andrea Pardellas Maneiro

Actualmente los términos *influencer* o *blogguer* se oyen más a menudo y con más insistencia en nuestros círculos más cercanos. Incluso los más pequeños de la casa ya encuentran en las redes sociales a sus ídolos más respetados. Fátima Cantó es una de ellos. Con más de 100.000 seguidores en Instagram, se puede decir que Fátima es una de las *influencers* del momento. Y eso que Fátima no es más que el *medio* entre los espectadores y los verdaderos *instagramers*: sus hijos Alonso y Gonzalo.

La exposición, o más bien sobreexposición, denominada *oversharing*, puede acarrear consecuencias desastrosas tanto para los padres, como para los niños involucrados —esta es la cuestión en la que profundizo en el proyecto *Intimidad*. Fátima acostumbra a explicar en las redes cómo funciona su vida: su rutina diaria, sus viajes o una tarde en la playa con la familia. A partir de toda la

información que ha lanzado a la red, he podido ahondar en su vida e investigar sobre un nuevo término, el *sharenting*, utilizado para referir la exposición de la vida de los hijos en las redes sociales. Si bien los padres pueden decidir sobre cómo abordar y modular esta exposición, los niños, por el contrario, no tienen esta facultad, y para cuando sean conscientes de esta exhibición contante a la que han sido sometidos su huella digital será inabarcable e imborrable. *Intimidación* quisiera ser una toma de posición en favor de la protección de la intimidad de los menores.

El proyecto tiene como objetivo dar a conocer las consecuencias que la sobreexposición en las redes sociales tiene sobre los más pequeños, sobre todo cuando estos aún no son conscientes de lo que sucede —como en el caso de Alonso y Gonzalo. A través de la figura de Fátima, se pretende cuestionar el nuevo uso que se da a la vivienda privada, siendo esta un plató-espectáculo pensada para mostrar, o mejor dicho, exponer la vida familiar. La constelación de piezas que presentamos pretende generar una reflexión acerca de diferentes temas derivados de esta sobreexposición. Este proyecto pretende, no obstante, ir más allá del caso concreto que presenta. Querría proponer un escenario futuro en el que tanto la intimidad como la exposición estuvieran reguladas, para que los más pequeños no sufran las consecuencias de esta exhibición *espectacularizante* a diario.

Mi barrio bonito **Berta Tuset**

Mi barrio bonito es un proyecto de identidad territorial. Es un paseo por algunas de las vidas de los habitantes de Can Baró, un barrio barcelonés situado al pie de la montaña del *Turó de Rovira*. En los años 50, con la ola migratoria de la

posguerra, los barrios del Carmelo y de Can Baró fueron unos de los asentamientos más grandes de barracas de Barcelona —también los últimos en desaparecer.

Actualmente, el barrio sufre un aumento inasequible de las rentas de las viviendas en buena medida debido a la especulación inmobiliaria así como al «desembarco masivo» de turistas en busca de alquileres más «económicos». Sin olvidar el reclamo de las propias baterías antiaéreas, que se han convertido en un lugar de moda y una destinación turística estratégica para descongestionar el centro de la ciudad.

Este trabajo recoge testimonios reales y cercanos que hablan sin tapujos de muchas de las realidades sociales que vive el barrio. Entre ellas, la carencia de mundo asociativo o de espacios de participación y ocio, así como la gran ausencia de un proceso de dignificación de la memoria local compartida.

La propuesta de *Mi barrio bonito* se concreta en una exposición que recopila fotografías hechas por los vecinos en un taller de carácter colectivo. El taller, titulado «Cartografía emocional», se realizó el día 13 de mayo de 2017 en uno de los miradores de la antigua pedrera de la montaña. A cada uno de los vecinos participantes se les facilitó una cámara desechable y un mapa en el que pudieran apuntar el lugar, el título o la anécdota de cada retrato. Estas fotografías relatan desde un punto de vista personal y emocional pinceladas de sus propias vidas. Son la mirada incondicional de estas personas a sus raíces y a su tierra, reivindicando este territorio que se niega a ser un no-lugar.

Finalmente, la exposición de fotografías *Mi barrio bonito* se presentó en público el día 17 de

Junio de 2017, en uno de los caminos de la montaña que sube a las baterías. Fueron expuestas 30 fotografías. Como los antiguos barraquistas, la propia exposición se adaptaba al terreno y los soportes que le ofrecía el propio medio. Tuvo una muy buena acogida entre los vecinos y también entre los visitantes e impactó positivamente en el barrio hasta el punto de abrirse puertas para que en un futuro se vuelva a realizar.

Este proyecto vive el diseño como herramienta y medio que pretende poder generar opiniones, debate, crítica y soluciones en un barrio desinformado y adormecido, que corre el serio peligro de convertirse en un barrio turístico más, como otros muchos barrios de la ciudad. *Mi barrio bonito* promueve identidad de barrio, construida desde dentro, por los mismos vecinos, desde la calle. Fuera de las instituciones públicas y privadas, potenciamos el trabajo colectivo y ofrecemos un espacio de participación, que impulsó el fortalecimiento de las relaciones y de un tejido social sólido que permita hacer frente a las desigualdades e injusticias que entretejen pasado y presente con lo que está por venir.

— www.mibarriobonito.com

— <https://vimeo.com/album/4652173/video/222748303> (taller)

— <https://vimeo.com/album/4652173/video/222745797> (exposición)



Laura Costa. *Lorem Ipsum*: deseo consumista, deseo zombi



Alejandra Gil y Isabel Quilez. *Elle*: ¿Quiénes somos?



Andrea Pardellas. Intimidad

Joan Miquel Gual / La Borda

La Borda es la primera cooperativa de viviendas de propiedad colectiva en la ciudad de Barcelona. El diseño del edificio ha sido llevado a cabo por los miembros de la cooperativa de forma colaborativa. Consta de 28 pisos y de diferentes espacios comunitarios (lavandería, comedor, sala de curas, cuarto de invitados/invitadas, terraza, patio). Se trata de un edificio pasivo, de madera, que ha absorbido más dióxido de carbono que el generado en su construcción. *La Borda* forma parte del proyecto vecinal y cooperativo de *Can Batlló*; uno de sus lemas es “Construimos vivienda para construir comunidad”.

Enlaces de interés

www.laborda.coop

www.facebook.com/labordacoop

documental.laborda.coop

<http://www.laborda.coop/ca/actualitat/recull-de-premsa/>

www.canbatllo.org

Elisabeth Lorenzi

Modelista de indumentaria, antropóloga social, promotora del proyecto *Textil en Abierto* en Medialab-Prado. Su trabajo se caracteriza por promover y visibilizar procesos colaborativos y abiertos en la creación y producción textil. Ha compatibilizado actividades científicas y académicas con las funciones de intervención comunitaria y pedagógica trabajando en la mediación y potenciando el reconocimiento de la agencia ciudadana en el patrimonio material e inmaterial de la ciudad. Actualmente, ha desarrollado un creciente interés por la relación entre cuerpo y el entorno urbano, focalizándose en la indumentaria, el diseño y el arte. En este campo, además de un conocimiento teórico, ha desarrollado un conocimiento técnico en el diseño y en la producción textil.

Enlaces de interés

medialab-prado.es/person/elisabeth-lorenzi
medialab-prado.es/article/textil-en-abierto-en-proceso-memoria-2015-2016
opentextil.hotglue.me/

Miguel Mesa del Castillo

Arquitecto por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, y Doctor en Arquitectura por la Universidad de Alicante. Ha realizado colaboraciones con Francisco Alonso de Santos, José María Torres Nadal, Massimiliano Fuksas y Andrés Jaque, entre otros arquitectos. Entre 2002 y 2007 fue arquitecto asociado en el estudio AdHoc en Murcia. Desde 1996 y hasta 2005 residió en Italia donde fue asistente en la Università degli Studi “La Sapienza” de Roma. Actualmente es profesor en la Universidad de Alicante, donde dirige el Máster en Arquitectura y la revista *i2* del Departamento de Expresión Gráfica. Ha publicado artículos sobre ciudad, arquitectura y sociedad en diversas revistas especializadas, y ha impartido conferencias en La Casa Encendida, Medialab Prado, Universidad de Sevilla y en la Royal Danish Accademy of Fine Arts. Ha sido profesor invitado en el Iaac (Barcelona), en el Istituto Nazionale di Architettura (Roma) y en LaBoral de Gijón, entre otras instituciones.

Enlaces de interés

filoatlas.tumblr.com
i2.ua.es

Laia Miret / Playground

PlayGround nació en 2008 como blog de música electrónica. Desde entonces, ha crecido y evolucionado de manera vertiginosa impulsado por una inquietud: la (sobre)información actual no es suficiente. Ahora somos un medio de comunicación humano (además de productora, agencia y compañía tecnológica y activista) que visibiliza aquellas historias que realmente importan.

En esta época de cambio de paradigma, queremos ayudar a despertar conciencias. Para ello informamos, entretenemos y empoderamos a las personas, ofreciéndoles herramientas para construir un entorno más ético, creativo e inclusivo.

LIKE-SHARE-DO

Enlaces de interés

www.facebook.com/PlayGroundMag

[instagram.com/playgroundmag](https://www.instagram.com/playgroundmag)

Carry Somers

Carry Somers es la fundadora y directora de operaciones globales de *Fashion Revolution*. A Carry la llevó a actuar el desplome el año 2013 de la fábrica de la Plaza Rana en Bangladesh, tras lo cual fundó el movimiento *Fashion Revolution*, una coalición a escala mundial en 100 países que pide una reforma sistémica de la industria de la moda. Durante los últimos 20 años Pachacuti, la marca de moda de Carry, ha venido fomentando la total transparencia de la cadena de suministro y sus colecciones se han podido ver en Londres, París y en la Semana de la Moda de Milán. Carry ha colaborado en varios libros y publicaciones, ha ganado numerosos premios por su trabajo y se ha reunido con la Reina de Inglaterra en reconocimiento a su importante contribución a las empresas británicas.

Enlaces de interés

fashionrevolution.org

Fashion Transparency Index 2017

Virginia Tassinari

Virginia Tassinari se formó en filosofía. Es investigadora y profesora de diseño y filosofía en LUCA School of Arts (Bélgica), donde también fundó DESIS Lab. Virginia es miembro del Comité internacional de coordinación de la Design for Social Innovation & Sustainability (Diseño para la innovación social y la sostenibilidad, DESIS por sus siglas en inglés), una red interna-

cional dentro de la cual es también co-impulsora de las Conferencias *DESIS Philosophy Talks*, una serie de charlas en las que se dialoga del diseño para la innovación social y la filosofía.

Enlaces de interés

www.desis-philosophytalks.org

www.desisnetwork.org

Vermibus

Vermibus proviene del mundo del grafiti, desde 1998. En 2003 cursa estudios de ilustración y diseño publicitario además de fotografía, que compagina con el trabajo en publicidad, primero como ilustrador y después como fotógrafo. En 2011 se instala en Berlín. Desde entonces ha expuesto en Madrid, Colonia, Viena, Munich, Berlin, Bruselas, Varsovia, Barcelona, Londres y París.

Enlaces de interés

www.vermibus.com

www.instagram.com/vermibus

www.noadday.org

www.instagram.com/noadday

