

EL DISEÑO EN BUSCA DE UNA NUEVA POIESIS

Silvio Somma

silviosomma@yahoo.com.ar

Instituto de Historia del Arte. Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata

Proyecto: Diseño de disensos. Formaciones y prácticas editoriales independientes autogestivas en torno a Tranza y Edita. Instituto de Historia del Arte. Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Directora: María Sara Guitelman.

Una tarde de marzo de 1985,

un grupo de estudiantes universitarios de la carrera de Diseño en Comunicación Visual ingresaban al aula 70 del edificio de la Facultad de Bellas Artes para asistir a su primera clase. En el ambiente se respiraba cierta mezcla de nerviosismo con ansiedad y claramente una enérgica alegría casi adolescente. También se respiraba un aire de libertad de pensamiento y de expresión.

El docente al frente de la clase deja escurrir una pregunta que se mezcla con todas esas sensaciones en el aire.

-¿El diseño es arte o artesanía?

Los alumnos pensaron y ensayaron diferentes respuestas intuitivas, casi como prestándose al juego propuesto por el académico que después de escuchar pacientemente despejó la situación:

-El diseño no es arte ni artesanía. Es diseño y punto.

Fin de la discusión. Y fin a la libertad.

Esa escena de una tarde de marzo que bien podría haber sido de una película, la vivieron anteriormente, calcada, varias generaciones de estudiantes de diseño y, como un *déjà vu*, también la padecieron generaciones posteriores, casi se podría decir que sigue hasta la actualidad.

Es así como, en la órbita de los diseñadores, sigue acalorada la discusión de si el diseño es arte o no, que a esta altura de los acontecimientos, quizás ya no importe demasiado seguir con ese debate que, en nuestro país, lleva unos 60 años sin resolverse.

Lo que probablemente sea indiscutido es la estrecha relación que tiene el diseño con el arte, las artesanías y la tecnología.

"El diseñar o el acto del diseño no es práctico (lo es la política, por ejemplo), ni es puramente tecnológico (lo es la ingeniería mecánica o de la construcción), ni tampoco puramente artístico (lo es el pintor). No es tampoco la suma yuxtapuesta de tecnología y arte con un componente científico. El acto de diseñar es un acto,

como el verde es un color. Sus partes integrales y funcionales son la ciencia, la tecnología y el arte, a la manera como el azul y el amarillo componen el verde. La ciencia, la tecnología y el arte como momentos del acto diseñante son intrínsecamente diferentes de la ciencia, la tecnología y el arte como actos independientes. La ciencia del diseñador se encuentra definida en función productiva tecnológica como en el caso del tecnólogo. Pero la tecnología del diseñador se encuentra por su parte definida en función estética, lo que hace que esa acción estética sea también tecnológico-científica. La ciencia, la tecnología y el arte integrados unitaria, orgánica y sinérgicamente en el acto productor del diseño permiten denominar a éste con un neologismo (al menos nuevo por su significado): el diseñar o acto poiético. Querer hacer del diseño una actividad tecnológica o artística exclusivamente es no comprender su sentido". (Dussel, 1984, p. 191-192)

Dejando de lado ese debate, un asunto mayor que se nos plantea actualmente es acerca de la responsabilidad política que tiene o debería tener el diseño. Un problema que en el arte se plantea desde hace tiempo. Y en menor medida también en las artesanías.

Pero antes de adentrarnos en esta problemática, será necesario tratar de llegar a una mejor definición propuesta por aquel docente en la década del '80.

Se propone entonces pensar al diseño como algo más que una disciplina proyectual que hace diseños, es decir, pensar una idea, dibujarla (bocetarla), proyectarla y ejecutarla para que después sea reproducida en forma masiva por medios industriales.

Juan Acha es contundente al respecto: "*...la mejor manera o criterio de definir los diseños –si no el único hasta ahora–, es considerarlos como una variante histórica de la cultura estética occidental.*" (Acha, 2015, p. 12)

Es interesante ver que plantea al diseño como «una variante histórica», es decir como parte de un proceso que se inició con las artesanías, que fueron en parte reemplazadas por el arte y este a su vez sufrió un desplazamiento por parte del diseño que le quitó protagonismo.

"La variante corporizada de los diseños tuvo su inicio, alrededor de 1851, en Inglaterra, Francia y Alemania. Las otras dos variantes estéticas de la cultura occidental son las artes que nacieron en Italia, aproximadamente por 1300 d.C., y las artesanías que el feudalismo europeo integró a la fase gremial. En nuestra realidad latinoamericana, España, durante las épocas coloniales, injertó el sistema gremial y sus preferencias en las artesanías autóctonas. A fines del siglo XVIII, los Borbones nos iniciaron con la modernización de las artes, la que después nuestras repúblicas consolidaron a imagen y semejanza de las de París, hasta que en 1950 nos invadieron los diseños provenientes, sobre todo, de Estados Unidos". (Acha, 2015, p. 12).

Hasta aquí, si bien la definición de diseño comienza a ser algo más interesante, queda más que claro la influencia de Europa y Estados Unidos en la concepción de los diseños en Latinoamérica, que incidió tanto en la industria como en la cultura y en la formación de diseñadores. Todo un círculo que gira en torno a sí mismo que toma cada vez más velocidad.

Volviendo a la incógnita de si el arte (o el diseño) es político. La respuesta sin duda es sí. O al menos el arte sí lo es. No por casualidad tantos gobiernos que responden al sistema capitalista hegemónico, encarnan el terror platónico expulsando (exiliando) a los artistas con el fin de separar el arte de la política. Gobiernos que no hacen más que dejar expuesta la idea de que el arte es peligroso para la obediencia.

Cuenta Claudio Magris (...) Platón le otorga al arte un alto valor educativo y moral, aunque todo lo que éste diga o haga vaya en su contra. Por ello es evidente que, para Platón, aun en la negatividad, que el arte posee una potente fuerza educativa, o lo que Martha Nussbaum denomina 'Imaginación narrativa'. No obstante, para comprender la postura sobre el arte que toma Platón, hay que tener en cuenta, antes que nada, un concepto fundamental: la palabra mimesis (del griego mimeisthai: «imitar») que designa el efecto de la imitación de la realidad, y es el mecanismo recurrente según el cual la ficción del artista se estructura. (Herrera, 2009, pp. 83-94)

Y fue el mismo sistema de gobiernos hegemónicos y el avasallamiento de la producción industrial que se encargaron de convencernos de que el diseño tiene la misión de embellecer la vida del hombre, pero con una predominancia por el funcionalismo sin ornamentos, así, el diseño a merced del mercado capitalista se distancia del arte:

(...) la industria maquinista buscó la simplificación geométrica de las formas y de los volúmenes, que demandaban el abaratamiento de los productos de la industrialización y el consumo masivo, es decir, la industria renunció a los ornamentos. Su meta consistió en desarrollar, por primera vez en la historia de la humanidad, el concepto de objeto bello por su pura funcionalidad práctico-utilitaria. La función se impuso a las formas y las dirige: la función determinó las formas. En torno a este concepto giraron muchas tendencias de las artes visuales tradicionales, para legitimarlo y prestigiarlo, mientras que los diseños lo convirtieron en su eje principal." (Acha, 2015, p. 145).

Ahora podemos pensar que ese concepto de objeto bello por su pura funcionalidad práctico-utilitaria quizás haya estado bien en alguna época remota y para Europa o Estados Unidos. Pero ¿cómo funciona ese concepto en Latinoamérica en la actualidad? ¿Cuánto ha afectado el eurocentrismo y la influencia del arte y del diseño norteamericano en la identidad social y cultural Latinoamericana?

En principio la respuesta a esta última pregunta es contundente: "demasiado".

Entonces surge obligada otra pregunta que incomoda al diseño y su aparente postura apolítica. ¿Cuál es la responsabilidad del diseño en la representatividad de la identidad de los pueblos en Latinoamérica?

No basta, pues, con que los pueblos sean expuestos en general: es preciso además preguntarse en cada caso si la forma de exposición -encuadre, montaje, ritmo, narración, etc. - los

encierra (es decir, los aliena y, a fin de cuentas, los expone a desaparecer) o bien los desenclaustra (los libera al exponerlos a comparecer, y los gratifica así con un poder propio de aparición).” (Didi-Huberman, 2014, p. 150).

Devolver a los pueblos su palabra

La mirada del cineasta Pier Paolo Pasolini, nos invita pensar cómo devolver a los pueblos su palabra. Podemos pensar en tres ejes que guíen tal hazaña:

- 1 Recuperar la lengua: (idioma, modos de comunicarnos). Pero en la lengua y los lenguajes hay que contemplar también los lenguajes visuales para recuperar todo un universo icónico-simbólico que vuelva a construir un mundo de significado-significante que nos sea propio.
- 2 Dialectos, gestos y costumbres: será necesario una mirada introspectiva de nuestra cultura que devuelva el protagonismo y comience a dar una identidad popular con un verdadero sentido de pertenencia.
- 3 Reconfigurar la idea de figura (poesía) y mimesis que permita la construcción de una realidad otra. Como se expuso anteriormente, la palabra mimesis (del griego mimeîsthai : «imitar») que designa el efecto de la imitación de la realidad. Pero está claro que desde la centralidad del poder los modelos a imitar siempre tuvieron (y siguen teniendo) un fuerte condimento externo. Además, desde que «la función se impuso a las formas» el diseño perdió su capacidad poética, dejando de lado todo posible aporte que viniera del arte o las artesanías.

El hecho de tomar como elementos separados al arte, las artesanías y el diseño, es producto del adocctrinamiento occidental de disgregar a las disciplinas y concebirlas como conocimientos estancos. Pero si las consideramos como complementos una de otras se retroalimentan y potencian. El diseño puede buscar en las artesanías el contacto con el pueblo recuperando los verdaderos y necesarios fines utilitarios; y el arte, más allá de haber sido cooptado por la industria cultural produciendo la mercantilización de las obras y los artistas, es también fuente de inspiración de ideas que elevan a un nivel filosófico conceptual y espiritual.

El arte encarna la lucha ante la opresión. En este sentido, el diseño necesita reconstruir cierto grado de mimesis con el arte.

El siguiente cuadro que nos presenta Juan Acha, deja en claro el panorama de la relación entre artesanías, arte y diseño:

Las artesanías gremiales	Las artes	Los diseños
	La producción	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradicionalista 2. Trabajo manual enaltecido y sujeto a normas 3. Empirismo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antitradicionalista 2. Trabajo intelectual sobrevalorado y libre 3. Teorización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Funcionalismo 2. Trabajo conceptual o proyectivo enaltecido y sujeto a prioridades económicas y tecnológicas 3. Teorización
	El producto	
<ol style="list-style-type: none"> 4. Medio religioso y prácticas de estructuración social 5. Ornamentado 6. En serie 7. Predominio de la escultura, la arquitectura y el mural 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Profano y puro 5. Antiornamentalismo 6. Obra única 7. Predominio de la pintura de caballete 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Medio industrial y masivo 5. Antiornamentalismo 6. Serie larga y masiva 7. Utensilios y entretenimientos
	El productor	
<ol style="list-style-type: none"> 8. Agremiado 9. Formación empírica 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Libre 9. Formación académica 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Asalariado 9. Formación universitaria
	La distribución	
<ol style="list-style-type: none"> 10. Por encargo y muy poco comercio 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Predominio del comercio 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Industrial de los productos
	El consumo	
<ol style="list-style-type: none"> 11. La feligresía como personaje histórico 12. La cotidianidad religiosa y la estética, ambas empíricas 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Aparición y desarrollo del individuo 12. Informado y excepcionalidad de tiempo, lugar y persona 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Las masas como nuevo personaje histórico 12. La cotidianidad utilitaria y la estética empírica del hombre común en su tiempo libre

Y si bien podemos acordar en casi todos los ítems que desarrolla, el cuadro sigue mostrando un panorama demasiado genérico y con poca pertenencia respecto del diseño local. Tomemos la columna de "los diseños" y esbozemos algunas ideas comparativas entre esos conceptos generalistas y la situación del diseño gráfico en Argentina.

La producción

- 1. Funcionalismo**
- 2. Trabajo conceptual o proyectivo enaltecido y sujeto a prioridades económicas y tecnológicas.**
- 3. Teorización**

En estos puntos podemos coincidir ya que desde la formación misma de los diseñadores en las universidades se sigue priorizando como concepto fundamental de toda producción el funcionalismo. Pero lo que no queda claro es funcional a quién. Hay una frase trillada que dice: "El diseñador debe ponerse en el lugar del otro". Pero ¿en el lugar de quién... del emisor o del receptor?

A lo largo de la historia, para ponerse en lugar del otro, el diseño utilizó algo que fue cambiando de nombre: Estudio de mer-

cado, *merchandising*, mercadotecnia y últimamente *user experience* o experiencia del usuario. Cambia sólo el nombre cuando un término parece agotarse y hacerse poco creíble. Cambian las palabras, pero el contenido sigue siendo el mismo engaño. El diseño solo se pone de parte del emisor (mercado). El usuario convertido en masa pasa a ser un medio para lograr un fin: el posicionamiento en el mercado de tal empresa o producto.

Esta situación se replica en los grandes centros urbanos donde se producen la mayoría de los diseños. Una realidad otra coexiste con esa, en la periferia tal vez surja una verdadera preocupación por los intereses del usuario. Pero claro está el centro se hace más visible y siempre termina imponiéndose.

Todo producto de diseño debe tener un valor agregado que lo enaltezca, pero esa concepción la mayoría de las veces está no sólo sujeta sino más bien condicionada a prioridades económicas y tecnológicas.

El producto

4. Medio industrial y masivo

5. Antiornamentalismo

6. Serie larga y masiva

7. Utensilios y entretenimientos

Es cierto que el diseño apunta a lo industrial y masivo. Pero insertando aquí el concepto de centro y periferia hay que tener en cuenta que existen muchas otras realidades, diferentes a los centros, donde las producciones interactúan con lo artesanal. Y no siempre son masivas. Tal vez la falta de masividad tenga que ver con la condicionante económica por un lado y cierta toma de conciencia sustentable que comenzó a rondar en los ámbitos del diseño divergente (o diseño social). La publicación de libros de editoriales independientes y la producción discográfica de músicos independientes, como realidades que cobran cada vez más fuerza en el ámbito local, son un claro ejemplo de productos que van a contramano de lo industrial y masivo.

Además si consideramos al diseño en su desarrollo histórico, podemos observar que sus inicios fueron "utensilios y entretenimientos", pero en los últimos 20 años el diseño ha tomado diferentes y diversos roles que no solo están relacionados con lo meramente utilitario o la cultura del entretenimiento del hombre sólo para rellenar su tiempo libre. Tal vez en algunos ámbitos del diseño se haya hecho caso a las recomendaciones de Alejandro Dolina: "*Casi todos los aparatos y artificios que el hombre ha inventado para producir alegrías suspende toda reflexión: la pirotecnia, el metegol y la músicaailable.*" (Dolina, 2015)

Acha se refiere a Diseño Gráfico únicamente como a lo tipográfico. En nuestro país, lo tipográfico puede referirse al diseño de tipografías es decir nuevas familias tipográficas; o puede ser la manipulación y distribución de textos en un determinado campo visual, casi como una extensión y profesionalización del trabajo-oficio del tipógrafo-impresor. Pero el diseño en Argentina ha ido encontrando otras instancias de intervención ampliando su campo de acción.

Con la ampliación del campo de acción se puede entender la influencia que tiene el diseño sobre las masas. A diferencia del arte, que necesita del receptor como un protagonista activo para que se produzca el hecho artístico-estético, en el diseño el receptor es un protagonista pasivo, es decir, responde inconscientemente a los diseños que impone el diseño.

El productor

8. Asalariado

¿Asalariado? Veamos en el diccionario un par de definiciones de esa palabra:

“Persona que trabaja contratado por una empresa a cambio de un salario o sueldo.”

“Persona que está sometido en su comportamiento y en sus ideas a la persona de la cual percibe un salario.”

Pues la realidad de los diseñadores en Argentina es muy poco parecida (o en un porcentaje ínfimo) a una persona que trabaja contratado por una empresa a cambio de un sueldo. Situación que se agrava a cada paso de formas de gobiernos neoliberales, produciendo uno de los cambios sociales más influyentes respecto de la dinámica laboral. Una trampa del sistema capitalista donde el sujeto deja de tener libertad de pensamiento y de acción. Pierde su voz, invadido y condicionado por lo que la empresa o institución le imponen.

9. Formación universitaria

Es cierto que se apunta a que el diseñador tenga una formación universitaria. Pero en nuestro país el diseño sigue teniendo el problema que los títulos que otorgan las Universidades no son habilitantes como en otras disciplinas (Ej. Arquitectura), es decir, cualquiera puede hacer diseño.

El consumo

11. Las masas como nuevo personaje histórico.

12. La cotidianidad utilitaria y estética empírica del hombre común en su tiempo libre.

He aquí uno de los mayores problemas del diseño. Después que la Bauhaus no pudiera sostener la idea de la integración de las disciplinas (artesanía, arte, diseño, arquitectura, etc.) derrotada por el nazismo, el diseño quedó a merced de los regímenes hegemónicos convirtiéndose en un actor principal en la historia de la producción industrial y el consumo de masas.

El Estado burgués y el capitalismo arrebataron a la Iglesia el poder (ideológico, político y económico) y aprovecharon los avances de la tecnología de la comunicación para perfeccionar recursos persuasivos y manipuladores de la voluntad humana. De este modo llegamos a la sociedad de consumo con sus medios masivos. Empero las mayorías demográficas del mundo permanecen sumergidas al ser marginadas de la educación pública, proveedora de los recursos racionales y lógi-

cos, en el pensamiento mítico. Arribamos así a la ecoestética actual con medios masivos en primacía que, guiados por una sobreestimación de los valores materiales en detrimento de los espirituales, difunde, inculca y prestigia consumos pseudoestéticos tales como el masivo, el trivial y el cursi; el verdadero consumo estético escasea, más aún el artístico. Uno de los problemas más álgidos de los países subdesarrollados estriba en su imposibilidad de controlar los medios masivos y de encauzar los efectos de la producción artística y de los diseños. Por eso, nuestras culturas estéticas populares son eminentemente consuntivas pues tanto la distribución como la producción de los objetos, imágenes y acciones, que más inciden en la sensibilidad, hállanse controladas por fuerzas foráneas. Nos referimos a los medios masivos y a las artes; es decir, actualmente la subjetividad estética colectiva vive y se reproduce en una ecoestética altamente contaminada con elementos enajenantes. (Acha, 2015, p. 35).

Tras estas consideraciones parece ser que el panorama, para el diseño latinoamericano en general y de Argentina en particular, no es demasiado alentador. El diseño en nuestro país se ha dejado arrastrar y ha actuado ingenuamente frente a las influencias exógenas desde sus inicios allá por la década de 1960. Los diseñadores, influidos por una educación que prioriza los conocimientos e influencias de los sistemas europeos y norteamericanos no intuyeron, que al igual que las masas, estaban siendo un simple decorado, formando parte de las filas de un ejército de figurantes.

El cine (y podríamos agregar el diseño), al parecer, solo expone en principio a los pueblos según el status ambiguo de los "figurantes". Figurantes: palabra banal, palabra para los "hombre sin atributos" de una puesta en escena, de una industria, de una gestión espectacular de los "recursos humanos"; pero, también, palabra abismal, palabra de laberintos de toda figura oculta. En la economía cinematográfica los figurantes constituyen, antes que nada, un accesorio de humanidad que sirve de marco a la actuación central de los héroes, los verdaderos actores del relato: los protagonistas, como suele decirse. Para la historia que se cuenta son algo parecido a un telón de fondo constituido por rostros, cuerpos y gestos. Conforman, pues, la paradoja de no ser más que un simple decorado, pero humano. (Didi-Huberman, 2014, p. 154).

El diseño no pudo escapar a la lógica de la dominación hegemónica, cultural, social y política, que nos embarga desde los tiempos de las colonias, con la consecuente destrucción de nuestra identidad cultural. "Esa es la paradoja de los figurantes: tienen un rostro, un cuerpo, gestos bien característicos, pero la puesta en escena que los demanda los quiere sin rostro, sin cuerpo, sin gestos característicos." (Didi-Huberman, 2014, p. 156).

La frase cinematográfica de Tita Merello "El tiempo te destruye por fuera pero te construye por dentro" grafica la situación de Latinoamérica, que sufre una destrucción sistemática de todos sus recursos (naturales y humanos) desde hace más de 500 años. Pero esa destrucción por fuera lleva su contracar-

ra: una construcción que va por debajo de la piel y fluye por las venas como torrentes de ríos que arrasan todo a su paso.

Resistencias y rebeldías que dan cuenta de la reivindicación de identidades, de la profunda vocación de autonomía y libertad, de la defensa de una condición humana negada, de mandatos culturales subterráneos que durante la larga etapa de la conquista y la colonización alimentarian las memorias, valores y significados de las clases subordinadas de América Latina y constituyen el sustrato de una cultura popular heterogénea, de múltiples vertientes y amalgamas, que estaban lejos de sentirse expresada en las ideas eurocéntricas absorbidas por las capas dominantes... (Argumedo, 2004, p. 17).

Esa fuerza es la que está surgiendo desde distintos ámbitos, a través de teorías filosóficas con un planteo desafiante para el yugo capitalista, que se evidencian en múltiples manifestaciones populares que se hacen escuchar cada vez con mayor fuerza sumadas a las producciones artísticas y de diseño que canalizan y potencian todo ese flujo de energías.

Pensadores como Walter Dignolo, Enrique Dussel, Aníbal Quijano o Boaventura De Sousa Santos encabezan las filas de una filosofía que ha comenzado a dejar huellas. El diseño social, de protesta, o divergente ha comenzado a encolumnarse con esos planteos filosóficos, y la mirada que siempre estuvo puesta en el extranjero, dio un giro que permite comenzar a visualizar y hacer visibles otras realidades. Nuestras realidades.

En un film, Sylvie Blocher ha mostrado habitantes con una camiseta que lleva una frase escogida por cada uno y cada una de ellos, algo así pues como su divisa estética. Entre esas frases, retengo ésta en la que una mujer con velo dice con sus palabras aquello a lo que el lugar propone dar forma: 'Quiero una palabra vacía que yo pueda llenar'. (Rancière, 2010, p. 65).

Al igual que esa mujer, los diseñadores y diseñadoras latinoamericanos tenemos que reclamar un diseño vacío para poder llenar. Y que a partir de entonces el lugar, nuestro lugar, comience a darle forma.

Con todo esto tal vez "el Diseño" deba seguir siendo "sólo diseño y punto" como definió aquel docente en la década del ochenta, y crear una disciplina alternativa que nuclea y comience a dar respuestas a otras ideas y necesidades.

O también podemos pensar en decolonizar al diseño y comenzar a dar un nuevo rumbo a una disciplina que parece ir a la deriva.

REFERENCIAS

- Acha, J. (2015[2009]) Introducción a la teoría de los diseños. Editorial Trillas,
- Argumedo, A.(1994) Los silencios y las voces en América Latina. Notas sobre el pensamiento nacional y popular. Ediciones del Pensamiento Nacional.
- Didi-Huberman, G (2014) Pueblos expuestos, pueblos figurantes. Ediciones Manantial.
- Debord, G. (1967) La sociedad del espectáculo. Revista Observaciones Filosóficas. <https://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf>
- Dussel, E. (1984) Filosofía de la producción. Editorial Nueva América.
- Herreras, E. (2009) Platón, política cultural, y destierro de los poetas. Quaderns de filosofia i ciència (39) pp. 83-94 Universitat de València. https://www.uv.es/Sfpv/quadern_textos/v39p83-94.pdf
- Mignolo, W.D. (2013) Historias locales/diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo. Akal Ediciones.
- Rancière, J.. (2010) El espectador emancipado. Ediciones Manantial.

Silvio Diego Somma

Diseñador en Comunicación Visual. Doctor en Arte por la Facultad de Artes de La Plata –UNLP-. Profesor adjunto en la cátedra Taller 2-5 C, en la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Artes (UNLP). Profesor titular en las asignaturas de Tipografía y Morfología en la carrera de Diseño Gráfico, Diseño Industrial y Diseño de indumentaria de la UNNOBA. Investiga sobre la relación entre el diseño, arte y política en Argentina y Latinoamérica. Integrante del Comité Académico de la publicación del Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano (IHAAA/FDA/UNLP).