

mesmo ao produzir a *Dialética do Esclarecimento*, visto que ambos viveram a ascensão do nazismo de Adolf Hitler, partido político alemão totalitarista que exaltava o nacionalismo e a purificação de sua nação, não por uma imposição arbitrária destes, mas pela vontade da grande massa. Assim os autores escrevem: “Atualmente o anti-semitismo é considerado por uns como uma questão vital da humanidade, por outros como mero pretexto. Para os fascistas, os judeus não são uma minoria, mas a anti-raça, (...) de sua exterminação dependeria a felicidade do mundo” (Adorno; Horkheimer, 1985: 157). Obras como a *Dialética do Esclarecimento* e *V de vingança* alertam seus leitores diante a realidade vivida, tornando-se obras atemporais. Ambas expõem as fragilidades e os perigos que a humanidade vem se deparando gradativamente na eminência de um futuro catastrófico, seja pela alienação total das massas ou na destruição da mesma, devendo ser lidas não como expressões pessimistas de mundo a serem descartadas, como que por desconsiderar as razões pelas quais foram produzidas, mas sim estudadas, para que não venha a se repetir o surgimento de estados totalitários claramente assumidos ou disfarçados sob a aura da democracia. Mesmo que as mais diversas sociedades apresentem a predominância de um sistema de vida resultante do engodo do esclarecimento, permitindo a ascensão de um totalitarismo, tomado por uma razão instrumentalista, identificando que a (...) massificação pode ser decorrente da aceitação sem crítica dos valores impostos pelo grupo social, também é verdade que a vida autêntica só pode ocorrer na sociedade e a partir dela” (Aranha; Martins, 1993: 07).

A ambigüidade poderia ser definida como a aura que ilumina a humanidade, visto que “a sociedade é condição da alienação e da liberdade, é a condição para o homem se perder, mas também de se encontrar” (Aranha; Martins, 1993: 07). Mesmo que a figura de “V” mostre-se revoltado para com a sociedade, este, através de seus meios, destrói tudo aquilo em que esta se apoiava, pois seu amor para com ela não o afasta de seu compromisso com a verdade. Não deixando o discernimento crítico perecer tão pouco a ousadia de expor sua opinião, é possível deixar este

universo um tanto menos ambíguo preservando uma real liberdade, mesmo que o preço a se pagar seja a destruição da ilusão do real, proporcionando um reencontro da sociedade com a humanidade.

Fica clara a necessidade de se manter acesa a chama crítica em cada membro das mais diversas sociedades, pois apenas nestes se encontram a chave para o despertar assim como para o dormir passivo em frente aquilo que lhe é proposto. Perdendo-se de si, o homem acaba por esquecer que nele mora a força que o faz superior a qualquer sistema, estado ou governo, sendo esta conhecida –por muitos esquecida– como o saber onde muitas coisas estão guardadas “(...) que os reis, com todos seus tesouros, não podem comprar, sobre os quais sua vontade não impera, das quais seus espias e informantes nenhuma notícia trazem e que provêm de países que seus navegantes e descobridores não podem alcançar” (Adorno; Horkheimer, 1985: 19).

Notas

1. *Dialektik der Aufklärung - Philosophische Fragmente.*
2. *V from Vendeta*, originalmente publicado nos EUA entre os anos 1988 e 1989, na forma de minissérie, pela DC comics.
3. Denominação encontrada em artigo escrito pelo autor em 1988 publicado na edição encadernada de *V de Vingança*.
4. Esta citação encontra-se no livro *Filosofando - Introdução à Filosofia*, logo na primeira página de apresentação, não sendo numerada.
5. Idem a nota de número 4.

Referências Bibliográficas:

- Adorno, Theodor W.; e Horkheimer, Max (1985) *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 254p. Tradução: Guido Antonio de Almeida.
- Aranha, Maria Lúcia; Martins, Maria Helena (1993) *Filosofando: introdução à filosofia*. 2ed. São Paulo: Moderna. 395p. Ilustrado.
- Duarte, Rodrigo (2002) *Adorno/Horkheimer & a dialética do esclarecimento*. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 68p.
- Moore, Alan; Lloyd, David (2006) *V de Vingança*. Rio de Janeiro: Panini Comics. 304p. Tradução: Helcio de Carvalho e Levi Trindade. Ilustrado.

Innovación, herramienta para el diseño en las conversaciones de poder. ¿Puede el diseño ingresar en la toma de decisiones de países y empresas?

Álvaro Javier Magaña Tabilo

La innovación en los modelos de gestión y negocios corporativos le ha abierto una puerta inesperada al diseño para ingresar a la toma de decisiones económicas de países y empresas ¿de qué forma la profesión se hace cargo de este desafío?

No es novedad que hoy valor, innovación y capital de riesgo no son conceptos ajenos al diseño, como tampoco lo es la preocupación social, el medio ambiente y la cultura.

El diseño atraviesa a la sociedad completa de un modo silencioso y la acompaña desde los primeros gestos de apropiación que la humanidad ha hecho sobre su entorno. Definir donde empieza y donde termina el diseño es un ejercicio interminable, sin embargo, asumir que así como los diseñadores estamos en la cotidianidad también estamos en las decisiones importantes, que el diseño instala mundos nuevos, que conductas y mercados son afectados o se valen de él, es un ejercicio imprescindible.

Las empresas, los países y los mercados han comenzado a darse cuenta que no hay política de desarrollo e inno-

vación que se pueda hacer sin intervenciones certeras y eficientes de diseño. Por tanto la profesionalización, el desarrollo de nuevos modelos de negocios, de mejores productos y servicios desde el diseño es una tarea que los diseñadores debemos construir y hacer visible. La promoción del diseño y la conquista de nuevos nichos de mercado desde donde consolidar la importancia estratégica de nuestra profesión deben apuntar en este sentido.

La innovación como imperativo político

Hoy en el ámbito mundial, muchos países al hacer sus proyecciones de crecimiento y sus políticas de desarrollo utilizan el concepto de innovación como un comodín que normalmente va asociado a la tecnología, los procesos industriales, las dinámicas económicas y un poco más lejanamente a la educación.

En conjunto con esto, el mundo de los negocios: economistas, ingenieros y expertos en finanzas han comenzado a observar con interés el modo en que ciertas empresas claves se han convertido en símbolos y paradigmas de la innovación, debido a la incorporación sistemática de diseño a sus productos y servicios.

¿De qué forma estos conceptos, que se han vuelto moda y moneda corriente en las conversaciones políticas y empresariales, pueden transformar la capacidad de negociación y el rol social de los diseñadores en las sociedades contemporáneas?

Desde hace mucho el diseño ha procurado hacerse una identidad que le permita convertirse en interlocutor validado socialmente en la construcción de la cultura y la historia humana. Sin embargo esta tarea parece condenada permanentemente al fracaso sin una política sistemática que por un lado haga eco de las demandas que hoy se le hacen al diseño y que por otro unifique y defina quienes somos y cual es nuestra participación en este mundo.

Por lo pronto la intensa competencia a que se ven sometidas empresas, industrias y países, en el marco de la economía globalizada ha generado una demanda por identidades bien ancladas, altamente diferenciadas y productos cuya experiencia de consumo sea inolvidable, nunca antes vista. En este mismo contexto América Latina ha debido descomoditizarse y comenzar a agregar valor a sus productos de exportación.

Entonces es válido preguntarse: ¿ha aportado la labor de los diseñadores al crecimiento económico de nuestros países?, ¿Tenemos derecho a apropiarnos de este rol?

Pero antes de comenzar cualquier debate acerca de nuestra estatura profesional, o de identificar nuestras oportunidades y debilidades, o conceptualizar ofertas acordes con las demandas de un mercado altamente competitivo y con ello ocupar un lugar en la toma de decisiones políticas y económicas (que ya es bastante ambicioso), se requiere algo más que sólo talento, creatividad y *glamour*, atributos con que frecuentemente se nos ha asociado en el aspecto profesional.

Curiosamente aquí se nos vuelve a aparecer la metodología, pues una cosa es haber sido capaces de aportar valor, identidad y todo lo que creemos que da el diseño y otra cosa distinta es responder cómo y porqué esto sucede.

No sólo aleatorio

Quizás una de las dimensiones que tiende a confundir al resto de las personas dentro de nuestra orientación en el mundo de las decisiones de poder, es que usamos indistintamente los conceptos de creatividad e innovación como si estas se refiriesen a un aura indefinible de aporte artístico a los objetos y a las comunicaciones. Este modo de plantearse se extiende también a que nos ha faltado entrenamiento en sistematizar nuestros procesos y en hacer explícitas las metas (de haberlas) que nos proponemos al hacernos cargo de un proyecto, tanto las que se alinean con las necesidades de nuestros clientes como las propias y las que se ajustan a la agenda académica del ejercicio del diseño.

Con esto queremos decir que, si bien hemos sido formados sobre la base de una experimentalidad que permite que fluyan sin cortapisas ideas y conceptos en ocasiones rupturistas y novedosos, en la dimensión estratégica del diseño, es decir en el ámbito en el cual nuestra creatividad debe actuar coordinadamente con los intereses y objetivos de otras disciplinas seguimos cometiendo el error de no escuchar más que lo que creemos relevante para nosotros y no siempre lo que resulta de verdad importante para el resto, ya sea el mercado, los usuarios, nuestros clientes o las organizaciones sociales y todos quienes son necesariamente afectados por nuestra labor.

Trabajar en equipo, resolver problemas, proponer experiencias nuevas o diseñar productos innovadores requiere sin dudas capacidad de lograr acuerdos, saber oír, observar y al mismo tiempo proyectar escenarios futuros que si bien no necesariamente surgen de este diálogo previo no pueden obviarlo, pues innovar implica generar las condiciones para que emerja la innovación, y no puede haber innovación sin confianza, pues la confianza es el combustible indispensable para que haya una cultura en la cual el riesgo y el fracaso sean materia de aprendizaje, no tabúes ni pecados sociales. De no existir, o de no crearse las condiciones para que haya una cultura de la confianza y del riesgo, el diseño no tiene nada que hacer con la innovación. Pues sólo desde la confianza es posible consolidar resultados.

Es necesario hacerse la pregunta: ¿de qué manera los diseñadores construimos confianza hacia el resto de la sociedad?

Definiendo con claridad nuestra oferta, actuando de acuerdo con estándares que construyan confianza y haciendo partícipes a nuestros clientes y a la sociedad de nuestras tomas de decisiones. La transparencia engendra confianza y trae aparejada la posibilidad de atraer recursos humanos y materiales.

Ya que innovar implica imponerse el objetivo de cuantificar el impacto de la innovación e implica definir las herramientas y las condiciones que permiten alcanzar dicho impacto, debemos saber discriminarla de la creatividad pura, así como de apostar por la genialidad, pues al ser condiciones aleatorias, por tanto inciertas, no permiten proyectar ni planificar colectivamente. Sin abandonar un grado mínimo necesario de experimentalidad se nos hace necesario aprender a escuchar, observar e imponernos objetivos comunes con nuestros asociados, en suma, construir sistemáticamente redes

de confianza que agreguen valor a nuestras relaciones profesionales.

Cultura de investigación e inversión

Otra condición que permite el desarrollo de innovaciones significativas es la conciencia precisa, la convicción de que sin investigación y sin inversión no hay verdaderas innovaciones. Digamos que el diseño cuando consigue instalar valores y productos nuevos en la circulación habitual, es decir, cuando un diseño se abre paso a los hogares, las industrias y las personas los adoptan como parte de su paisaje natural no lo hace sin un andamiaje previo de sistemas preestablecidos: sistemas de producción, estándares industriales, protocolos, roles sociales, materiales, software, etc., cada uno de los cuales implica grandes inversiones acumulativas, que muchas veces no percibimos pero que sin embargo permiten que aquello que consideramos novedoso llegue a nuestra vida cotidiana.

Es ingenuo pensar al diseñador asociado solamente a la figura del pensador con una bombilla iluminada sobre su cabeza, pues en la realidad productiva, la buena idea, la creatividad debe sostenerse sobre condiciones materiales apropiadas, que tienen costo económico y que implican riesgos. La innovación viene en muchos casos a modificar lo establecido transformándolo y generando condiciones y significados nuevos, turbulencias económicas y sociales que también terminan acumulándose y convirtiéndose a mediano y corto plazo en situaciones habituales, perdiendo su carácter de innovación en el acto mismo de innovar.

Esto obliga a realizar sistemáticamente investigaciones aplicadas, indagaciones permanentes acerca de las numerosas anomalías para las cuales el diseño posee capacidad de solución. Es fundamental ante esta situación que los diseñadores tomen sus decisiones conscientes de que la mayor parte de la información que nutre a la innovación no necesariamente está articulada. Las problemáticas nunca señalan las soluciones (de lo contrario no existirían), por esa causa el brief de cliente en estos casos debe ser reemplazado por investigación y observación orientada a detectar las necesidades insatisfechas, las áreas donde el resto no ha explorado, lo que siempre implica riesgo.

De otra forma hablar de innovación no pasará de un ejercicio retórico sin verdadero efecto en las prácticas y las conductas de las personas, pues influir en ellas demanda estudio y por supuesto, capital de riesgo.

Construir una red de colaboración

Cuando hablamos de innovación debemos acostumbrarnos a la idea de que la complejidad es nuestra aliada. Esto es así debido a que como ya hemos dicho ninguna innovación surge o se crea independientemente de sus referentes previos. Siempre hace falta establecer elementos diferenciadores en las propuestas de valor que las protejan, o las blinden, de la copia y la banalización, pues esto además de salvaguardar la diferenciación del producto, la oferta, la propuesta resultante, construye identidad por toda la red que

participa de la creación innovadora para la que todos son asociados que como se dijo persiguen objetivos comunes.

Por esta razón, la agenda de diseño exige el fortalecer nuestra red de clientes y asociados, proveedores y productores, provocar una cohesión que nos permita definir las prácticas con las cuales los diseñadores nos podemos convertir en articuladores protagónicos en las redes de valor de clientes y países. El diseño está siendo llamado desde sectores que lo han incorporado en el núcleo de sus actividades. Esta es una ola que aumenta y se fortalece. Grandes corporaciones y naciones abrazan y estudian el quehacer del diseño, y no es por nada: los productos diseñados como vehículos de cambio, marcan la pauta en los mercados.

América Latina, abierta a las tendencias globales, no puede estar ajena a esta marejada que reclama diseño y diseñadores capaces de asumir el desafío del desarrollo de la economía y mediante ella de sectores completos de nuestra disciplina. El desafío está en convertir el favorable escenario competitivo en una oportunidad para expandir aún más los ámbitos de actividad del diseño a través de su incorporación a ámbitos en los que aún no se han detectado necesidades latentes. Los hechos reafirman la certeza de que éste es un factor de desarrollo y crecimiento, de que los diseñadores podemos asumir el rol de facilitadores de innovación en la apertura y conquista de mercados, porque nuestro actuar permite que usuarios y consumidores accedan a experiencias nuevas, que procesos y operaciones aumenten la competitividad de sus negocios asociados mediante la mejora de productos y que nuestras naciones proyecten sus actividades económicas y culturales con identidades sólidas.

En suma, la enorme cantidad de dimensiones en las que el diseño puede hoy agregar valor y contribuir al crecimiento y desarrollo de los países, nos permite apreciar que los argumentos de nuestra profesión no deben pasar por alto que innovar requiere condiciones y objetivos congruentes, cultura, inversión, tolerancia al fracaso, riesgo y una reafirmación de la disciplina como actor protagónico del crecimiento económico.

Innovación como política social del diseño

Sin embargo no podemos dedicar a la dimensión comercial del diseño todas nuestras competencias sin tomar en cuenta la responsabilidad de desarrollar diseño para todos, diseño económica y humanamente viable, es decir, que incorpore a nichos de mercado que han sido segregados tradicionalmente por no enmarcarse en los estándares industriales o de la moda: minusválidos, minorías étnicas, personas de la tercera edad, personas que históricamente han sido marginados por tratarse de excepciones para los mercados. Sin embargo la demanda, la mejora tecnológica (en que prácticamente cualquier cosa es posible) y la cultura de consumo nos enfrenta a la multiplicación de las responsabilidades sociales de un diseñador, que sin perder de vista criterios de mercado, de eficiencia y calidad, debe incorporar a personas y no sólo consumidores promedio en sus proyectos.

Innovar no es abandonar la responsabilidad social implícita en estos desafíos. Hasta ayer una parte no despreciable del diseño contemporáneo ha fundamentado sus exploraciones en la búsqueda de la sorpresa a menudo olvidando el inagotable marco de problemáticas que emergen de las naturales diferencias físicas, culturales, etarias, etc. en ello hay también necesidades no satisfechas cuya exploración no sólo puede permitir mejoras vitales para muchas personas tradicionalmente marginadas por el mercado, sino que además hacerlo, ocuparnos en ser inclusivos y respetuosamente responsables del otro es uno de los argumentos más convincentes para estar en las conversaciones de poder. Innovar como ya hemos visto requiere un cambio cultural interno que debe estar apoyado con inversión económica e investigación aplicada, tarea que no puede ser sin una estructura orgánica económica y política que defina los márgenes de acción, los incentivos y los objetivos a largo plazo para las industrias locales, que es la que ha permitido que muchos países hoy tengan un desarrollo sistemático de la innovación y del diseño como factor de valor económico y cultural.

Hacer políticas para el diseño demanda hacer un diagnóstico profundo acerca de nuestra real participación en la actividad de nuestras naciones. Como informaba ICSID hace un tiempo, el que Design Council fuera capaz de levantar el porcentaje de aporte al PIB que hace el diseño en el Reino Unido y que los programas de innovación de países como Irlanda, Nueva Zelanda, Corea, insistan en adosar el concepto de diseño a sus planes y proyectos de desarrollo no puede sernos indiferente. Entrar en las conversaciones implica entender las lógicas del discurso del poder y tallar en igualdad de condiciones.

Una pequeña experiencia

En Chile movidos por esta ola de oportunidades, durante el 2005, la Asociación de Empresas de Diseño QVID y el Colegio de Diseñadores Profesionales decidieron aliarse estratégicamente para echar a andar el primer premio nacional de diseño. Su funcionamiento requirió toda clase de apoyos, patrocinios, canjes y auspicios. Si bien la relación con la innovación es bastante mediata en este caso, no lo es el hecho de hacer difusión de la disciplina y sus especialidades con un objetivo estratégico preciso que es interesante de considerar: ¿es posible instalar al diseño en la agenda de gobierno y empresas? El Premio Chile Diseño (PCD) es un galardón que se creó para reconocer a los mejores productos y proyectos de diseño en dieciocho categorías notorias de la disciplina. Esta gran variedad de reconocimientos requirió un esfuerzo especial de los involucrados para asegurar la transparencia, la independencia de juicio y la legitimidad del premio como reconocimiento público, pues además de ser una institución fruto de la cooperación de las dos entidades más activas del diseño chileno, el PCD se hizo con el objeto de mantener en el tiempo estándares y prestigio de nivel internacional. Para ello el PCD se compuso de miembros activos, reglamentos y una identidad acorde con los objetivos que le dieron origen.

Dado que el diseño ha llegado a la agenda pública de diversas naciones y empresas como Inglaterra, Corea, Suecia, Citróen, Siemens, Nokia, los diseñadores han podido construirse una nueva identidad como actores relevantes de las estrategias de diferenciación e identidad. Por ello el PCD decidió premiar productos que hubiesen resuelto necesidades y abierto camino desde su concepción creativa hasta su producción masiva, resultando exitosos en aquello para lo cual fueron ideados, productos viables, funcionales y rentables.

Con él se intentó establecer un índice de la situación del Diseño chileno en todas sus especialidades, captar una instantánea del momento que permitiese poner temas de Diseño en la agenda pública (empresarial y política) y elevar cualitativamente los estándares de la producción de Diseño nacional. Más de 300 proyectos correspondientes a empresas y profesionales independientes participaron de esta versión inaugural y un destacado grupo de diseñadores internacionales actuaron de jurado. Sin embargo la convocatoria sólo permitió contar con un funcionario de gobierno. El Señor Ministro Presidente del Consejo Nacional de La Cultura y Las Artes, asunto que es sintomático del modo en que aún los gobiernos no captan en esencia qué busca el diseño, pese a sentirnos honrados y satisfechos con su presencia, más de alguno esperaba contar con el Ministro de Economía o de Hacienda al menos.

La lectura de lo que ocurrió en los meses en que el Premio Chile Diseño movilizó a la actividad profesional demuestra de qué forma y desde qué diversos lugares la necesidad de autorreconocerse por parte de los diseñadores, al menos en Chile, los empuja a manifestarse, exponiendo sus esperanzas, sueños y desilusiones. Pero al mismo tiempo reafirma que la autorreferencia sigue siendo un lastre contra el cual debemos lidiar invitando a más protagonistas sociales a conformar la red del diseño latinoamericano, haciéndonos a la idea de que debemos alcanzar estándares internacionales pero con especial énfasis en la identidad, en las curiosas características del paisaje en que hemos crecido y haciéndonos cargo de nuestra capacidad de diseñar entornos solidarios, políticamente congruentes y fuertemente orientados al desarrollo económico.

En síntesis

Los diseñadores hemos evolucionado junto con la sociedad, la economía y las tecnologías, hemos acompañado los momentos decisivos de nuestra historia construyendo el paisaje material y simbólico de América Latina, de alguna forma hemos contribuido al registro de los cambios, a veces provocándolos, a veces empujados por ellos. Es así como hoy enfrentados al desafío del cambio aceptamos la tarea de inventar los escenarios futuros de nuestros países a través de la innovación, la creación de valor y la inclusión de nichos de mercado inexplorados y con múltiples necesidades no satisfechas.

Hacerlo no obstante implica el planteamiento de objetivos claros, de compromisos y ofertas basados en una revisión permanente de lo que ocurre en el entorno cultural, social y económico. Demanda sistematización

de las prácticas, un cambio cultural que le dé soporte y permita a la innovación “florecer” (como señala la empresa chilena IGT), conscientes de que el cambio es improbable sin inversiones y riesgo. Los diseñadores, junto a nuestra sociedad estamos diseñando los escenarios del desarrollo, el crecimiento y la integración. El futuro demanda que estemos ahí, quizás con mucha más urgencia que nunca antes en la historia.

Bibliografía sugerida

- Michel Godet. *Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool*

- José María Iváñez Gimeno. *Gestión del diseño en las empresas*
 - Justo Villafañe. *Imagen Positiva*
 - Fernando Flores. *Abrir nuevos mundos*

Agradecimientos

- Emilio de Giacomo. IGT <http://www.igt.cl>
 - Miquel Mallo. Universidad de Barcelona <http://www.ub.edu>
 - Luis Ahumada I. UST <http://www.ust.cl>
 - Gonzalo Castillo. Procorp <http://www.procorp.cl>
 - Rodrigo Walker. ChilePD. <http://chilepd.cl>

Álvaro Javier Magaña Tabilo. Diseñador en Comunicación Visual. Santiago de Chile. Chile.

Fronteras de oportunidad

El diseño de espacios públicos desde la lógica ambiental

Mariela Alejandra Marchisio

La cronología de la vida de las formas nos mantiene alejados de la cronología de las formas de la vida
 Paul Virilio en *La Inseguridad del territorio*

A modo de introducción

La tendencia a urbanización de la población es un dato relevante para explicar la importancia que toma la ciudad y la urgencia en la redefinición de la misma. Al comienzo del siglo XX el 10% de la población mundial, vivía en ciudades, hoy, un siglo después, esa cifra asciende al 50% y en el caso de Latinoamérica la cifra llega al 75%, incluso en Argentina en algunas regiones la población urbana llega al 95%. La ciudad del siglo XXI, viene además asociada al concepto de metropolización como un modelo derivado de ella, es decir que además del fenómeno de urbanización se produce el de concentración de población en unos pocos puntos. Esa concentración no viene necesariamente asociada a la mejora de la calidad de vida, sino por el contrario los datos revelan que en el 2025 de las 33 megalópolis sólo 6 pertenecerán al primer mundo.

Estas transformaciones influyen en el comportamiento del espacio público urbano. Históricamente las ciudades comenzaron por diseñar sus vacíos, en ellos aconteció la vida pública. Aquellos espacios eran los espacios de la comunicación de la sociedad, el espacio en el que se hacía pública la vida de esa sociedad. Incluso nuestras ciudades partieron del diseño del vacío, el centro lo constituyó la plaza de armas, que a la manera de ágora griega también funcionó como el espacio de la comunicación. Esta presentación no pretende constituirse en un racconto histórico, pero interesa comprender algunas cuestiones de este proceso para poder comprender la ruptura que se estableció en estos espacios a partir de la modernidad. Ruptura que no tiene que ver solamente con el diseño urbanístico sino que éste último es la representación tridimensional de una manera de pensar. Desde el modernismo la mirada

de los espacios públicos comienza a hacerse desde adentro. Lo abierto reemplaza a lo público, lo abierto debe garantizar, la ventilación, el asoleamiento, la higiene, pero no necesariamente lo público. El espacio de la comunicación se desplaza y comienza a acontecer en otros lugares. Lugares que terminan de instituirse en sedes en la posmodernidad y que con el agregado del individualismo y los avances técnicos rompen el eje significativo del espacio del acontecimiento por el de la comunicación física. La velocidad del automóvil y los medios audiovisuales de comunicación reemplazan el lugar del encuentro por lo que Augé denominó el No Lugar. Ese no lugar público en realidad albergó desde entonces al automóvil, a las máquinas expendedoras, a las máquinas ticketeras, en síntesis, albergó la posibilidad de comunicación veloz, eliminando la comunicación social, el cuerpo a cuerpo urbano, el diálogo. Bauman¹ clasifica en dos tipos de espacios no civiles que aparecen en la posmodernidad y los compara con conductas del organismo:

- Los que generan conducta expulsiva - vomitiva como distrito La Defense de París.
- Los que generan conducta fagocitativa - como los shopping-centers y grandes superficies comerciales.

Respecto del soporte natural, se operó con la misma lógica, se lo artificializó, se lo utilizó como proveedor de recursos y como albergue de excedentes y cuando presentó algún interés, en el mejor de los casos se lo utilizó para la postal. Surge un interrogante: ¿podría pensarse que la adecuación de los espacios públicos a la globalización se relaciona directamente a los comportamientos de estos espacios?

Ni los espacios que fagocitan, ni los que expulsan representan la condición bucólica, pero el hombre incluido se siente representado. Los espacios públicos en síntesis pasaron de ser escena (en el sentido de ser el centro del acontecimiento) a ser escenario (en el sentido de ser el plano que soporta a los componentes del acontecimiento que en realidad son espacios privados). Y en esta discusión quedan los espacios para la vida, los espacios urbanos, los vacíos que quedan cuando los edificios ya ocuparon su posición, Joseph Maria Montaner en su libro *Las Formas del siglo XXI*, y tomando los conceptos de Collin Rowe, los clasifica en dos grandes grupos, los que responden a la lógica de la acrópolis