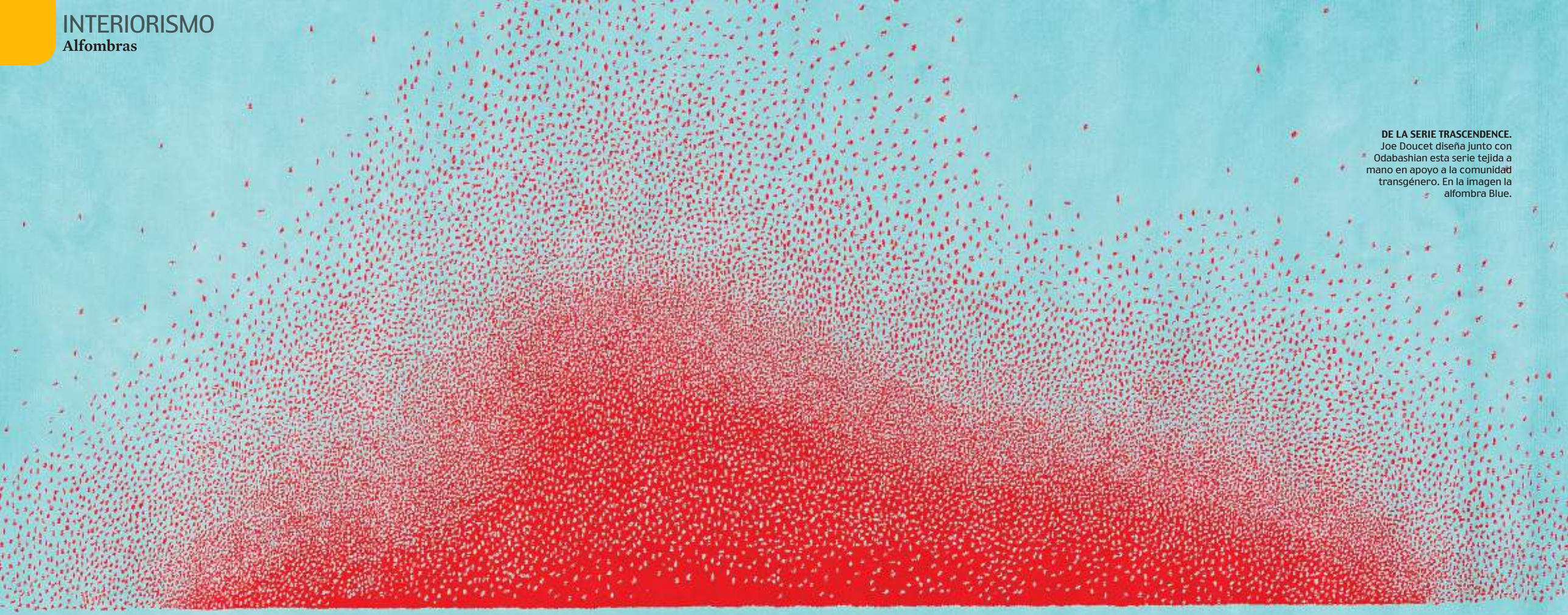

DE LA SERIE TRASCENDENCE. Joe Doucet diseña junto con Odabashian esta serie tejida a mano en apoyo a la comunidad transgénero. En la imagen la alfombra Blue.

El arte de tejer historias

Los diseños de las alfombras de lujo ahora cuentan historias con impacto social, y reinterpretan conceptos de identidad, diversidad e inclusión.

POR **CATERINA MORBIATO**

FOTOS: CORTESÍA ODABASHIAN/CLAUDIA URIBE TOURI

Softwares que reconocen las emociones, métodos para automatizar tareas, carros que se manejan solos: cada día, la tecnología moldea la vida cotidiana de forma más asombrosa. Hay, sin embargo, una serie de productos que marcan contratendencias de manera extrema. Las alfombras elaboradas de manera tradicional son un buen ejemplo.

Es lo que afirman distintas empresas líderes del sector, para quienes las alfombras representan verdaderos retablos densos de historia, lienzos en donde se concentra y fusiona el trabajo de diseñadores, tejedores, artistas e ilustradores. “Vivimos en un mundo rodeado por tecnología y necesitamos un contrapunto que nos recuerde el origen, el valor de las cosas hechas a mano”, cuenta Nani Marquina, fundadora de la empresa textil española Nanimarquina, que ha hecho del universo artesano su fuente de inspiración cardinal.

“Nuestro cometido pasa por recuperar técnicas ancestrales, investigar y dignificar el oficio artesano, para luego transformar la tradición en contemporaneidad”.

Los procesos de hilado y teñido, cálculo de nudos y del mismo diseño de autor, necesita de tiempos propios. Tan sólo el tejido de una alfombra puede tardar meses o incluso años.

Para amarrar los más de 2,000 millones de nudos que componen la alfombra más grande del mundo –concebida por el diseñador iraní Ali Khaliqi para la mezquita Sheikh Zayed en los Emiratos Árabes– se ha requerido de 1,200 tejedores y de más de año y medio de trabajo.

“Nuestras técnicas son las mismas desde hace siglos, y nuestros diseños llegan a durar una vida. Por eso, lo que tratamos de hacer es diseñar y producir para la longevidad”, afirma Milly Wright, directora creativa para The Rug Company.

ODABASHIAN Y OMAR CHACÓN. De esta colaboración surge “República de las banderas galácticas trifásicas”.

ODABASHIAN CON ESTUDIO 31/20. Crean la serie Tilos Glitch, inspirada en una vieja alfombra con patrón de origami alusivo a un pájaro.

> Tejer una alfombra es como escribir un texto: implica el uso de una fórmula antigua para darle cuerpo a una mirada particular del mundo

La empresa británica, que ha colaborado con diseñadores como Vivienne Westwood –una de las diseñadoreas de moda más subversivas de Reino Unido e icono de la estética punk–, se ha posicionado entre las mejores en la industria de las alfombras de lujo. En la Ciudad de México, sus creaciones se pueden admirar en el showroom que la compañía tiene en la colonia Polanco. “Una alfombra representa una inversión importante, te acompañará de casa en casa: necesita ser eterna”, agrega Wright.

Debajo de la alfombra

Desde la antigüedad, en las alfombras se han inscrito historias. Tejer es como escribir un texto: una fórmula antigua para darle cuerpo a nuestra mirada hacia el mundo. Símbolos sacros, mensajes encriptados e iconografías de lo social y lo político han acompañado desde siempre la función estético-decorativa.

“Nosotros creemos que las cosas no sólo se tienen que diseñar porque son bonitas, sino que tienen que transmitir un apego emocional y un efecto moral positivo”, expresa Jaime Odabashian, nieto del fundador de la compañía Odabashian constituida en 1921. Hace un año, la firma mexicana de origen armenio lanzó la colección ‘Transcendence’, del neoyorquino Joe Doucet, diseñador y ganador en 2017 del Smithsonian Cooper-Hewitt National Design Award en la categoría Producto.

El proyecto tomó vida después de que el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, tuiteara su intención de prohibir a las personas transgénero enlistarse en las fuerzas armadas estadounidenses. La noticia impactó profundamente a Doucet y en Jaime Odabashian encontró un aliado.

“Utilizar el diseño como una plataforma de comunicación para afectar positivamente alguna cuestión social, es una de las aristas de nuestro trabajo”, dice el empresario.

El diseño de cada una de las cuatro alfombras que componen ‘Transcendence’ celebra el valor de quienes toman la decisión de ser quien quieren ser. Shift, por ejemplo, es un kilim de lana anudada a mano en donde rayas azules y amarillas se dan el paso en una serie de pequeños quiebres geométricos. Ninguna raya es de un único color: todas nacen de un segmento de la otra, mientras que dan vida a un segmento distinto, y así sucesivamente. El dinamismo extremo de la pieza crea un efecto óptico que subvierte la mirada y, por extensión, las convenciones estéticas y sociales.

Dedicar un cuidado especial al ingrediente social también es el cometido del estudio mexicano de diseño textil Bi Yuu. “El nuestro es un proyecto colaborativo en donde el mundo del diseño y la artesanía realmente dialogan, es parte de nuestro plus”, expresa la diseñadora mexicana Marisol Centeno, quien hace seis años decidió aliarse con una familia artesana de Oaxaca y lanzar Bi Yuu.

Cómo usar el diseño para generar una mejor calidad de vida o una estrategia social, que al final deriva en las historias que acompañan la venta del producto que la gente adquiere, “es el valor agregado en ese branding”, sostiene Centeno. **O**