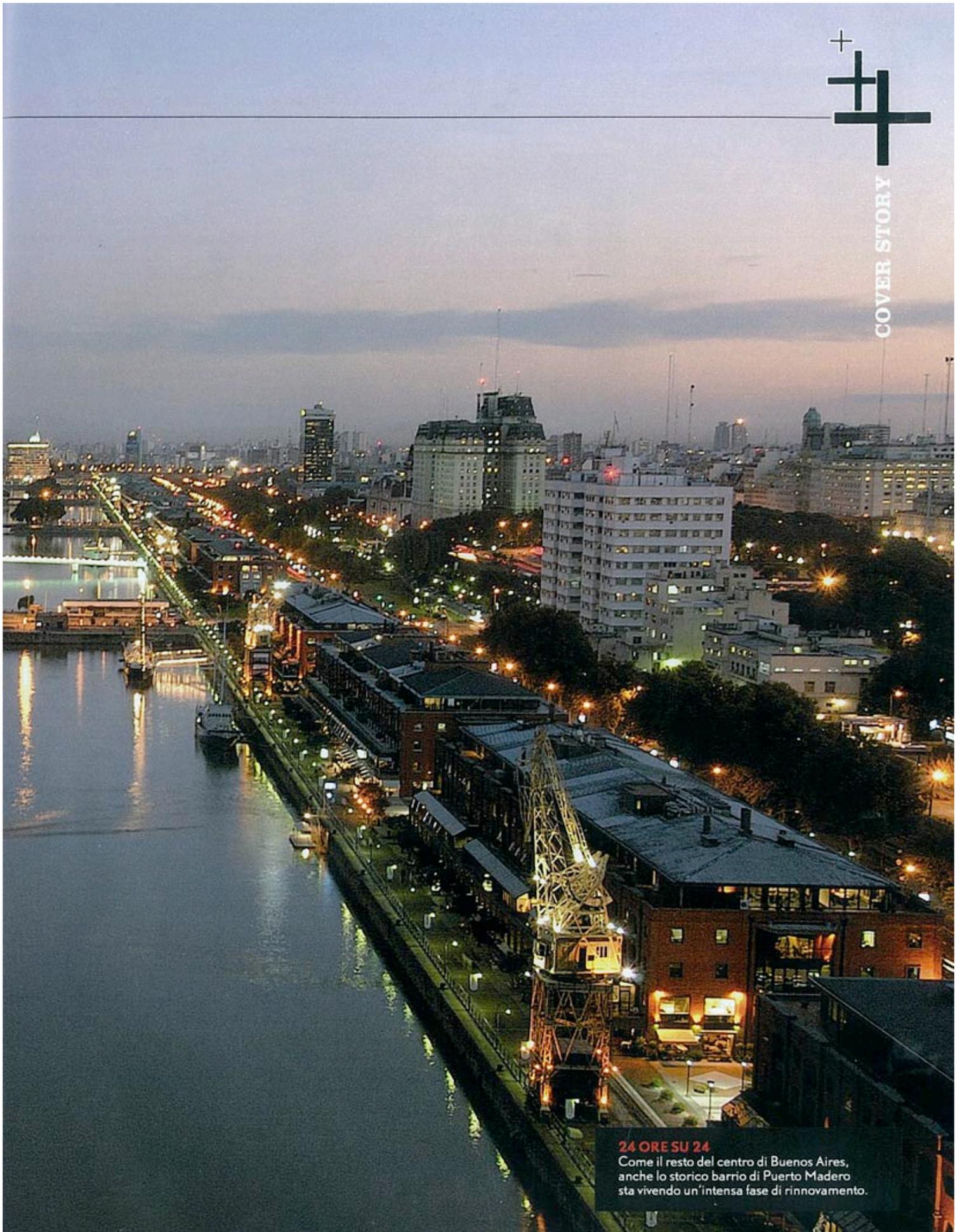




COVER STORY



24 ORE SU 24
Come il resto del centro di Buenos Aires, anche lo storico barrio di Puerto Madero sta vivendo un'intensa fase di rinnovamento.

IN CITTÀ SI RESPIRA
LA FRENESIA E LA VOGLIA
DI PARTECIPARE A NUOVI
PROGETTI TIPICHE
DEI PERIODI DEL DOPO CRISI.
IL CLIMA È QUELLO
DELLA MOVIDA
POST-FRANCHISTA

► Doveva toccare il fondo per trovare le risorse e le energie che le consentissero di rinascere dalle sue ceneri. E così è stato.

A fine 2001 era una città in stato comatoso, oberata da un passato politico pesante e travolta da un crollo economico e finanziario devastante. In poco più di sei anni Buenos Aires è stata capace di reinventarsi, attingendo a piene mani dalla creatività dei suoi cittadini e, contemporaneamente, riqualificandosi sul piano urbanistico. Inizialmente ha fatto tutto da sé, con le forze esclusive di designer, artisti, progettisti e architetti locali - giacché nessuno scommetteva sull'Argentina - e poi, man mano che le cose hanno cominciato a lievitare, attraendo i grandi nomi del panorama internazionale, da Philippe Starck a Sir Norman Foster, che hanno contribuito a dare lustro alla riconversione di ex aree industriali in zone trendy di città, come Puerto Madero, e a «rinfrescare» quartieri storici degradati. Il che, oltre a riportare turisti e investitori fra i *porteños* (il nome con cui si identificano gli abitanti di Baires), ha convinto l'Unesco a inserire la capitale argentina nel network dei luoghi creativi in qualità di «città del design».

L'esempio più lampante di questo fenomeno di rigenerazione spinto dal basso è Palermo Soho, che, da vecchio quartiere residenziale a forte immigrazione armena, libanese e polacca si è trasformato nel cuore della cultura e del design di marca argentina, con oltre 300 nuovi negozi, atelier e laboratori e un numero impressionante di ristoranti, bistrò, gallerie d'arte, coffee shop.

L'altro grande catalizzatore di questo nuovo risveglio creativo a livello urbano è il Centro Metropolitano de Diseño, un'istituzione accademica fortemente voluta dal sindaco e dal Governo della Città di Buenos Aires, con l'idea di farne un centro d'eccellenza capace di creare forti legami con altre realtà simili a livello internazionale (l'anno scorso, per esempio, ha organizzato e ospitato un seminario con docenti della Domus Academy di Milano). Il Centro è stato ricavato da un ex mercato in una zona dismessa nel quartiere della Recoleta ed è stato pensato anche come incubatrice: per offrire ai giovani creativi e imprenditori spazi e infrastrutture adatti a far partire nuove start-up, che poi hanno effettivamente trovato un terreno fertile su cui attecchire e stanno oggi moltiplicandosi come funghi.

«Vi si respira un entusiasmo, una frenesia, una voglia di partecipazione pronti a incarnarsi in nuovi progetti tipici delle fasi post-crisi, come se ci si trovasse in una movida post-franchista», racconta il sociologo Francesco Morace, che con il suo FutureconceptLab è stato chiamato dal Centro Metropolitano de Diseño a tracciare la mappa dei trend globali di con-

sumo in grado di intersecarsi con quelli che sempre più numerosi si affermano nella capitale argentina.

«Abbiamo tanto da offrire al di là del solito vecchio tango», commenta la cantante Agustina Menéndez, che organizza tour guidati alternativi nelle aree più interessanti della città, «Ma dovevamo sentire l'urgenza di smetterla di crogiolarci nella nostalgia per riuscire a trasformarci in una capitale dello stile». Così, dopo essersi scrollata di dosso il complesso d'inferiorità nei confronti dell'Europa e le arie

avvizzate da «Parigi del Sudamerica», oggi Buenos Aires propone modelli d'innovazione assolutamente autoctoni. E uno stile tutto suo, orgogliosamente made in Argentina. «Con l'inflazione alle stelle e la svalutazione del peso non potevamo più continuare ad acquistare merci importate dall'Europa o guardare all'estero per le nuove idee. Siamo stati costretti a guardare dentro casa nostra», conferma la stilista di scarpe Josefina Ferroni, con atelier nell'emergente Palermo Hollywood, il quartiere dove si stanno concentrando case di produzione cinematografica, studi televisivi ma anche sedi di aziende hi-tech e locali in come Ølsen.

«Ed è proprio in questo nuovo tessuto di sperimentazioni e di espressioni vitali che i *porteños* stanno dando il meglio di sé», sostiene Morace, «creando cose straordinarie come El Ateneo, probabilmente la libreria più affascinante del mondo, realizzata in un cinema storico recuperandone tutti gli spazi (i palchi sono divenuti salottini di lettura); oppure Notorius, raffinato negozio di musica che la sera si trasforma in jazz club e propone una ristorazione ispirata alla musica. Lo stesso sta avvenendo per i giovani stilisti, che, partendo dal trattamento innovativo di materiali tradizionali come la lana o l'alpaca creano nuovi linguaggi e nuovi prodotti, come si può verificare nella boutique dell'astro nascente della moda argentina, Martin Churba, che si propone con il nome emblematico di Tramando: un intreccio di storie e tradizioni, stili e materiali, giochi cromatici e texture sperimentali».

A proposito dell'estetica locale - che si tratti di un boutique-hotel neobarocco come il Faena Hotel and Universe (poltrone rosso sangue intorno alla piscina, un bistrò-cabaret dedicato al tema degli unicorni), di una calzatura tra il demodé e il postmoderno di Josefina Ferroni, o di un arazzo-collage di Mariana Szulman - una giornalista americana ha utilizzato una parola molto amata dai *porteños* e l'ha definita «un *capricho*». Cioè un modo di esprimersi stravagante, bizzarro, volubile e a volte persino bizzoso quanto quello di una diva. Nella sua variante sudamericana, questo gusto sta contribuendo a fare di Buenos Aires una nuova capitale della creatività globale. A.D. ●





LA PAROLA D'ORDINE È «CAPRICO».

In questa pagina, la libreria El Ateneo e i bistro di Puerto Madero. Accanto, da sinistra: cantieri urbani, il ponte de la Mujer, e Ølsen, locale avantgarde.

