



Actas de Diseño

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
centrodedocumentacion@palermo.edu
actasd@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Actas de Diseño N°4. Diseño en Palermo. II Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007.**Comité Editorial**

*Gonzalo Javier Alarcón Vital. Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa. México
Fernando Alberto Álvarez Romero. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
Gonzalo Aranda Toro. Universidad Santo Tomás, Sede Santiago de Chile. Chile
Alberto Beckers Argomedo. Universidad Santo Tomás, Sede Antofagasta. Chile
Re-nato Antonio Bertao. UNICENP Centro Universitario Positivo. Brasil
Jimena Mariana García Ascolani. Universidad Comunera. Paraguay
Haenz Gutiérrez Quintana. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil
José Korn Bruzzone. INACAP - Universidad Tecnológica de Chile. Chile
Mauren Leni de Roque. Universidad Católica de Santos. Brasil
Denisse Morales. Universidad Iberoamericana UNIBE. República Dominicana
Candelaria Moreno de las Casas. Instituto Toulouse Lautrec. Perú
Julio Javier Ochoa. Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada. Argentina
Guido Olivares Salinas. Universidad de Playa Ancha, Valparaíso. Chile
María Inés Palazzi. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Argentina
Ana Beatriz Pereira de Andrade. Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá. Brasil
Jacinto Salcedo. Prodiseño, Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela*

Comité de Arbitraje

*Luis Ahumada Hinostroza. Universidad Santo Tomás, Sede Santiago de Chile. Chile
Re-nato Antonio Bertao. UNICENP Centro Universitario Positivo. Brasil
Pablo Fontana. Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina
Sandra Virginia Gómez Mañón. Universidad Iberoamericana UNIBE. República Dominicana
Mauren Leni de Roque. Universidad Católica de Santos. Brasil
Candelaria Moreno de las Casas. Instituto Toulouse Lautrec. Perú
Eduardo Naranjo Castillo. Universidad Nacional de Colombia. Director del Programa ACUNAR. Centro de Extensión Académica. Colombia
Carlos Ramírez Righi. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil
Oscar Rivadeneira Herrera. INACAP - Universidad Tecnológica de Chile. Chile
Julio Rojas Arriaza. Universidad de Playa Ancha, Valparaíso. Chile
Carlos Torres de la Torre. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
Denise Jorge Trindade. Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá. Brasil
Ignacio Urbina Polo. Prodiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela*

Diseño

Francisca Simonetti

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 1000

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Marzo 2008.

Impresión: Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1850-2032

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano
Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Consejo Asesor de la Facultad de Diseño y Comunicación

Débora Belmes
José María Doldan
Claudia Preci
Fernando Rolando
Gustavo Valdés de León

Se deja constancia que el contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de sus autores, quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad.

Actas de Diseño

Marzo 2008 • Año 2 • N°4 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

4

II Encuentro Latinoamericano de Diseño
"Diseño en Palermo"
Comunicaciones Académicas
Julio y Agosto 2007, Buenos Aires, Argentina



Resumen / Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño. Diseño en Palermo. Comunicaciones Académicas

Este volumen reúne comunicaciones y resúmenes realizados en el marco de Diseño en Palermo, Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina, realizado en Buenos Aires durante julio y agosto 2007.

El corpus está integrado por contribuciones que describen la experimentación, la innovación y la creación y analizan estrategias, estados del arte específicos, modelos de aplicación y aportes científicos relevantes sobre la Disciplina del Diseño en el contexto argentino y latinoamericano.

Desde múltiples perspectivas diagnósticas e interpretativas, los aportes enfatizan la reflexión sobre los objetos disciplinarios, las representaciones y expectativas del Diseño como disciplina en sus diferentes especificidades.

A su vez, las producciones reflexionan sobre la vinculación del Diseño con la enseñanza y los procesos de creación producción e investigación como experiencia integrada a las dinámicas de la práctica profesional real.

Palabras clave

Curriculum por proyectos - diseño - diseño gráfico - diseño industrial - diseño de interiores - diseño de indumentaria - didáctica - educación superior - medios de comunicación - métodos de enseñanza - motivación - nuevas tecnologías - pedagogía -publicidad - tecnología educativa.

Summary / Second Latin-American Meeting of Design. Design in Palermo. Academic Communication

This volume joins communications and summaries achieved in design framework in Palermo. Second Latin-American Meeting of Design, organized by Design and Communication Faculty of Palermo University-Argentina, held in Buenos Aires in july and august 2007.

Corpus is integrated by contributions that describe experimentation, innovation, creation and analyze strategies, specifics art states, application models and outstanding scientific contributions about Design discipline in argentinian and Latin-American context.

From multiplex diagnostic and interpretative perspectives, contributions emphasize reflection over disciplinarian objects, design representations and expectations as a discipline in their different specifications.

At the same time, productions reflect about linking between design and teaching, the creation, production and investigation processes as an integrated experience to dynamics of the real professional practice.

Key word

Clothes design - curriculums through projects - design - didactic - educational technology - graphic design - industrial design - interior design - media - new technologies - pedagogy - publicity - superior education - teaching method.

Resumo / Segundo encontro latino-americano do Design. Design em Palermo. Comunicações Acadêmicas

O volume reúne comunicações e resumos realizados no marco do “Design em Palermo: Segundo encontro Latinoamericano do Design” organizado pela Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo em Buenos Aires, Argentina durante Julho e Agosto de 2006.

O corpus está integrado por contribuições que descrevem a experimentação, a inovação e a criação e analisam as diferentes estratégias, estados de arte específicos, modelos de aplicação e aportes científicos relevantes sobre a Disciplina do Design no contexto argentino e latinoamericano.

Desde múltiplas perspectivas diagnosticáveis e interpretativas, os aportes destacam a reflexão sobre os objetos disciplinários, as representações e expectativas do Design como disciplina em suas diferentes especificidades.

Ao mesmo tempo, as produções reflexionam sobre a vinculação do Design com o ensino e os processos de criação, produção e pesquisa como experiência integrada às dinâmicas da prática profissional real.

Palavras - chave

Comunicação - desenho - desenho gráfico - desenho industrial - desenho de interiores - desenho de modas - ensino superior - métodos de ensino - novas tecnologias - pedagogia - pedagogia de projetos - didático - publicidade - tecnologia educacional.

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primer edición se realizó en Agosto 2006. Las ponencias, papers, artículos, comunicaciones y resúmenes analizan experiencias y realizan propuestas teórico-metodológicas sobre la experiencia de la educación superior, la articulación del proceso de aprendizaje con la producción, creación e investigación, los perfiles de transferencia a la comunidad, las problemáticas de la práctica profesional y el campo laboral, y sobre la actualización teórica y curricular de las disciplinas del diseño en sus diferentes vertientes disciplinarias.

Actas de Diseño 4

Este cuarto número de Actas de Diseño testimonia las múltiples actividades del Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo entre el 31 de julio y el 3 de agosto.

Actas de Diseño 4 continúa su frecuencia semestral y refuerza su lugar como única publicación académica, de carácter periódica, en el campo de Diseño, de alcance latinoamericano.

Se reseña el intenso trabajo realizado en ocasión del II Plenario del Foro de Escuelas de Diseño (pp. 35-66) que sesionó en el marco del Encuentro. Se transcriben las conclusiones de las Comisiones de Trabajo del Foro (pp. 36-43), así como las notas, comentarios y reflexiones complementarias de sus participantes (pp. 43-55), cuyo listado completo se incluye (pp. 65-66).

Se incluye el programa completo de las 300 actividades del Encuentro (pp. 217-247) con el índice de sus (casi 400) expositores (pp. 247-248). De muchas conferencias y seminarios se incluyen los resúmenes enviados por sus autores (pp. 67-140).

Se incluyen, además en forma complementaria numerosos resúmenes y textos enviados por docentes, académicos y profesionales latinoamericanos para ser incluidos en esta publicación (pp. 141-216).

Se presentan los índices de los autores incluidos en esta edición por título, por autor y por sección (pp. 249-255) Y por último (pp. 11-30) los listados y las imágenes de las instituciones oficiales y asociaciones (pp. 11-12), de las Embajadas en Argentina (p. 13), de las Universidades e Instituciones Educativas (pp. 16-19) que auspiciaron el Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño.

Sumario

| | |
|---|-----------|
| Instituciones Oficiales y Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2007 | pp. 11-12 |
| Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2007 | p. 13 |
| Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones y Embajadas que auspician Diseño en Palermo 2007 | p. 14 |
| Listado de Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2007 | pp. 15-16 |
| Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2007 | pp. 16-19 |
| Foro de Escuelas de Diseño. Adherentes por países | pp. 21-24 |
| Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño | p. 25 |
| Carta de Diseño 2007. Foro de Escuelas de Diseño | p. 27 |
| Listado de Firmantes. Carta de Diseño 2007 | pp. 27-30 |
| Comentarios y opiniones enviados especialmente para Actas de Diseño 4. Miembros del Foro de Escuelas de Diseño | pp. 31-33 |

Continúa >>

| | |
|--|-------------|
| ¿Por qué los árboles esconden el esplendor de sus raíces? Segundo Plenario del Foro de Escuelas de Diseño 2007..... | pp. 35-36 |
| 1. Conclusiones de las Comisiones de Trabajo expuestas en el cierre del Segundo Plenario..... | pp. 36-43 |
| Comisión: Diseño y Enseñanza / Aprendizaje A, p. 36. Comisión: Diseño y Enseñanza / Aprendizaje B, p. 37. | |
| Comisión: Diseño y Tecnología, p. 38. Comisión: Diseño y Sociedad, p. 38. Comisión: Diseño y Epistemología, p. 40. Comisión: Diseño y Economía, p. 42. Comisión: Diseño e Identidad, p. 42 | |
| 2. Notas, apuntes, comentarios y reflexiones complementarias de las Comisiones de Trabajo..... | pp. 43-55 |
| Comisión: Diseño y Enseñanza / Aprendizaje A, p. 44. Comisión: Diseño y Enseñanza / Aprendizaje B, p. 47. | |
| Comisión: Diseño y Tecnología, p. 50. Comisión: Diseño y Sociedad, p. 53. Comisión: Diseño y Epistemología, p. 53. Comisión: Diseño y Economía, p. 54. Comisión: Diseño e Identidad, p. 55 | |
| Latinoamérica en la trama del diseño. Entre la utopía y la realidad. | |
| Gustavo Valdés de León..... | pp. 56-64 |
| Listado completo, alfabéticamente ordenado, de los asistentes a las Comisiones de Trabajo del Segundo Plenario del Foro de Escuelas de Diseño..... | pp. 65-66 |
| Resúmenes de conferencias. Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007..... | pp. 67-140 |
| Resúmenes enviados para su publicación en Actas de Diseño 4..... | pp. 141-216 |
| Actividades del Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007..... | pp. 217-248 |
| Índice alfabético por título..... | pp. 249-252 |
| Índice alfabético por autor..... | pp. 253-255 |
| Síntesis de las instrucciones para autores..... | p. 257 |

2007 ENCUENTRO LATINOAMERICANO DISEÑO PALERMO

EN

Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Julio y Agosto 2007, Buenos Aires, Argentina



Instituciones Oficiales y Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2007



Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
60 años



leading creatively

International Council
of Graphic Design Associations
A Partner of the International
Design Alliance



ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES GRÁFICOS DE VENEZUELA



Asociación de Estudio e
Pesquisa do Ensino Superior
de Design do Brasil





catalográfica

CENTRO
PROMOTOR
DEL DISEÑO
CEPRIDI



CCEBA Centro Cultural de España en Buenos Aires



apDesign
Associação dos Profissionais em
Design do Rio Grande do Sul



DARIA
Decoradores Argentinos Asociados

daros-latinamerica

HECHO EN ARGENTINA®
MUSEO DEL DISEÑO Y DE LA INDUSTRIA



QVID
ASOCIACIÓN CHILENA DE EMPRESAS DE DISEÑO



MUSEO
XUL SOLAR



NÚCLEO DE DESIGN & SUSTENTABILIDAD
Design & Sustainability Research Center

Jardín Japonés



PROA
FUNDACION



udgba

Unión de Diseñadores Gráficos
de Buenos Aires



Emabajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2007



Embajada de la República Federal Alemana



Embajada de la República de Bolivia



Embajada de la República Federativa del Brasil

Canada

Embajada de Canadá en Buenos Aires (Argentina y Paraguay)



Embajada de la República de Chile



Embajada de la República de Costa Rica



Embajada de República Dominicana



Embajada de la República de Ecuador



Embajada de la República de El Salvador



Embajada del Reino de España



Embajada de la República de Finlandia



Embajada de la República de Guatemala



Embajada de la República de Haití



Embajada del Reino de los Países Bajos



Embajada de la República de Honduras



Embajada de la República Italiana - Istituto Italiano di Cultura



Embajada de los Estados Unidos de México



Embajada de la República de Nicaragua



Embajada de la República de Panamá



Embajada de la República del Paraguay



Embajada de la República del Perú



Embaixada de Portugal en Buenos Aires



Embajada del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte



Embajada de la República Oriental del Uruguay



Embajada de la República Bolivariana de Venezuela

Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones y Embajadas que auspician Diseño en Palermo 2007

Instituciones Oficiales y Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2007

• UNESCO / Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Argentina) • Secretaría de Cultura / Presidencia de la Nación Argentina (Argentina) • Secretaría de Turismo / Presidencia de la Nación Argentina (Argentina) • Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (Argentina) • Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto / Dirección de Asuntos Culturales (Argentina) • Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires / Ministerio de Cultura (Argentina) • Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires / Subsecretaría de Turismo • Destino BUE (Argentina) • Fundación Export-Ar (Argentina) • Innovar / Concurso Nacional de Innovadores - SeCyT (Argentina) • Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social / FELAFACS (Perú) • Portal EducAr / Educ.ar S.E. (Argentina) • S.E. DDI / Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (España) • Fondo Nacional de las Artes / FNA (Argentina) • CMD Centro Metropolitano de Diseño GCBA / DGICYD (Argentina) • Icograda / International Council of Graphics Design Associations (Canadá) • Honorable Senado de la Nación - Comisión de Educación, Ciencia y Tecnología (Argentina) • Instituto Nacional de Tecnología Industrial / I.N.T.I. (Argentina) • INAP / Instituto Nacional de Aprendizaje (Costa Rica) • ABD / Associação Brasileira de Designers de Interiores (Brasil) • Parlamento Cultural del MERCOSUR / Secretaría Técnica Permanente en Argentina (Argentina) • Asociación Argentina de Editores de Revistas / AAER (Argentina) • Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología / SeCyT Secretaría de Ciencia, Tecnología E Innovación Productiva (Argentina) • Plan Nacional de Diseño / Ministerio de Economía y Producción / Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa / Subsecretaría de Industria (Argentina) • ADGV / Asociación de Diseñadores Gráficos de Venezuela (Venezuela) • Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones Empresariales y Proveedores / AOFREP (Argentina) • AEPD / Asociación Española de Profesionales del Diseño (España) • AEND Brasil / Associação de Ensino e Pesquisa de Nivel Superior de Design do Brasil (Brasil) • ADCV BA / Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de Buenos Aires (Argentina) • ADDIP / Asociación de Decoradores y Diseñadores Profesionales del Uruguay (Uruguay) • ADA / Asociación de Dibujantes de Argentina (Argentina) • ADCV / Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual - Jujuy (Argentina) • Asociación Guías de Turismo de Buenos Aires / AGuitBA (Argentina) • Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (Colombia) • Asociación de Profesionales del Ceremonial de la República Argentina / APCRA (Argentina) • Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI (Argentina) • Asociación

Boliviana del Color / ABC (Bolivia) • Asociación Peruana de Arquitectura del Paisaje (Perú) • Grupo Promotor Catalográfica / Bienal Iberoamericana del Cartel (Bolivia) • Centro Promotor del Diseño / CEPRODI (Argentina) • CentroDesignRío (Brasil) • Centro Cultural de España en Buenos Aires / CCEBA (Argentina) • CETArq / Centro de Estudios Técnicos Arquitectónicos (Argentina) • Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria / C.I.A.I. (Argentina) • CDP - Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile A.G. (Chile) • Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior / APE (Argentina) • apDesign / Associação Dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul (Brasil) • Centro Cultural Abasto Asociación Civil (Argentina) • Decoradores Argentinos Asociados / Dara (Argentina) • Daros - Latinamerica AG (Suiza) • Museo del Diseño y de la Industria Hecho en Argentina (Argentina) • Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Pcia. de Buenos Aires (Argentina) • Centro Sao Paulo Design / CSPD (Brasil) • Circuito de Identidades Latinas (Chile - Argentina) • Fundación Cultural Argentino Japonesa (Argentina) • AFUGP / Adobe Flash User Group Perú (Perú) • Asociación de Ilustradores Argentinos / AIA (Argentina) • Instituto Cultural Iberoamericano (Estados Unidos) • Instituto Argentino del Envase / IAE (Argentina) • Museo de Arte Moderno de Buenos Aires / MAMBA (Argentina) • Círculo de Creativos Argentinos (Argentina) • Lea Revistas - AAER (Argentina) • Qvid / Asociación Chilena de Empresas de Diseño (Chile) • Museo de La Caricatura Severo Vaccaro (Argentina) • RGD - Rede Gaúcha de Design (Brasil) • Fundación Pan Klub - Museo Xul Solar (Argentina) • NDS / Núcleo de Design & Sustentabilidad / Universidad Federal do Paraná (Brasil) • Jardín Japonés de Buenos Aires (Argentina) • Red Latinoamericana de Diseño - Colombia (Colombia) • Fundación PROA (Argentina) • MUA / Mujeres en las Artes "Leticia de Oyuela" (Honduras) • RedArgentina - Argentina Genera Talento / Editorial CommTOOLS (Argentina) • Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires / UDGBA (Argentina) • Red de Bibliotecas de Arquitectura, Arte, Diseño y Urbanismo / Vitruvio (Argentina) • SND - Society for News Design para el Río de la Plata (Argentina) • Unión Latinoamericana de Embalaje / ULADE (Argentina) • Sociedad Central de Arquitectos / SCA (Argentina)

Las embajadas, en Buenos Aires, de los siguientes países auspician Diseño en Palermo 2007:

• Alemania • Bolivia • Brasil • Canadá • Chile • Costa Rica • República Dominicana • Ecuador • El Salvador • España • Finlandia • Guatemala • Haití • Holanda • Honduras • Italia • México • Nicaragua • Panamá • Paraguay • Perú • Portugal • Reino Unido • Uruguay • Venezuela.

Listado de Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2007

Universidades e Instituciones Educativas argentinas y extranjeras que auspician Diseño en Palermo 2007.

Listado organizado alfabéticamente por país.

Argentina:

- ARTILARIA. Cultura y Comunicación • Instituto Profesorado de Arte Nº 4. Tandil • Instituto Superior de Comercialización Nicolás Avellaneda • Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada. Córdoba • Instituto Superior de Diseño Palladio. Mar del Plata • Instituto Superior Santo Tomás de Aquino • Integral Taller de Arquitectura • ISFG Instituto Superior de Formación Gerencial • Universidad Abierta Interamericana • Universidad Austral • Universidad Blas Pascal • Universidad Católica de la Plata UCALP • Universidad de Mendoza • Universidad de Morón • Universidad del Aconcagua • Universidad del Cine • Universidad Nacional de Catamarca • Universidad Nacional de Córdoba • Universidad Nacional de la Rioja UNLAR • Universidad Nacional de Misiones • Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Artes • Universidad Nacional de San Juan • Universidad Nacional de San Luis • Universidad Maimónides • UNTREF Universidad Nacional de Tres de Febrero. IDECREA • Escuela de Diseño en el Hábitat.

Bolivia:

- Universidad Católica Boliviana San Pablo • Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra UPSA • Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz UTEPSA.

Brasil:

- Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos
- Centro Universitário Positivo UNICENP • Faculdade Católica do Ceará • Instituto Abelardo da Hora • UNICAMP Universidade Estadual de Campinas • Uniritter Centro Universitário Ritter dos Reis • Universidad Estácio de Sá UNESA. Instituto Politécnico Universitário
- Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC • Universidade Federal de Santa Catarina • Universidade Federal do Ceará • Universidade Federal do Paraná • Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Chile:

- DuocUC Pontificia Universidad Católica de Chile
- INACAP Universidad Tecnológica de Chile • Instituto Profesional Arcos • Universidad de Arte y Ciencias Sociales ARCIS • Universidad Santo Tomás
- Universidad de Chile • Universidad de Playa Ancha. Valparaíso • Universidad del Bío-Bío • Universidad Diego Portales • Universidad Mayor • Universidad San

Sebastián • Universidad Tecnológica Metropolitana • Universidad UNIACC.

Colombia:

- Academia Superior de Artes • CESDE Formación Técnica • Colegiatura Colombiana. Institución Universitaria • Corporación Educativa ITAE. Universidad Manuela Beltrán • Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño • Corporación Universitaria UNITEC • Fundación Academia de Dibujo Profesional • Fundación de Educación Superior San José • Fundación Universitaria del Área Andina • Politécnico Grancolombiano. Institución Universitaria • Pontificia Universidad Javeriana
- Universidad Autónoma de Colombia • Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR • Universidad de Caldas • Universidad de Manizales • Universidad de Medellín • Universidad ICESI • Universidad Nacional de Colombia • Universidad Pontificia Bolivariana.

Costa Rica:

- Universidad del Diseño • Universidad Veritas.

Ecuador:

- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPPOCH
- Tecnológico Espíritu Santo • Instituto Tecnológico Sudamericano • Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Universidad del Azuay • Universidad Técnica Particular de Loja • Universidad Tecnológica Israel.

El Salvador:

- Universidad Francisco Gavidia

España:

- Blau Escola de Disseny • Elisava Escola Superior de Disseny • Escola Universitària D'Hoteleria I Turismo. Universitat de Barcelona • Instituto de Artes Visuales • Istituto Europeo di Design • Universidad Sek.

Guatemala:

- Universidad Rafael Landívar

Honduras:

- CEDAC Centro de Diseño, Arquitectura y Construcción.

Italia:

- Accademia di Belle Arti di Bologna.

México:

- Centro de Estudios Gestalt • Instituto Tecnológico de Sonora • UANL Universidad Autónoma de Nuevo León
- Universidad Anáhuac. México Norte • Universidad Autónoma de Ciudad Juárez • Universidad Autónoma de Querétaro • Universidad Autónoma de Zacatecas • Universidad Autónoma Metropolitana. Cuajimalpa • Universidad Cristóbal Colón • Universidad de Guadalajara
- Universidad de Guanajuato • Universidad Latina De América UNLA • Universidad Vasco de Quiroga.

Nicaragua:

- Universidad Centroamericana UCA • Universidad del Valle.

Panamá:

- Universidad del Arte Ganexa.

Paraguay:

- Universidad Columbia del Paraguay • Universidad Comunera • Universidad Nacional de Asunción • Universidad Nacional de Asunción. Facultad de Arquitectura • Universidad Politécnica y Artística del Paraguay UPAP.

Perú:

- Escuela Internacional de Postgrado Universidad Cesar Vallejo • Instituto Peruano de Arte y Diseño. IPAD • Instituto San Ignacio Loyola ISIL • Instituto Toulouse. Lautrec • Pontificia Universidad Católica del Perú • Universidad de Lima • Universidad de San Martín de

- Porres • Universidad Femenina del Sagrado Corazón UNIFÉ • Universidad Nacional Mayor de San Marcos • Universidad Privada Antenor Orrego • Universidad San Ignacio de Loyola.

Portugal:

- Universidade de Coimbra • Universidade do Algarve

Puerto Rico:

- Universidad de Puerto Rico. Recinto de Río Piedras.

Reino Unido:

- University of Cambridge.

República Dominicana:

- Universidad Iberoamericana UNIBE.

South Africa:

- Greenside Design Center. College of Design.

Uruguay:

- Universidad Católica del Uruguay • Universidad de Montevideo • Universidad ORT.

Venezuela:

- Instituto de Diseño Darias • Prodiseño. Escuela de Comunicación Visual y Diseño • Universidad Nueva Esparta • Universidad Simón Bolívar

Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2007





ELISAVA Escola Superior de Disseny



Escuela de Diseño en el Hábitat



fadau Facultad de Artes
UNIVERSIDAD DE MORÓN



FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA



Instituto de Artes Visuales



UARCIS | UNIVERSIDAD DE ARTE Y CIENCIAS SOCIALES







Foro de Escuelas de Diseño Adherentes por países

Durante el I Encuentro Latinoamericano de Diseño 2006 se creó el Foro de Escuelas de Diseño que reúne a instituciones educativas que actúan en este campo. A continuación se detallan las instituciones que firmaron la carta de adhesión al foro hasta el cierre de la presente publicación, 30 de octubre 2007.

Las instituciones interesadas en adherirse comunicarse a foro@palermo.edu

Argentina:

- Juan Patricio Coll. Director de la Carrera Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual, Universidad Nacional del Litoral
- Carla de Stefano. Coordinadora Diseño y Producción de Indumentaria, Instituto Superior de Diseño Palladio, Mar del Plata
- Susana Dueñas. Directora Licenciatura en Diseño, Universidad Champagnat
- Claudia Margarita Fila. Coordinadora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Católica de la Plata UCALP
- Rubén Arturo Gastaldo. Decano, Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Artes
- Marcelo Oscar Gorga. Director, Instituto Superior de Diseño Palladio, Mar del Plata
- Roberto Mattio. Decano Facultad de Ingeniería, Universidad Austral
- Laura Ochoa. Directora Académica, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, Córdoba
- Julio Ochoa. Director general y Fundador, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, Córdoba
- María Inés Palazzi. Directora de la Carrera de Lic. en Diseño Gráfico, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino
- Graciela Inés Pérez Pombo. Profesora, Instituto del Profesorado de Arte Nº 4 de Tandil
- Sergio Andrés Ricupero. Profesor, Instituto del Profesorado de Arte Nº 4 de Tandil
- María Salatino. Secretaria Facultad de Ingeniería, Universidad Austral
- Liliana Salvo de Mendoza. Coordinadora Institucional, Escuela de Diseño en el Hábitat
- José Lucas Sanchez Mera. Decano de la Facultad, Universidad Nacional de Jujuy
- Guillermo Schelotto. Coordinador y Director Alterno del CIDIC, Universidad Nacional de Córdoba
- Victoria Solís. Directora Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Blas Pascal, Córdoba
- Mariana Lia Taverna. Coordinadora Carrera Diseño de Indumentaria, Integral Taller de Arquitectura
- Delia Raquel Tejerina. Jefa Dto. Industria de la Indumentaria, Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET

Bolivia:

- Beatriz Carrasco. Coordinadora de la Carrera de Modas - Docente, Universidad Privada de Santa Cruz de La Sierra UPSA

Brasil:

- Lucia Acar. Design Gráfico e Design de Moda. Coordenadora da Pós-Graduação em Artes Visuais, Universidade Estácio de Sá
- Ana Magda Alencar Correia. Coordinadora del Curso de Licenciatura en Diseño, Universidad Federal de Pernambuco
- Everton Amaral Da Silva. Coordinador del Curso de Diseño, Centro Universitario Feevale
- José Élcio Batista. Asesor de Relaciones Institucionales e Internacionales, Faculdade Católica do Ceará
- Re-nato Antonio Bertão. Coordinador Curso de Diseño Industrial, UNICENP Centro Universitario Positivo
- Anselmo Fábio de Moraes. Rector, UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina
- Mauren Leni De Roque. Coordinadora Pedagógica, Universidade Católica de Santos
- Syomara Do Santos Duarte Pinto. Coordinadora Curso de Estilismo y Moda, Universidade Federal do Ceará
- Luiz Claudio Gonçalves Gomes. Coordinador del Curso de Diseño Gráfico, Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos
- Haenz Gutierrez Quintana. Coordinador del Núcleo de Diseño Social, Universidade Federal de Santa Catarina
- Wilson Kindlein Júnior. Coordinador Laboratorio de Design e Seleção de Materiais. Docente, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Lauer Alves Nunes dos Santos. Diretor do Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Pelotas
- Carlos Ramiro Padilha Fensterseifer. Coordenador do curso de Design de Moda, Centro Universitário Metodista IPA
- Ana Beatriz Pereira de Andrade. Coordinadora del Curso de Diseño Gráfico, Instituto Politécnico. Universidade Estácio de Sá
- Anna Maria Py Daniel Busko. Presidente da Comissão de Graduação do Curso de Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Narle Silva Teixeira. Coordinador de Design de Interface Digital, Instituto de Ensino Superior FUCAPI
- Mauro Trojan. Curso de Bacharelado em Design. Presidente da Associação Mantenedora, Faculdade Dos Imigrantes FAI

Chile:

- Gino Álvarez Castillo. Director Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bío-Bío

- Gonzalo Antonio Aranda Toro. Director Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás
- Alberto Beckers Argomedo. Director Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás, Antofagasta
- Pablo Mauricio Escobar Escobar. Coordinador Académico Carrera de Diseño, Universidad San Sebastián
- Juan Luis Fernández. Coordinador Académico, Universidad UNIACC
- María del Rosario Gutiérrez. Coordinadora Bachillerato Escuela de Diseño, Universidad Mayor
- Gabriel Hernández Martrou. Director Escuela de Diseño Industrial, Universidad del Bío-Bío
- José Korn Bruzzone. Asesor Ingeniería y Diseño, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
- Álvaro Magaña. Docente Facultad de Humanidades y Tecnologías de la Comunicación Social, Universidad Tecnológica Metropolitana
- Luis Sebastián Moro W. Director Carrera de Diseño en Ambientes, Universidad Mayor
- Paulina Pacheco Grandón. Jefe de carrera de Diseño Gráfico, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso
- María Irene Pardow Rojas. Directora Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Mayor
- Exequiel Ramírez T. Rector, Universidad Santo Tomás, Antofagasta
- Oscar Rivadeneira Herrera. Director de Carrera, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
- Alejandro Rojas Téllez. Director Escuela de Diseño, Universidad Mayor
- Federico Sánchez Villaseca. Director Escuela de Diseño, Universidad Diego Portales
- Yaffa Nahir I. Gómez Barrera. Docente del Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
- Rocío Piedad Gómez Castillo. Directora del Programa de Diseño Gráfico, Fundación Universitaria del Área Andina
- Álvaro González Joves. Rector, Universidad de Pamplona
- María de los Ángeles González Pérez. Profesora, Universidad de los Andes
- Juan Carlos González Tobón. Director Diseño Gráfico, Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira
- Edgar Andrés Moreno Villamizar. Coordinador del pregrado de Diseño Industrial, Universidad del Norte de Barranquilla
- Alberto Murciego. Director, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Néstor Hincapié Vargas. Rector, Universidad de Medellín
- Martha Inés Jaramillo Leiva. Rectora, Fundación Academia de Dibujo Profesional
- María del Pilar Mejía Vallejo. Rectora, IDEARTES
- Edgar Eduardo Gualteros Rincón. Director de Movilidad Estudiantil Internacional, Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria
- José Eduardo Naranjo Castillo. Profesor Escuela de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia
- Alejandro Otalora Castillo. Director Departamento Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Colombia
- Juan Carlos Pacheco Contreras. Profesor de planta, Pontificia Universidad Javeriana
- Guillermo Páramo Rocha. Representante Legal - Rector, Fundación Universidad Central
- Carmen Adriana Pérez Cardona. Docente Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
- Catalina Pérez Montoya. Directora Programa de Diseño Gráfico, Universidad Pontificia Bolivariana
- Guillermo Andrés Pérez Rodríguez. Profesor Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Carlos Alberto Pinilla. Director Carrera de Diseño Gráfico, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Luz Mercedes Sáenz Zapata. Directora del Programa de Diseño industrial, Universidad Pontificia Bolivariana
- Martha Helena Saravia Pinilla. Docente del Departamento de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Carlos Roberto Soto Mancipe. Jefe de Programa, Corporación Universitaria UNITEC
- Luis Arturo Tejada Tejada. Director General, Arturo Tejada Cano
- Alba Nelly Vásquez Bustamante. Rectora. Representante Legal, Corporación Academia Superior de Artes
- Amparo Velásquez López. Directora Diseño de Vestuario, Universidad Pontificia Bolivariana
- Amparo Velásquez. Presidenta de la Asociación, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño
- Juan Carlos Villamizar. Asistente Departamento de Publicaciones, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño

Colombia:

- Mirtha Jeannette Altahona Quijano. Directora del Programa Diseño de Modas, Corporación Educativa ITAE. Universidad Manuela Beltrán
- Jeanette Bergsneider Serrano. Directora del Programa de Diseño y Decoración de Espacios Arquitectónicos, Corporación Educativa ITAE. Universidad Manuela Beltrán
- María Isabel Cárdenas. Directora Facultad de Diseño de Modas, Fundación de Educación Superior San José
- Irma Cristina Cardona Bustos. Coordinadora Agencia de Publicidad, Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria
- Félix Augusto Cardona Olaya. Facultad de Artes. Director Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
- Natalia Carrillo Bernal. Asistente Departamento de Diseño Industrial, Pontificia Universidad Javeriana
- Juan Daniel Cubides Mendoza. Coordinador Programa Diseño Industrial, Universidad Antonio Nariño
- Jorge del Castillo Delgado. Director de Especialización en Gerencia de Diseño, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Francisco Gallego Restrepo. Rector, CESDE Formación Técnica
- Gonzalo Gómez. Profesor Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana

- Lina María Zapata Pérez. Coordinadora - Profesora, Universidad de Medellín
- Freddy Zapata Vanegas. Miembro de la RAD, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño

Costa Rica:

- Adrián Gutiérrez Varela. Director Académico de la Facultad de Comunicación, Universidad Americana
- Aurelio Horta Mesa. Vicepresidente de Asuntos Académicos, Universidad Veritas

Ecuador:

- Fernando Alberto Álvarez Romero. Coordinador curricular, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Tatiana Alexandra Cabrera Silva. Directora Escuela de Diseño, Instituto Tecnológico Sudamericano
- Silvia Elena Malo Martínez. Directora Escuela de Investigación de Arte y Diseño, Universidad Técnica Particular de Loja
- Patricia Núñez de Solórzano. Directora de la Carrera de Diseño Gráfico Multimedia, Tecnológico Espíritu Santo
- Alexander Pulido Marín. Docente, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Carlos Torres de la Torre. Docente - Coordinación del Diseño, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Esteban Torres Díaz. Profesor Facultad de Diseño, Universidad del Azuay

El Salvador:

- Mario Antonio Ruiz Ramírez. Rector, Universidad Francisco Gavidia

España:

- Xavier Costa. Director, Elisava Escola Superior de Disseny
- Matias Kalwill. Investigador - Docente, Istituto Europeo di Design
- Riccardo Marzullo. Director, Istituto Europeo di Design
- Isabel Nóvoa Martín. Gestión y Comunicación, Instituto de Artes Visuales
- Bartolomé Seguí Miró. Director, Blau Escuela de Diseño, Mallorca
- Carlos Suárez Fernández. Jefe de Estudios, Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias
- Víctor Viña. Relaciones Internacionales, Elisava Escola Superior de Disseny

México:

- Gonzalo Javier Alarcón Vital. Coordinador Licenciatura en Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa
- Carmen Dolores Barroso García. Coordinadora de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales, Universidad de Guanajuato

- Carmina Crespo Hernández. Directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Centro de Estudios Gestalt
- María Magdalena Flores Castro. Coordinadora Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Cristóbal Colón
- María Enriqueta García Abraham. Directora Escuela de Diseño Gráfico, Universidad Vasco de Quiroga
- Guadalupe Gaytán Aguirre. Coordinadora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Sara Margarita Guadarrama Luyando. Directora Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Latina de América, UNLA
- Víctor Guijosa Fragoso. Coordinador Académico Área de Gestión y Administración Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac - México Norte
- Víctor Hugo Hermosillo Gómez. Escuela de Diseño. Director, Universidad de La Salle Bajío
- Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Director de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación (EMADYC), Universidad de la Salle
- Nayra Mendoza Enríquez. Directora de la Carrera de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM
- Jorge Alberto Meraz Sauceda. Coordinador Programa Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Manuel Guillermo Sánchez Contreras. Rector, Universidad Latina de América, UNLA

Panamá:

- Oscar I. Barrios Barrios. Director de la Escuela de Diseño de Modas, Universidad del Arte Ganexa
- Ricaurte Antonio Martínez Robles. Rector, Universidad del Arte Ganexa

Paraguay:

- Jimena Mariana García Ascolani. Directora Académica área de Diseño, Universidad Comunera
- Jimena García Ascolani. Servicio Nacional de Promoción Profesional SNPP, Departamento de Artes Visuales. Docente - Diseñadora Gráfica
- Gustavo Glavinich. Coordinador de la carrera de Arquitectura y Diseño, Universidad Columbia del Paraguay

Perú:

- Luis Alberto Cumpa González. Docente Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Carmen García Rotger. Coordinadora Especialidad de Diseño Gráfico, Pontificia Universidad Católica del Perú
- Víctor Oscar Guevara Flores. Director General, Instituto Peruano de Arte y Diseño, IPAD
- Rocío Lecca. Presidenta, Escuela Chio Lecca Fashion
- Candelaria Moreno de las Casas. Directora Académica, Instituto Toulouse Lautrec
- Gabriela Urmeneta de Bernardi. Decana Facultad de Diseño y Comunicación, Instituto San Ignacio de Loyola

Puerto Rico:

- Ilia López Jiménez. Directora Departamento de Comunicación Empresarial. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras

Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay

- Eduardo Hipogrossi. Decano Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay

República Dominicana:

- Sandra Virginia Gómez Mañón. Directora Escuela de Diseño. Universidad Iberoamericana UNIBE
- Denisse Morales Billini. Directora Docente Académica, Universidad Iberoamericana UNIBE

Uruguay:

- Mónica Arzuaga Williams. Directora Licenciatura en

Venezuela:

- Juan Carlos Darias. Director Académico, Instituto de Diseño Darias
- Amarilis Elías. Profesora Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad del Zulia
- Ignacio Urbina Polo. Director General, PRODISEÑO Escuela de Comunicación Visual y Diseño
- Domingo Villalba. Coordinador, Instituto de Diseño Darias

Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño

La institución abajo firmante en su deseo de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de las relaciones culturales entre y la República Argentina, considerando los tratados de cooperación bilaterales adoptados entre ambos estados, acuerda firmar la presente Carta de Adhesión al Foro de Escuelas de Diseño en los siguientes términos:

PRIMERO: El Foro de Escuelas de Diseño es un espacio académico creado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, para estrechar vínculos entre las instituciones educativas latinoamericanas que actúan en el campo del Diseño.

SEGUNDO: El objetivo central del Foro es contribuir al acercamiento, desarrollo y fortalecimiento de las relaciones académicas entre las instituciones participantes.

TERCERO: El Foro se propone como una instancia formal de vinculación, entre instituciones educativas, autoridades académicas y docentes de América Latina interesadas en compartir experiencias pedagógicas, reflexionar y comunicarse entre pares para intercambiar opiniones, producciones y material académico, para generar proyectos comunes y para ampliar las perspectivas del Diseño como profesión y como disciplina.

CUARTO: Pueden participar como miembros del Foro todas las instituciones educativas que actúan en el campo del Diseño de América que adhieran formalmente al mismo.

QUINTO: Las instituciones firmantes pueden hacerlo en el/los niveles institucionales que deseen hacerlo (Universidad, Facultad, Carrera, Escuela, Instituto, Centro u otro). Se requiere la adhesión formal de la máxima autoridad del nivel que adhiere. Las instituciones pueden tener más de un área o nivel institucional adheridos al Foro.

SEXTO: Cada institución y/o nivel institucional adherido al Foro designará un responsable del vínculo entre dicha institución y el Foro. La máxima autoridad del nivel institucional adherido puede autodesignarse. La institución puede cambiar esta designación las veces que considere necesario.

SÉPTIMO: La adhesión al Foro no obliga, compromete o condiciona a dinámicas concretas, a incurrir en gastos o en compromisos más allá de las acciones voluntarias que asume cada institución en el marco conceptual de creación del Foro.

OCTAVO: El Foro, en sus publicaciones gráficas y digitales incluirá la imagen y el nombre de las instituciones adheridas y cuando corresponda, el nombre y cargo del responsable de la misma. Cada institución podrá utilizar, si lo desea, la leyenda Miembro del Foro de Escuelas de Diseño.

NOVENO: La coordinación del Foro será responsabilidad de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo que asume, si las condiciones económicas y de producción lo permiten, la organización del Encuentro Latinoamericano de Diseño, la edición y la publicación de las Actas de Diseño, del newsletter digital y otras acciones de comunicación y gestión del mismo.

DÉCIMO: Los responsables de cada institución adherente constituyen el Plenario del Foro, podrán comunicarse entre sí y con la coordinación a efectos de proponer e impulsar acciones entre todos o algunos de los miembros respetando el marco conceptual de creación del Foro (punto 3º de este documento).

Para consultas y adhesión al Foro de Escuelas de Diseño: foro@palermo.edu / www.palermo.edu/dyc

Carta de Diseño 2007 **Foro de Escuelas de Diseño**

Los miembros del Foro de Escuelas de Diseño, reunidos en la ciudad de Buenos Aires, en ocasión de la realización de su Segundo Plenario en Agosto de 2007, acuerdan lo siguiente:

1. Trabajar para el mejoramiento incesante de los procesos de formación y capacitación académica, tanto de las nuevas generaciones como de los diseñadores que actualmente ejercen la profesión.
2. Contribuir, desde el campo de la enseñanza, en la consolidación del Diseño en Latinoamérica como disciplina académica y ejercicio profesional.
3. Promover la cultura del Diseño como un recurso estratégico para el desarrollo económico, social y cultural de nuestros países y sus regiones. Cultura que, al mismo tiempo que incorpora valor agregado a los productos, contribuye en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios y las sociedades.
4. Estimular programas y acciones de integración e intercambio institucional en áreas de investigación, desarrollo y reflexión, orientados a contribuir en el mejoramiento de los procesos de enseñanza del Diseño.
5. Fomentar proyectos que valoren, en perspectiva histórica, las identidades locales, regionales y/o nacionales en su contribución, tanto material como simbólica, para la consolidación del Diseño en Latinoamérica.
6. Desarrollar mecanismos multilaterales de difusión, intercambio de experiencias y construcción de conocimientos para contribuir, desde el campo educativo en la adecuada resolución de las renovadas demandas de productos y servicios, tanto materiales como simbólicos, que deben resolver los diseñadores latinoamericanos.

Listado de firmantes **Carta de Diseño 2007**

Argentina:

- María Isabel Bergmann. Docente. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET ²
- Juan José Boscariol. Docente Diseño Industrial. Universidad Nacional de Jujuy ²
- Juan Patricio Coll. Director de la Carrera Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual. Universidad Nacional del Litoral ¹
- Carla de Stefano. Coordinadora Diseño y Producción de Indumentaria. Instituto Superior de Diseño Palladio, Mar del Plata ¹
- Raúl Carlos Drelichman. Docente. Universidad Mai-monides ³
- Enrique Alejandro Goldes. Docente. FAUD Universidad Nacional de Córdoba ²
- Marcelo Oscar Gorga. Director / Fundador. Instituto Superior de Diseño Palladio, Mar del Plata ¹
- Carlos Mirabate. Docente Carrera Diseño Gráfico. Escuela de Diseño en el Hábitat ²
- Julio Ochoa. Director general y Fundador. Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, Córdoba ¹
- Daniela Sabrina Pasquet. Docente. Universidad Nacional de Misiones ²
- Graciela Inés Pérez Pombo. Profesora Carrera de Diseño Gráfico. Instituto del Profesorado de Arte N° 4 de Tandil ¹
- Sergio Andrés Ricupero. Profesor Carrera de Diseño Gráfico. Instituto del Profesorado de Arte N° 4 de Tandil ¹
- Liliana Salvo de Mendoza. Coordinadora Institucional. Escuela de Diseño en el Hábitat ¹
- Guillermo Schelotto. Coordinador y Director Alterno del CIDIC. Universidad Nacional de Córdoba ¹
- Mariana Lia Taverna. Coordinadora Carrera Diseño de Indumentaria. Integral Taller de Arquitectura ¹
- Delia Raquel Tejerina. Jefa Dto. Industria de la Indumentaria. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET ¹

Bolivia:

- Beatriz Carrasco. Coordinadora de la Carrera de Modas / Docente. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra UPSA ¹

Brasil:

- Lucia Acar. Docente. Universidade Estácio de Sá ²
- Re-nato Bertão. Coordinador Diseño Gráfico. UNICENP Centro Universitario Positivo ¹
- Syomara Do Santos Duarte Pinto. Coordinadora Curso de Estilismo y Moda. Universidade Federal Do Ceará ¹
- Haenz Gutiérrez Quintana. Coordinador del Núcleo de Design Social. Universidade Federal de Santa Catarina ¹
- Lauer Alves Nunes dos Santos. Diretor do Instituto de Artes e Design. Universidade Federal de Pelotas ¹
- Carlos Ramiro Padilha Fensterseifer. Coordenador do curso de Design de Moda. Centro Universitário Metodista IPA ¹
- Anna Maria Py Daniel Busko. Coordenação do Curso de Design. UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul ¹
- Mara Rúbia Sant'Anna. Docente. UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina ³
- Gianpietro Sanzi. Coordenador Design de Interiores. Faculdade dos Imigrantes ³
- Narle Silva Teixeira. Coordinador de Design de Interface Digital. Instituto de Ensino Superior FUCAPI ¹
- João Tadeu Busko. Professor Curso de Design. UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul ²
- Denise Jorge Trindade. Profesora del Curso de Graduación Tecnológica en Diseño Gráfico. Universidade Estácio de SÁ ²

Chile:

- Gino Álvarez Castillo. Director Escuela de Diseño Gráfico. Universidad del Bío-Bío ¹
- Gonzalo Antonio Aranda Toro. Director Escuela de Diseño Gráfico. Universidad Santo Tomás ¹
- Claudio Bravo Carrasco. Director de la Escuela de Diseño Gráfico. Universidad de Arte y Ciencias Sociales ARCIS ³
- Hugo del Castillo Blanco. Director extensión Diseño Gráfico Multimedia. Universidad UNIACC ²
- Pablo Mauricio Escobar Escobar. Coordinador Académico Carrera de Diseño. Universidad San Sebastián ¹
- Soledad Garay. Decana Facultad Arquitectura y Diseño. Universidad San Sebastián ²
- Paola Andrea González Ragulin. Coordinadora Académica. Universidad de Artes y Ciencias Sociales ARCIS ³
- Andrea Guillén. Coordinadora Extensión Diseño Gráfico. Universidad de Arte y Ciencias Sociales ARCIS ³
- María del Rosario Gutiérrez. Coordinadora Bachillerato Escuela de Diseño. Universidad Mayor ¹
- Eduardo Hamuy. Coordinador Vicerrectoría Académica. Universidad de Arte y Ciencias Sociales ARCIS ³
- Álvaro Nicolás Huirimilla Thiznau. Coordinador Nuevos Medios Escuela de Diseño. Universidad del Valparaíso ³
- Alejandro Jiménez. Jefe Carrera Diseño Gráfico. Universidad del Mar. Sede Antofagasta ³

- Oscar Moebis. Coordinador Académico Escuela Arquitectura y Diseño. Universidad San Sebastián ²
- Alejandro Julio Osorio Moran. Coordinador Académico. Universidad de Valparaíso ³
- Paulina Pacheco Grandón. Jefe de carrera de Diseño Gráfico. Universidad de Playa Ancha, Valparaíso ¹
- María Irene Pardow Rojas. Directora Carrera de Diseño Gráfico. Universidad Mayor ¹
- Oscar Rivadeneira Herrera. Director de Carrera. INACAP / Universidad Tecnológica de Chile ¹
- Mariena Rumié Bertoni. Coordinador Centro Diseño y Artesanía. Universidad de Valparaíso ³
- Pablo Gabriel Valdes Carreño. Docente. Universidad Tecnológica Metropolitana ²

Colombia:

- Mirtha Jeanneth Altahona Quijano. Directora del Programa Diseño de Modas. Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán ¹
- Gloria Alvarado. Directora - Escuela de Pedagogía. Fundación Universidad Central ²
- Jeanette Bergsneider Serrano. Directora del Programa de Diseño y Decoración de Espacios Arquitectónicos. Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán ¹
- María Isabel Cárdenas. Directora Diseño de Modas. Fundación de Educación Superior San José ¹
- Carlos Fajardo Tejada. Director Académico. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo ²
- Yaffa Nahir I. Gómez Barrera. Docente. Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR ¹
- Rocío Piedad Gómez Castillo. Directora del Programa de Diseño Gráfico. Fundación Universitaria del Área Andina ¹
- Juan Carlos González Tobón. Director Diseño Gráfico. Fundación Universitaria del Área Andina | Seccional Pereira ¹
- Luis Fernando Henao Mesa. Director Escuela de Comunicación Visual. CESDE Formación Técnica ²
- Martha Inés Jaramillo Leiva. Rectora. Fundación Academia de Dibujo Profesional ¹
- Marcelo Meléndez Peñaranda. Docente. Corporación Universitaria UNITEC ²
- Edgar Andres Moreno Villamizar. Coordinador de Pregado. Universidad del Norte de Barranquilla ¹
- Alberto Murciego. Director de Arte. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño ¹
- José Eduardo Naranjo Castillo. Profesor Escuela de Diseño Industrial. Universidad Nacional de Colombia ¹
- Alejandro Otálora Castillo. Director departamento Diseño Industrial. Universidad Autónoma de Colombia ¹
- Guillermo Páramo Rocha. Representante Legal - Recor. Fundación Universidad Central ¹
- Catalina Pérez Montoya. Directora Programa de Diseño Gráfico. Universidad Pontificia Bolivariana ¹
- Carlos Alberto Pinilla Ángel. Director Carrera de Diseño Gráfico. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño ¹
- Mabelle Rúa Hincapié. Decano Diseño de Moda. Corporación Academia Superior de Artes ²

- Luz Mercedes Sáenz Zapata. Facultad de Diseño, Escuela de Arquitectura y Diseño. Universidad Pontificia Bolivariana ¹
- Carlos Soto. Jefe de Programa. Corporación Universitaria UNITEC ¹
- Arturo Tejada Tejada. Director General. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo ¹
- Amparo Velásquez López. Presidenta RAD. Asociación Colombiana Red Académica de Diseño ¹
- Amparo Velásquez López. Directora Diseño de Vestuario. Universidad Pontificia Bolivariana ¹
- Luis Rodrigo Viana. Docente .Universidad de Medellín²
- Juan Carlos Villamizar. Asistente Departamento de Publicaciones. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño ¹
- Lina María Zapata Pérez. Coordinadora - Profesora. Universidad de Medellín ¹

Ecuador:

- Fernando Alberto Álvarez Romero. Docente. Pontificia Universidad Católica del Ecuador ¹
- Tatiana Alexandra Cabrera Silva. Directora Escuela de Diseño. Instituto Tecnológico Sudamericano ¹
- Diego Alejandro Chicaiza. Docente. Pontificia Universidad Católica del Ecuador ²
- Eugenio Mangia Guerrero. Subdecano Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Pontificia Universidad Católica del Ecuador ²
- Patricia Núñez de Solórzano. Directora de la Carrera de Diseño Gráfico Multimedia. Tecnológico Espíritu Santo ¹
- Alexander Pulido Marin. Docente. Pontificia Universidad Católica del Ecuador ¹
- Carlos Torres de la Torre. Docente / Coordinación del Diseño. Pontificia Universidad Católica del Ecuador ¹

El Salvador:

- Adalberto Elías Campos Batres. Decano de Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Francisco Gavidia ²

España:

- Matías Kalwill. Investigador / proyecto de investigación y divulgación. Istituto Europeo Di Design ¹

México:

- Gonzalo Javier Alarcón Vital. Coordinador Licenciatura en Diseño. Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa ¹
- Carmen Dolores Barroso García. Coordinadora de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales. Universidad de Guanajuato ¹
- Carmina Crespo Hernández. Directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Centro de Estudios Gestalt ¹
- María Enriqueta García Abraham. Directora Escuela de Diseño Gráfico. Universidad Vasco de Quiroga ¹
- Sara Margarita Guadarrama Luyando. Directora Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica. Universidad Latina de América UNLA ¹

- Víctor Guijosa Fragoso. Coordinador Académico Área de Gestión y Administración. Universidad Anáhuac, México Norte ¹
- Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Director de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación (EMADYC). Universidad La Salle ¹
- Jorge Alberto Meraz Sauceda. Coordinador del Programa de Diseño Industrial. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez ¹

Panamá:

- Rina Martínez. Directora de imagen. Universidad del Arte Ganexa ²
- Ricaurte Antonio Martínez Robles. Rector. Universidad del Arte Ganexa ¹

Paraguay:

- Jimena Mariana García Ascolani. Directora Académica área de Diseño. Universidad Comunera ¹
- Jimena Mariana García Ascolani. Directora Académica área de Diseño. Servicio Nacional de Promoción Profesional SNPP ¹
- Gustavo Glavinich. Coordinador de la carrera de Arquitectura y Diseño. Universidad Columbia del Paraguay ¹
- Julio Adrián Jara. Docente. Universidad Comunera ²
- Laura Luraschi. Docente. Universidad de Columbia ²

Perú:

- Silvia Campodonico. Directora. Escuela Chio Lecca Fashion ²
- Carmen García Rotger. Coordinadora Especialidad de Diseño Gráfico. Pontificia Universidad Católica del Perú ¹
- Luis Alberto Cumpa González. Docente Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos ¹
- Víctor Oscar Guevara Flores. Director general. Instituto Peruano de Arte y Diseño IPAD ¹
- Candelaria Moreno de las Casas. Directora Académica. Instituto Toulouse Lautrec ¹
- Fernando Olea. Docente. Instituto Toulouse Lautrec ²
- Fernando Pérez. Docente. Pontificia Universidad Católica del Perú ²
- Sandra Tineo. Docente. Universidad San Ignacio de Loyola ³
- Gabriela Urmeneta de Bernardi. Decana Facultad de Diseño y Comunicación. Instituto San Ignacio de Loyola ¹
- Adrián Velásquez. Docente. Markham College ³
- Rafael Vivanco. Docente. Universidad San Ignacio de Loyola ³
- Rita Vidal Chavarri. Directora de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial. Universidad San Ignacio de Loyola ³

República Dominicana:

- Denisse Morales. Coordinadora de los Talleres de Formación docente. Universidad Iberoamericana UNIBE ²

- Sandra Virginia Gómez Mañón. Directora Escuela de Diseño. Universidad Iberoamericana UNIBE ¹
- Eduardo Hipogrosso. Decano Facultad de Comunicación y Diseño. Universidad ORT ¹

Uruguay:

- Mónica Arzuaga Williams. Directora Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica del Uruguay ¹

Venezuela:

- Amarilis Elías. Profesora Escuela de Diseño Gráfico. Universidad Del Zulia ¹
- Ignacio Urbina Polo. Director General. PRODISEÑO Escuela de Comunicación Visual y Diseño ¹

Referencias: ¹ Adherente Firmante | ² Institución Adherente | ³ Institución Invitada

Comentarios y opiniones enviados especialmente para Actas de Diseño 4. Miembros del Foro de Escuelas de Diseño

El deseo de ordenar las ideas y de perfilar nuevas concepciones de la teoría en diseño

Diego Chicaiza, Ecuador

“Hola, me llamo Diego Chicaiza y estoy muy complacido con el Foro de Diseño realizado en Palermo. Estuve en la comisión de Diseño y Epistemología y fui quien expuso la última comisión. Muy contento por haber conformado esta comisión con docentes de alto nivel.

“El deseo de ordenar las ideas y de perfilar nuevas concepciones de la teoría en Diseño, me ha motivado a seguir en la investigación desde mi campo profesional y como docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

“Me complace también el interés de los docentes de conocer más sobre la epistemología en Diseño y los comentarios que tuvimos hacia nuestra comisión.

“Gracias por ese apoyo. El trabajo fue muy enriquecedor y seguramente lo seguirá siendo si trabajamos conjuntamente con ustedes y con diseñadores, docentes, profesionales y estudiantes interesados en contribuir a que el conocimiento en Diseño sea de alta calidad en Latinoamérica.

“Sin más, nuevamente gracias y que todo sea éxitos para el futuro. Un saludo desde Quito-Ecuador.”

Espero que en el 2008 podamos volver a encontrarnos

Jimena García Ascolani, Paraguay

“En el 2006 regresé del Encuentro de Diseño con la clara idea de que había llegado el momento de construir, ya no había lugar para excusas, el espacio estaba dado, los profesionales y docentes que asistimos compartíamos la idea de que el diseño se había instalado en la sociedad, y que debía dar respuestas y soluciones tanto a sus conflictos internos como disciplina, como a esa “sociedad” que demanda día a día mas respuestas, creo que en este 2007 podemos decir con un grato sentimiento, que hemos construido.

“La particularidad, y tal vez el mayor de los logros del Encuentro de diseño en Palermo, sea justamente haber logrado reunir en un mismo tiempo y espacio a estudiantes, docentes, profesionales y empresarios que se reunieron en ese lugar con el objetivo, no solo de ver lo nuevo o capacitarse o dialogar sobre determinados temas que hacen al diseño, sino que buscaban todo eso al mismo tiempo, y lo encontramos en esta serie de actividades paralelas, pero que transversalmente todas se unen para dar lugar a los resultados maravillosos que se han alcanzado.

“Queda ahora la misión de seguir adelante, no abandonar la ruta trazada, compartir y multiplicar el trabajo realizado tanto en el Foro de Escuelas de diseño, si no también apoyar y generar nuevas ocasiones para acrecentar toda esa movida que genera el Encuentro, y no dejar apagar la llama que se encendió en cada uno de los participantes y creo es nuestro deber avivar cada día más, con nuevas ideas y consolidando los proyectos planteados.

“Espero que en el 2008 podamos volver a encontrarnos, y seguir cristalizando juntos nuevos proyectos y nuevas ideas. Y de nuevo experimentar la maravillosa ocasión de encontrarse personalmente con todas aquellas personas con quienes a través de e-mails, llamadas telefónicas y correos, se ha ido generando una estrecha relación, y con la que va creciendo una nueva amistad que une finalmente los vínculos de nuestra querida Latinoamérica. Nuevamente gracias por todas las atenciones a la Universidad de Palermo que como institución anfitriona nos ha colmado de atenciones y nos ha recibido de una manera muy especial, permitiendo que todos los participantes del evento nos sintiéramos en casa.”

Hacer del diseño una disciplina, que impacte el contexto social

Martha Inés Jaramillo, Colombia

“Considero que la oportunidad que brinda la universidad de Palermo, para fortalecer la disciplina del diseño, desde la educación, lo profesional y los conceptos que todos aquellos que estamos interesados en hacer del diseño una disciplina, que impacte el contexto social, donde se compartir nuestras opiniones y conocemos el pensamiento del diseño en América latina, de esta forma estamos haciendo del diseño una disciplina cada día mas científica

“Estoy segura que cada uno de los participantes hay estamos compartiendo con nuestras comunidades, la expresión y conceptos de diseño que se dan en América latina
“Gracias por brindarnos estos espacios.”

Comprometer a determinadas instituciones para crear un sistema de acreditación y asociación latinoamericana

Carlos Pinilla y Alberto Murciego, Colombia

“Haciendo uso del tiempo y el espacio otorgado para opinar sobre lo acontecido en el Foro que recientemente culminó, nos vamos a referir a unos tópicos que en el contexto del debate de la comisión conformada por nuestros colegas y nosotros mismos (diseño y enseñanza aprendizaje) nos parecen relevantes y dignos de destacar.

“Comprometer a determinadas instituciones para crear un sistema de acreditación y asociación latinoamericana; como también el enlace institucional a través de una red de bibliotecas de diseño que sea conformada gracias a un software idóneo y común a todos los países integrantes del Foro.

“En igual sentido se abordó el tema de la docencia en el diseño o de la docencia del diseño, y como la política educativa es dispar entre los diferentes países y está en permanente discusión. Valdría la pena conocer los equipos pedagógicos de las universidades que capacitan sobre estrategias de enseñanza, metodologías, modelos pedagógicos y sistemas de evaluación.

“Sin otro particular lo saludamos afectuosamente agradeciendo la deferencia con nosotros tenida durante el evento y la cordialidad y amabilidad que nos hizo sentir como en nuestra casa.”

La urgente necesidad de tener un diseño latinoamericano

Mariena Rumié Bertoni, Chile

“Ante todo quisiera enviar mis felicitaciones al equipo organizador del 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño, evento que me permitió intercambiar experiencias académicas y profesionales con diseñadores de países amigos y del mío propio.

“Destaco esta iniciativa porque nos llama a reflexionar y a reaccionar sobre la urgente necesidad de tener un diseño latinoamericano que concilie nuestras necesidades sociales con la reducción de la dependencia tecnológica y con el desarrollo de las industrias nacionales.

“Sin otro particular y agradeciendo la oportunidad que se me brinda de expresar mis opiniones y sugerencias, me complazco en saludarle muy atentamente.”

Poder optimizar nuestros proyectos educativos institucionales

Liliana Salvo de Mendoza y Carlos Mirabete, Argentina

“Me dirijo a UD. a fin de agradecer por su intermedio la organización y la atención recibida en la Universidad de Palermo, posibilidad que nos ha permitido participar en el Foro de Escuelas con nuestros hermanos latinoamericanos en un espacio de reflexión sobre nuestras inquietudes respecto al intercambio de experiencias y poder optimizar nuestros proyectos educativos institucionales.

“Nuestras inquietudes y participación desde dos comisiones Diseño y enseñanza/ aprendizaje y Diseño e identidad fueron plasmadas en los documentos presentados en el cierre del Segundo Plenario. Los documentos nos comprometen y exigen una gran voluntad de trabajo y comunicación entre las diferentes instituciones latinoamericanas.

“No obstante es importante considerar las reflexiones posteriores al evento.”

Una labor quijotesca, enorme y maravillosamente lograda

Carlos Soto, Colombia

“Recibe un cordial saludo de agradecimiento por la oportunidad de abrir caminos para el Diseño en nuestro continente, por la posibilidad de generar inquietudes en torno a un tema de nuestros afectos más profundos, por la opción de conocer los problemas de los otros pues de esta manera miramos nuestras propias inquietudes que en últimas, es la mejor forma de buscarle horizontes a nuestros sueños.

“Convocar a las Instituciones, agremiaciones, entes del gobierno, estudiantes y profesionales de muchos rincones de nuestra geografía es una labor quijotesca, enorme y maravillosamente lograda.

“Una felicitación a toda tu gente, a cada profesor y estudiante que con su esfuerzo hizo posible un bello Encuentro y un excelente Foro.

“Queda en las manos de todos nosotros seguir tejiendo la red de colaboración, los nexos que se abrieron, retomarlos y empezar a armar una comunicación constante y permanente.

“Por nuestra parte, desde ya estamos mirando el próximo Encuentro, el siguiente Foro. Este nos deja con la tranquilidad que los principales problemas, los compartimos (los aspirantes que desconocen el alcance de la disciplina, el empresario que todavía no valora el trabajo del diseñador, la dificultad para una mejor cualificación de nuestros docentes, la necesidad de abrir espacios de práctica profesional en las Escuelas de Diseño como mecanismo de formación), son problemas de la mayoría de las instituciones y ya sabiéndolo, es necesario emprender rutas de conocimiento para empezar a vislumbrar un muy buen futuro de la profesión.

“De nuevo, nuestro reconocimiento por tan excelente evento, mil agradecimientos por la cordialidad, por el recibimiento y nuestro mayor deseo por los éxitos de tu Facultad. Sabes que a partir de ahora cuentas con un amigo en estas tierras colombianas.

“Un saludo muy especial.”

La visión del papel histórico que el diseño puede y tiene que jugar

Arturo Tejada, Colombia

“Reiterando lo expresado durante las sesiones de las Comisiones del Segundo Plenario del Foro de Escuelas de Diseño, quiero agradecerle la invaluable labor cumplida por Ud. y su equipo de trabajo en la búsqueda del fortalecimiento de la capacidad de nuestros países de transitar por la vía del desarrollo social, económico, ambiental y cultural, de manera sostenible y con equidad.

“Coincido plenamente con la visión del papel histórico que el diseño puede y tiene que jugar como recurso estratégico en dicho propósito y la responsabilidad que nos corresponde como formadores de talento humano al servicio de nuestras naciones.

“Tenga la seguridad que trabajaremos incansablemente en el desarrollo de mecanismos de difusión, intercambio de experiencias y construcción de conocimiento, tal y como lo dejamos consignado en la Carta de Diseño 2007, propendiendo por la consolidación de nuestras disciplinas en nuestra América Latina.

“Un cordial saludo.”

¿Por qué los árboles esconden el esplendor de sus raíces? Segundo Plenario del Foro de Escuelas de Diseño 2007

El Segundo Plenario del Foro de Escuelas de Diseño se realizó desde el martes 31 de julio al jueves 2 de agosto, en el marco de Diseño en Palermo 2007 / Encuentro Latinoamericano de Diseño / Segunda Edición, realizado en Buenos Aires, Argentina.

La mesa de apertura del Segundo Plenario se realizó en el Auditorio de la Universidad de Palermo, con la coordinación de Oscar Echevarría, Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación, y la presencia de los académicos de la misma Facultad: Jorge Gaitto (Secretario Académico), José María Doldan y Marcelo Ghio.

Para inaugurar formalmente la sesión del Plenario se invitó a dirigir unas palabras de bienvenida a: Eduardo Hipogrosso, Universidad de ORT (Uruguay); Lina Zapata, Universidad de Medellín (Colombia); Gustavo Valdés de León, Universidad de Palermo (Argentina); y a Felipe Taborda, Invitado de Honor del Encuentro Latinoamericano de Diseño, Segunda Edición; quién citó a Pablo Neruda al preguntarse: ¿Por qué los árboles esconden el esplendor de sus raíces?, refiriéndose a la potencialidad creativa del Diseño en el continente.

En el Acto de Apertura estuvieron presentes numerosos firmantes del Acta de Creación del Foro de Escuelas de Diseño, realizado en el cierre del Primer Plenario en Agosto de 2006, siendo autoridades académicas representantes de las Escuelas Adheridas al mismo (ver listado completo de instituciones educativas adherentes del Foro en las páginas 21 a 24 de esta misma edición) y numerosos académicos participantes.

Se presentó y se entregó a los asistentes los números 2 y 3, correspondientes a Marzo y a Julio de 2007 respectivamente, de la publicación académica Actas de Diseño, que edita la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, en su rol de institución coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño.

Actas de Diseño es una publicación semestral de características únicas en Latinoamérica. El primer número se editó y distribuyó en ocasión del Primer Plenario del Foro, realizado en Agosto 2006.

Con la presentación de su tercera edición, se convierte en la única publicación académica periódica del campo del Diseño de alcance continental. En cada edición, de 200 páginas, se incluyen artículos de académicos y profesionales del Diseño de toda Latinoamérica.

Se destacó que, a partir del Segundo número se invitó a académicos firmantes de la Carta de Creación del Foro de Escuelas de Diseño, a integrar el Comité de Arbitraje y el Comité Editorial de la publicación, con lo cual se avanza en su consolidación y reconocimiento académico internacional.

Posteriormente se constituyeron las Comisiones de Trabajo de acuerdo al documento Pre-plenario (Primer Borrador), que fuera distribuido con varios meses de antelación, entre los miembros del Foro a efectos de su inscripción y envío de propuestas (ver el documento

completo "Hacia una nueva etapa en la consolidación de la enseñanza del diseño en Latinoamérica", en Actas de Diseño edición número 3, julio 2007. pp. 27-31).

Los académicos presentes se distribuyeron en Comisiones de Trabajo, y comenzaron inmediatamente sus intensas sesiones (el listado completo de los asistentes, con referencia a su cargo académico, institución y país, se transcribe en las páginas 65 y 66 de esta edición).

Las Comisiones de Trabajo fueron: Diseño y Sociedad; Diseño y Economía; Diseño y Enseñanza / Aprendizaje que, dada la cantidad de participantes se organizó en dos subcomisiones (A y B); Diseño e Identidad; Diseño y Tecnología; Diseño y Epistemología.

En el Cierre del Plenario, el jueves 2 de Agosto, se constituyó una mesa con la presencia de un orador de cada comisión, a efectos que exprese y transmita las reflexiones y conclusiones arribadas en las sesiones de la comisión respectiva. Los oradores académicos por comisión fueron:

- Claudio Bravo Carrasco. Director de la Escuela de Diseño Gráfico, Universidad de Arte y Ciencias Sociales - ARCIS. Chile. Comisión: Diseño y Sociedad.
- Yaffa Nahir I. Gómez Barrera. Docente, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR. Colombia. Comisión: Diseño y Economía
- Carlos Alberto Pinilla Ángel. Director Carrera de Diseño Gráfico, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño. Colombia. Comisión: Diseño y Enseñanza/aprendizaje. A
- María del Rosario Gutiérrez. Coordinadora Bachillerato Escuela de Diseño, Universidad Mayor. Chile. Comisión: Diseño y Enseñanza/aprendizaje. B
- Andrea Guillén. Coordinadora de Extensión Escuela Diseño Gráfico, Universidad de Arte y Ciencias Sociales - ARCIS. Chile. Comisión: Diseño e Identidad
- Hugo del Castillo Blanco. Director Extensión Diseño Gráfico Multimedia, Universidad UNIACC. Chile. Comisión: Diseño y Tecnología
- Diego Alejandro Chicaiza. Docente, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Comisión: Diseño y Epistemología.

Las conclusiones y notas del trabajo de cada comisión se reproducen en las páginas 36 a 55 de la presente edición. Posteriormente todos los académicos presentes fueron invitados a firmar la Carta de Diseño 2007 (que se reproduce en la página 27) y se realizó la invitación para participar en el Tercer Plenario del Foro de Escuelas de Diseño, a realizarse del 29 de julio al 01 de agosto del año 2008 en Buenos Aires.

En el presente artículo se reproduce la documentación del Segundo Plenario del Foro de Escuelas de Diseño:

1. Conclusiones de las Comisiones de Trabajo en el cierre del Segundo Plenario (pp. 36-43).
2. Notas, apuntes, conclusiones y reflexiones complementarias de las comisiones de Trabajo (pp. 43-55).

3. Listado completo de los participantes en las Comisiones de Trabajo (pp. 65-66).
4. Documento Pre-Plenario con la constitución de las Comisiones de Trabajo (ver el documento completo “Hacia una nueva etapa en la consolidación de la enseñanza del diseño en Latinoamérica”, en Actas de Diseño edición número 3, julio 2007. pp. 27-31).
5. Carta de Diseño 2007. Listado completo de los académicos firmantes (pp. 27-30)

1. Conclusiones de las Comisiones de Trabajo expuestas en el cierre del Segundo Plenario

Luego de dos días de trabajo, cada comisión elaboró un conjunto de conclusiones que fueron expuestas y presentadas en el cierre del Segundo Plenario del Foro por el orador designado por grupo. La idea consistió en debatir sobre la relación del Diseño con temáticas tales como la economía, la epistemología, la enseñanza / aprendizaje, y cuestiones como la identidad, la sociedad y la tecnología. Cada comisión realizó su propio documento, con su propio estilo narrativo que expuso en el cierre del Segundo Plenario. Ese estilo particular se respetó en las conclusiones que se transcriben a continuación y que permiten ver los resultados de intensos y comprometidos debates.

Comisión: Diseño y Enseñanza / Aprendizaje (A)

Por razones de número la Comisión Diseño y Enseñanza / Aprendizaje se dividió en dos subcomisiones de trabajo. Se identificaron como (A) y (B) y ambas presentaron por separado sus conclusiones.

Integrantes: Gonzalo Antonio Aranda Toro - María Isabel Bergmann - Renato Bertão - Juan José Boscariol - Silvia Campodonico - Beatriz Carrasco - Carlos Fajardo Tejada - Soledad Garay - Gustavo Glavinich - Luis Fernando Henao Mesa - Laura Luraschi - Ricaurte Antonio Martínez Robles - Oscar Movéis - Denise Morales - Alberto Murciego - Julio Ochoa - Fernando Olea - Graciela Inés Pérez Pombo - Carlos Alberto Pinilla - Sergio Andrés Ricupero - Oscar Rivadeneira Herrera - Liliana Salvo de Mendoza - Arturo Tejada Tejada - Delia Raquel Tejerina.

Orador: Carlos Alberto Pinilla

Coordinadora: Fabiola Knop

Conclusiones expuestas en el cierre del Segundo Plenario:

La Comisión trabajó en torno a dos temas fundamentales: “lo pedagógico” y “lo político”.

El primero comprendió los temas referidos a Planes de Estudio, en particular su articulación y la unificación de criterios al respecto; también abarca las nuevas tecnologías; los criterios de evaluación y la relación entre la universidad y el mercado laboral.

El segundo de los temas, “lo político”, giró en torno a la relación entre las distintas universidades; entre la universidad y el Estado, es decir los marcos regulatorios de la actividad, y el rol del Foro y sus miembros.

En función de esto concluimos lo siguiente:

1) En cuanto a “lo pedagógico”:

Planes de estudio y articulación

- Que se formulen estrategias de flexibilización de programas y se generen acuerdos interinstitucionales para que los alumnos puedan continuar sus carreras en otros ámbitos académicos dentro o fuera de sus países.
- Que las instituciones revaliden a través de sus lobbys la acreditación de títulos y carreras.
- Que se concrete la articulación entre diferentes niveles de enseñanza: Escuelas técnicas y polimodales, Institutos Terciarios y Universitarios para que el alumno mejore su calidad académica y profesional. Para ello es necesario conocer los enfoques pedagógicos de cada Institución propuestos en sus P.E.I. (Proyecto Educativo Institucional).
- Que cada Institución resuma en un documento de circulación virtual una síntesis de su propuesta pedagógica por carreras, contenidos y estrategias de enseñanza y aprendizaje, criterios y estrategias de evaluación. Perfil del egresado. Proyecciones.
- Lograr un sistema de correlación directa entre universidades (asociaciones universitarias) para que pueda accionar como cuerpo e intervenir, a nivel del Estado, en las políticas educativas.

Nuevas tecnologías

- Que cada Institución brinde al alumno una actualización y adecuación en cuanto a nuevas tecnologías evitando el desfase de conocimientos desde su ingreso hasta su egreso.
- Generar el intercambio a través de la creación de una red de bibliotecas latinoamericanas.

Evaluación

- Se propone una evaluación por competencias y créditos que otorgue mayor flexibilidad y productividad con resultados a corto y largo plazo en la formación del estudiante.
- Capacitación y actualización docente en lo pedagógico que abarque los sectores administrativos de las Instituciones.

Universidad y mercado laboral

- Generar desde las instituciones de educación superior procesos asociativos para la inserción del alumno al mercado laboral.
- Inducir la participación del alumno al circuito laboral partiendo desde el producto y su inserción en lo macro.
- Implementar los mecanismos que apunten a salvar la desigualdad social en Latinoamérica a través de la gestión de cooperativas de trabajo para estudiantes, fomento de micro-emprendimientos productivos, proyectos de trabajo áulico –simulando desempeño empresarial– partiendo de un concepto de diseño que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida en un compromiso ético con la sociedad.

2) En cuanto a “lo político”:

- Crear una comisión permanente para centralizar, unificar, afianzar y dar sentido a todas las instituciones adheridas al Foro de Escuelas de Diseño.
- Que la comisión comunique y actualice los resultados y acciones que en materia de evaluación llevan acabo las Instituciones.
- Generar un documento con información de actividades relevantes que realicen las Instituciones dentro y fuera de su ámbito académico, proyectos interinstitucionales, etc.
- Que se conozcan los marcos regulatorios en materia de educación en cada país y en cada institución, para poder establecer acuerdos a nivel educativo.
- Que los asistentes al Foro sean agentes multiplicadores en sus países llevando las conclusiones de trabajo a instituciones que no hayan participado del mismo.
- Que esta comisión trabaje y dé cuenta, durante el año, de las propuestas planteadas y su efectivización. Esto lleva implícito que el año 2007 es un año de aplicación y el 2008 de evaluación de resultados.
- Conformar una “Colegiatura de Diseñadores Latinoamericanos” que permita el trabajo de los diseñadores latinos en Europa y EUA, su reconocimiento y su desempeño.
- Crear un logotipo que identifique al Foro de Escuelas de Diseño que surja como resultado de un concurso abierto a los estudiantes de Latinoamérica.
- Proponer la inclusión de ese logotipo en la papelería de cada Institución.

Comisión: Diseño y Enseñanza / Aprendizaje (B)

Por razones de número la Comisión Diseño y Enseñanza / Aprendizaje se dividió en dos subcomisiones de trabajo. Se identificaron como (A) y (B) y ambas presentaron por separado sus conclusiones.

Integrantes: Gloria Alvarado - Fernando Alberto Álvarez Romero - Mónica Arzuaga Williams - María Inés Boffi - Juan Patricio Coll - Carmina Crespo Hernández - Andrea Gergich - María Elena Gnecco - Enrique Alejandro Goldes - Paola Andrea González Ragulin - Marcelo Oscar Gorga - María del Rosario Gutiérrez - Jorge Manuel Iturbe Bermejo - Martha Inés Jaramillo Leiva - Alejandro Jiménez - Catalina Pérez Montoya - Anna María Py Daniel Busko - Carlos Soto - João Tadeu Busko - Mariana Lia Taverna - Adrián Velásquez - Rita Vidal Chavarri - Lina María Zapata Pérez.

Oradora: María del Rosario Gutiérrez

Coordinadora: Cecilia Noriega

Conclusiones expuestas en el cierre del Segundo Plenario:

La comisión propuso consignas relacionadas con la especificidad de la enseñanza / aprendizaje del diseño; con el perfil docente y la conveniencia o no de su actual característica de formación “multifacético”; y finalmente, con la relación en el aula entre la teoría y la práctica y las habilidades meta-cognitivas de los alumnos.

En este orden de ideas se lograron las siguientes conclusiones:

- Acerca de si hay o no una especificidad en la enseñanza / aprendizaje del Diseño se concluyó lo siguiente:
 - Existe un dilema en el encuadre de cada carrera: artística o técnica. Y su orientación, en general, depende de la facultad en la cual se originó (Arquitectura, Artes, Ingeniería, etc.).
 - Existe un desconocimiento generalizado sobre qué es el diseño y algunos sostienen que se hace necesario delimitar su objeto de estudio y que se debe regresar a una enseñanza de tipo “generalista”. Sin embargo esta postura no es compartida por todos.
 - Hay flexibilidad en su ejercicio. Es interdisciplinaria.
 - Se deben establecer sistemas de evaluación y de regulación profesional.
 - Existe dificultad para teorizar debido al origen de los profesores ya que muchos de ellos son profesionales pero no docentes. Sin embargo creemos que se puede teorizar a partir de la observación de la práctica.
 - Hay que buscar el perfil del docente de diseño.
 - En relación al perfil del docente de Diseño, si existe o no. Si es conveniente esta característica de docente multifacético; se concluyó lo siguiente:
 - Nuestras carreras se alimentan de las diferencias y se forman grupos interdisciplinario de docentes.
 - Al docente de diseño le falta formación pedagógica. Los programas de capacitación docente son “generalistas”. Se necesita generar capacitaciones docentes específicas para los docentes de Diseño. Hay que estandarizar la enseñanza del Diseño en Latinoamérica.
 - Existen diferencias en cuanto a los requisitos para ejercer la docencia universitaria en diferentes países de Latinoamérica.
 - Se busca formar licenciados emprendedores socialmente responsables.
 - Es necesario el diseño de instrumentos de evaluación y diagnóstico.
 - El Diseño debe estar al servicio del mercado pero también al de entidades sociales y estatales.
 - Finalmente, en cuanto a las relaciones entre la teoría y la práctica en el aula y las habilidades meta-cognitivas. Nuestra comisión elaboró las siguientes conclusiones:
 - Se buscan consensos entre los profesores y se realizan talleres integrales ya que la teoría enriquece el proyecto y se debe propender al desarrollo humano. Debemos formar “operadores culturales”.
 - Debemos intentar cambiar algunos términos, por ejemplo “jurado” o “tribunal”. Los alumnos le temen a esas palabras.
 - Hay que vincular el dibujo con su significación (construcción de una pared, costos, empleados, etc.).
 - Hay que tener en cuenta las diferencias entre los profesores que vienen de la profesión y entre los que vienen de la docencia.
 - Cuesta desarrollar la parte “conceptual” en el alumno. Se debe aprender a ser creativo. Una posibilidad es la de trabajar a partir de la elaboración de mapas mentales y conceptuales.
 - Los procesos meta-cognitivos son simultáneos a los procesos cognitivos.

Comisión: Diseño y Tecnología

Integrantes: Lucia Acar - Tatiana Alexandra Cabrera Silva

- Hugo Del Castillo Blanco - Raúl Carlos Drelichman - Víctor Oscar Guevara Flores - Eduardo Hamuy - Álvaro Nicolás Huirimilla Thiznau - Fernando Pérez - Denise Jorge Trindade - Pablo Gabriel Valdes Carreño - Juan Carlos Villamizar.

Orador: Hugo del Castillo Blanco

Coordinador: Daniel Wolf

En el marco del segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño y dentro de la comisión de trabajo orientada hacia la temática Diseño y Tecnología, se abordaron las problemáticas detonadas por el impacto sociocultural generado por las herramientas tecnológicas vinculadas con el campo del Diseño y la Comunicación.

Representantes de las áreas de Diseño Gráfico e Industrial, de Fotografía y Comunicación Audiovisual procedentes de Ecuador, Colombia, Chile y Argentina coincidieron en los efectos determinantes de los avances que la tecnología digital posee, tanto en el ámbito profesional como académico.

Durante el desarrollo de los encuentros se extrajeron las siguientes conclusiones:

- Los espacios académicos deben privilegiar la formación de futuros profesionales que puedan ejercer su actividad de modo reflexivo y analítico, con habilidades para desarrollar conceptos de modo creativo y diverso atendiendo al contexto de inserción.
 - La intencionalidad tecnológica debe involucrar el abordaje de una variedad de herramientas destinadas a facilitar y optimizar las tareas en el ámbito profesional y educativo.
 - Los sujetos del diseño tienen la responsabilidad de administrar dichos recursos de modo criterioso, desarrollando un pensamiento tecnológico orientado a comprender que las herramientas disponibles deben estar al servicio de la permanente superación de los procesos de desarrollo y materialización de contenidos académicos y propuestas profesionales.
 - El actual panorama tecnológico tiene por protagonistas a los denominados “nativos digitales”. Estos jóvenes, emergentes de una nueva era, se presentan en el espacio áulico, como “socios activos” de sus propios docentes, compartiendo con ellos conocimientos tecnológicos de los cuales se han apropiado de modo natural. ¿Cómo ingresa y se articula este nuevo núcleo de contenidos con la formación, capacitación y práctica docente? ¿Es mensurable su incidencia en la enseñanza actual?
 - El permanente crecimiento de la tecnología digital representa una realidad carente de inocencia; involucra acciones políticas y culturales, comerciales y económicas de las cuales no podemos estar ajenos. Debemos preguntarnos, entonces, cómo accionarán los países latinoamericanos en este contexto.
 - Si vemos con optimismo las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías también debemos contemplar la necesidad de estrategias de integración social, dado que, el acceso a las mismas es desigual en los distintos países y en sus diferentes segmentos sociales.
- ¿Cómo convivirán las técnicas artesanales con los permanentes avances impulsados en un mundo globalizado?
 - ¿Qué aspectos fundamentales y nodales de la enseñanza se deben privilegiar para que nuestros profesionales sean capaces de competir y destacarse en sus lugares de origen y en el exterior?
 - ¿Cuán democrática resulta la elección técnica ante la acelerada imposición de su uso? ¿Están los estudiantes y profesionales capacitados para comprender, evaluar y elegir o son sumisos receptores de información?
 - ¿Qué deberíamos enseñar? ¿Qué acciones se debieran llevar adelante para cumplir con el objetivo de que las nuevas generaciones no limiten los alcances de sus futuras prácticas a un quehacer fundado en una meritocracia tecnológica carente de sentidos y significados?
 - Es entonces que el debate renueva interrogantes; ¿será esta generación de profesionales aquella que aproveche los nuevos medios para potenciar y perfeccionar su quehacer? ¿Lograremos los docentes colaborar en la alfabetización de una conciencia tecnológica responsable que no confunda la forma, lo superficial y aparente con el fin mismo?
 - ¿Cómo superar el deslumbramiento, la simple bulimia tecnológica y abordar una instancia superadora en la cual la creatividad y la reflexión se articulen con software, hardware y herramientas en permanente fluctuación?
 - ¿El avance de la tecnología podrá favorecer el surgimiento de nuevos espacios de reflexión? ¿La simplificación y la celeridad de los procesos impulsarán el surgimiento de nuevas propuestas?
 - El debate, la pluralidad y la diversidad, la coincidencia e identificación nos permiten fantasear con la posibilidad de retomar estas preguntas en algunos años; cuando los actuales “nativos” hayan trazado su propio camino profesional cediendo su protagonismo a una nueva generación. Probablemente, ante la evidencia irrefutable de su proceso, podamos comprender y resignificar la incidencia real que el dominio de estas herramientas de vigencia efímera; hoy nuevas y en un futuro cercano, ya pertenecientes al pasado, pueden llegar a tener en el campo del Diseño y la Comunicación.
 - Por lo pronto, con más interrogantes que certezas, celebramos la posibilidad de intercambio y la intencionalidad de seguir abordando nuestra actividad de modo reflexivo y analítico, desarrollando multiplicidad de enfoques y conceptos de modo creativo y diverso atendiendo a un contexto de inserción en evolución permanente.

Comisión: Diseño y Sociedad

Integrantes: Claudio Bravo Carrasco - María Magdalena Flores Castro - Jimena Mariana García Ascolani - Rocío Piedad Gómez Castillo - Sandra Virginia Gómez Mañón - Haenz Gutiérrez Quintana - Julio Adrián Jara - Marcelo Meléndez - Jorge Alberto Meraz Saucedo - María Irene Pardow Rojas - Mabelle Rúa Hincapié.

Orador: Claudio Bravo Carrasco
Coordinador: Jorge Gaitto

Conclusiones expuestas en el cierre del Segundo Plenario:

Luego de haber debatido en las diferentes reuniones acerca de la situación latinoamericana referida a la relación entre Diseño y Sociedad, se identificaron problemáticas comunes y similares –con los matices propios y particulares de cada país y cada institución– las que se resumen en los siguientes lineamientos.

Con el objetivo de trabajar con autonomía, con una actitud crítica, logrando una intensa reflexión de cada temática y ejerciendo un fuerte cuestionamiento de manera permanente, se definen posibles acciones con el objetivo de revertir las problemáticas detectadas, a ser trabajadas en un esquema de acción cooperativo.

Ética

- Profundizar la transversalidad de este componente tanto desde la formación pedagógica desde la institución académica como en currícula de las diferentes carreras de Diseño, como desde la práctica del profesional. Implementar estrategias de enseñanza de metodologías atravesadas por el componente ético.
- Impulsar la generación y elaboración de un Código de Ética Latinoamericano que reúna una serie de criterios que rijan la profesión del Diseño y establezcan criterios de comportamiento ético, que puedan ser desarrollados por los integrantes de la red del Foro de Diseño en un trabajo coordinado.

Diseño Social

- Promover el desarrollo de esta rama del diseño cuyo objetivo es vincular la práctica del profesional de diseño en un proyecto socialmente sustentable, contribuyendo desde la disciplina a las diversas necesidades sociales que se presentan en cada entorno.
- Impulsar el desarrollo de estrategias institucionales de participación de los ámbitos público y privado en la elaboración e implementación de programas que favorezcan el desarrollo de políticas sociales.
- Contribuir al desarrollo del Diseño como respuesta comunicacional a necesidades puntuales de índole medioambiental o de exclusión social.

Identidad Cultural y Social

- Enfatizar el rol de la universidad y sus miembros como promotores del rescate de la identidad local y regional en un mundo globalizado y su impacto en la formación de la cultura en la sociedad.
- Visualizar un esquema conformado por tres comunidades –la comunidad general, la comunidad académica y la comunidad empresarial– cuya vinculación resigneifique la teoría con la realidad del profesional de diseño.
- Los integrantes de la comisión manifiestan que las acciones antes descriptas contribuirán a fortalecer las relaciones entre el Diseño y la Sociedad, impactando de manera positiva en la calidad de vida.

- Los miembros de la comisión Diseño y Sociedad se comprometen a seguir trabajando en la consecución de estos temas, estableciendo una red interactiva que se enriquezca con propuestas y experiencias locales de los temas analizados.
- Asimismo, se comprometen a generar –en base al presente manifiesto– un documento que trascienda el ámbito de este Foro y actúe como sostén de un futuro trabajo cooperativo que permita afianzar los vínculos de los países latinoamericanos participantes.

Ejes de Análisis Sobresalientes: Agenda de Temas

- 1) Ética Profesional: avalada desde la profesión y como componente que atraviesa transversalmente la formación (desde la institución académica tanto en la currícula como en los docentes) y la práctica profesional con sus correspondientes implicancias en su inserción social y cultural. Involucra el rol social del diseño y del diseñador: ¿Cómo trabajar para crear mensajes éticos y responsables en la sociedad?" La necesidad de promover la responsabilidad social de los anunciantes en los mensajes de productos comerciales.
 - Promover las actitudes en los alumnos para que entiendan porqué tienen que estudiar aspectos de formación como ética y responsabilidad social que atraviesen todas las asignaturas de la carrera.
- 2) Jerarquización Social del Diseñador: reconocimiento
 - La necesidad de dar un salto cualitativo en el planteo de la profesión, diferenciándose de un oficio y adquiriendo entidad de una profesión con historia y teoría. Las carreras vinculadas al diseño son profesiones nuevas y necesitan empezar a ser socialmente reconocidas.
 - Desconocimiento general de la profesión, desde la comunidad empresarial que confunde técnicos con diseñadores, hasta la comunidad familiar que no asigna el mismo valor que a las carreras tradicionales. Es responsabilidad de los diseñadores –que aún no se han constituido como un cuerpo colegiado– revertir esta situación.
 - La comunidad académica tiene la necesidad de vincular los conocimientos teóricos con la experiencia práctica para jerarquizar la profesión. La responsabilidad como comunidad académica por la clase de profesionales que están saliendo al mercado.
 - El rol de los profesores en el reconocimiento del diseño.
 - La institución académica como responsable de la protección de los rangos económicos asignados a honorarios profesionales, evitando promover abaratamientos que desequilibran el mercado profesional.
 - Jerarquizar las diferentes variables del diseño. Equiparar el reconocimiento del diseñador industrial o de producto con otras áreas del diseño, que surjan de necesidades sociales.
 - ¿Cómo nos reconocemos? ¿Cómo generamos una cultura del diseño? ¿Cómo reflejamos aquello que somos?
 - La importancia del establecimiento de redes. La necesidad de resignificar la disciplina. La tecnología y otros recursos al servicio del diseño. El mundo digi-

talizado es obnubilante y globalizado y demanda de una permanente actualización.

- Necesidad de pertenecer a Asociaciones de Profesionales para poder trabajar y obtener respaldo profesional institucional.

3) Metodologías Participativas

- La metodología es lo que interesa: ¿Cómo trabajar? ¿Con qué métodos? Método participativo. Cómo consideramos al público para el cual trabajamos. Cómo diseñamos los mensajes para esos públicos.

4) Diseño Social:

- En busca de una definición conceptual de esta rama del diseño cuyo objetivo es vincular la práctica del profesional de diseño en un proyecto socialmente sustentable, contribuyendo desde la disciplina a las diversas necesidades sociales que se presentan en cada entorno. Respuesta a una necesidad medioambiental que necesita ser atendida. Fortalecer esta área de gestión de la práctica profesional. Rol fundamental del diseñador en campañas de concientización así como en la capacitación de gente de pocos recursos.

5) Tríada Comunitaria: visualizar un esquema conformado por tres comunidades –la comunidad general, la comunidad académica y la comunidad empresarial– cuya vinculación resignifique la teoría con la realidad del profesional de diseño.

- El rescate de la identidad en un mundo globalizado y la tarea del diseñador gráfico en la formación de la cultura. Necesidad de una metodología para que el Diseñador Gráfico responda o atienda a esa función, y de concientizar a los estudiantes sobre esa responsabilidad.
- Cómo establecer al Diseño Gráfico como profesión y disciplina. Atención al rol que cada uno lleva en la sociedad, como docente o como alumno.
- Alertar a los diseñadores que son muy teóricos. La clave es el contacto con la práctica y la realidad.
- El rol de la universidad y sus miembros como actores involucrados en la sociedad.
- Rol de la comunidad en relación al problema al que se enfrenta el estudiante frente al mercado laboral: se le pide experiencia y técnica especializada. Se requiere adquirir la técnica con mayor rapidez para insertarse en el mercado laboral. Se desatienden las materias de formación.
- Estrategias de enseñanza para evitar problemas éticos.

6) Código: consiste en la elaboración de una serie de criterios que rijan la profesión, y que puedan ser desarrollados por los integrantes de la red del Foro de Diseño en un trabajo coordinado de red latinoamericana para compartir experiencias, propuestas y generar conciencia.

- Necesidad de unificar conceptos e identificar criterios para poder transmitirlos al mundo entero y hablar todos en un mismo idioma. Establecer criterios de comportamiento ético. Propuesta de desarrollar un Código de Ética Latinoamericano.

Comisión: Diseño y Epistemología

Integrantes: Diego Alejandro Chicaiza - Matías Kalwill - Eugenio Mangia Guerrero.

Orador: Diego Alejandro Chicaiza

Coordinadora: Elsa Bettendorff

Conclusiones expuestas en el cierre del Segundo Plenario:

Desde la epistemología: una exploración en seis escalas

Apertura

¿Qué es la epistemología? Intentaremos presentar algunas claves para tratar de entender la función de esta disciplina cuyo nombre nos puede sonar extraño, al menos como docentes. Las exposiciones de las otras comisiones han tenido como hilo conductor la referencia a nuestra cultura. No pretendemos aquí ofrecer una conclusión o una solución que preestablezca conceptos o actitudes, sino más bien una serie de pasos exploratorios que nos van a servir a nosotros, los docentes, para la elaboración de nuestros proyectos en la enseñanza del diseño.

Luego de escuchar las demás ponencias, nos parece claro que la epistemología no es ajena a los distintos tópicos expuestos, sino que, por el contrario, puede otorgar sentido y coherencia a la intención manifiesta de establecer referentes propios de la cultura del diseño en general, y de nuestra cultura en particular.

A continuación, describiremos las escalas de nuestro viaje hacia la relación entre la epistemología y el diseño planteada desde la denominación de nuestra comisión, viaje cuyo destino final todavía no puede (ni debe) determinarse.

Primera escala: una evidencia empírica

Nuestra comisión fue la de menor convocatoria en el foro, ya que estuvo integrada por tres participantes y dos coordinadoras. De este dato cuantitativo se inducen algunas hipótesis causales (nunca “casuales”), que apuntan a factores tanto contextuales como endógenos al diseño, su enseñanza y sus mismos “enseñantes”: a) el desinterés de los educadores en diseño latinoamericanos hacia la aproximación propuesta (el acercamiento del diseño a la epistemología, o de la epistemología al diseño) se debe al débil posicionamiento de la epistemología en la construcción del diseño como disciplina en nuestro medio, frente a temáticas de mayor visibilidad o “públicidad” en las discusiones académicas; b) el desinterés de los educadores se debe a un prejuicio respecto de sus propias competencias en un territorio que les resulta ajeno y, en algunos casos, ignoto; c) el desinterés de los educadores se debe a la inmediata (y errónea) asimilación de la epistemología a una suerte de “teoría pura”, alejada de la praxis que caracteriza al campo del diseño, pese al insistente reclamo de esa teoría, que, paradójicamente, parecería no ser una tarea de los mismos diseñadores. Estas hipótesis son también un diagnóstico parcial respecto de un cierto imaginario (regional o global), impreciso pero dominante, en cuanto al “saber qué” y al “saber cómo” del diseño, imaginario que aquí nos atrevemos a desafiar.

Segunda escala: dos estructuras sintácticas

En el título “diseño y epistemología”, el nexo coordinante “y” remite a un abordaje exploratorio de las relaciones entre ambos campos; sólo avanzando en este abordaje podemos admitir la expresión “epistemología del diseño” como denominación de una plataforma para la reflexión tanto sobre la especificidad disciplinaria como sobre sus múltiples implicancias interdisciplinarias.

Tercera escala: una negociación semántica

El hecho de que la epistemología suela definirse, en sentido estricto, como “filosofía de la ciencia” y, eventualmente, como “filosofía de la ciencia y de la técnica”, parece condicionar el acercamiento propuesto a una identificación previa del diseño con una y/u otra (ciencia y/o técnica), tan controversial como la relativa al arte; sin embargo, si se considera a la epistemología como el estudio, la reflexión y el análisis de la producción, circulación y transformación de conocimientos tanto teóricos como empíricos dentro de un ámbito del saber (y el hacer) históricamente situado, resulta lícito postularla como el escenario apropiado para desarrollar ese mismo debate (¿es el diseño ciencia y/o técnica?), en lugar de postergar indefinidamente su aparición; por otro lado, la ubicuidad del diseño como actividad proyectual autoriza a descentralizarlo de las tradicionales “etiquetas” disciplinares, e incluso a evaluarlo en una dimensión transdisciplinaria más que interdisciplinaria, como veremos más adelante.

Cuarta escala: una motivación pragmática

El diseño necesita a la epistemología en la medida en que la epistemología es garantía de un distanciamiento crítico ante las evidencias, los supuestos, los dogmas, las creencias, los mitos creativos, las rutinas productivas, las normativas, los métodos, las herramientas conceptuales y materiales, los problemas, las determinaciones contextuales, las rupturas, las violencias, los silencios... en suma: ante los paradigmas que, tácita o explícitamente, rigen el quehacer del diseño en una coyuntura dada. El “uso práctico” de la epistemología en relación con el diseño va de la mano de la investigación, en sus distintas vías: del descubrimiento a la validación, y viceversa; de las teorías a los hechos, y de los hechos a las teorías. Sin el recurso de la teoría, los hechos se presentan como meras impresiones aisladas, efímeras y vacías de sentido; sin el concurso de los hechos, las teorías se perciben como meras imposturas intelectuales o ficciones discursivas (esos “fantasmas” que espantan a tantos diseñadores).

Quinta escala: una epistemología posible

La necesidad de la reunión entre epistemología y diseño no habla por sí misma de los “contenidos” o la “orientación” resultante de ese vínculo. Aquí nos cabe recordar la distinción entre “necesidad” y “deseo”: deslindar qué hay de una y qué hay de otro en la demanda de esa relación es ya una labor psicoanalítica que nos excede; sin embargo, creemos estar en condiciones de esbozar una epistemología posible para el diseño, al menos para el diseño en Latinoamérica (cuidándonos de decir “diseño latinoamericano”, aun cuando consideramos que la cuestión de la identidad exige también un encuadre

epistemológico, pero no queremos invadir el terreno de otra comisión).

Comencemos por enunciar lo que no sería una epistemología del diseño en Latinoamérica:

1. No sería un “motor de búsqueda” de una teoría unificada del diseño, estable y atemporal, ya que esta última es una pretensión alejada del dinamismo y la diversidad propios del campo;
 2. No sería un elemento decorativo de la currícula universitaria, adosado a las asignaturas troncales o a los programas de investigación como consecuencia de un “horror vacui” en el imaginario académico;
 3. No sería una extrapolación forzada (y forzosa) de modas intelectuales ajenas a nuestras realidades locales;
 4. No sería un instrumento de homogeneización, ocultamiento o suspensión de la(s) ideología(s) latente(s) en la reflexión y el debate sobre el diseño como disciplina.
- Lo que sí sería esta epistemología, siempre en el terreno de lo posible, nos conduce a enumerar algunos componentes y cualidades:

1. Tendría un “núcleo blando”, permeable, flexible y receptivo de las cuestiones e interrogaciones teóricas emergentes de la tecnociencia, del pensamiento complejo, de las ciencias cognitivas, etc.;
2. Tendría un “cinturón heurístico” necesario para delimitar lo que atañe al diseño (es decir, para reconocer su especificidad);
3. Concentraría su esfuerzo en sentar las bases de una “metateoría de la acción”, absorbiendo criterios de la investigación-acción y de una antropología del diseño en la que el artefacto es a la vez producto y entorno de su hacer;
4. Se dirigiría, además, a abonar la propuesta de un “metadiseño” capaz de proyectar lo que el diseño puede y debe ser y hacer en el espacio y el tiempo comunes a nuestros países, en nuestras realidades históricas;
5. Sería, fundamentalmente, resultado de un trabajo colectivo, de un consenso surgido de la experiencia y también destinado a la experiencia, atenta a sus limitaciones, sus hallazgos y sus desvíos.

Sexta escala: el diseño como transdisciplina

La mirada epistemológica sobre el diseño promete también invertir el lugar común de las exigencias interdisciplinarias que se le imponen; preguntarnos, por ejemplo, si no sería posible descubrir y explicitar qué hay del diseño en las ciencias, la tecnología, las artes, las artesanías... en suma: encontrar las intersecciones del diseño con los diversos modos de pensar y hacer en un mundo cada vez más complejo, donde toda exclusión debe leerse como negación u obstinación, no como ausencia.

Cierre

Como dijimos al comienzo, hemos reflexionado sobre los asuntos tratados, más que para brindar soluciones o conclusiones, para llegar a entender la función de la epistemología en la continua construcción del diseño como disciplina o transdisciplina. Desde la docencia surge la necesidad de la epistemología desde el mismo momento en que se formulan las preguntas: “¿cómo diseñar?” “¿para qué diseñar?” “¿con qué diseñar? y

se llega al deseo de una epistemología cuando se buscan respuestas a las preguntas “¿por qué diseñar?” y “¿para quién diseñar?” Por último, la posibilidad de la epistemología está dada desde la misma praxis del diseño, entendiendo esta praxis no como el mero hecho de hacer algo, sino como la integración de la teoría y la práctica, hacia donde nos dirigimos. Queda hecha entonces la invitación para que ustedes, como responsables de la formación de los futuros diseñadores de sus respectivos países, se sumen a la propuesta de construir una epistemología del diseño a partir de nuestras raíces comunes.

Comisión: Diseño y Economía

Integrantes: Adalberto Elías Campos Batres - Raúl Dorfman - Yaffa Nahir I. Gómez Barrera - Víctor Guijosa Fragoso - Eduardo Hipogrosso - José Eduardo Naranjo Castillo.

Orador: Yaffa Nahir I. Gómez Barrera

Coordinador: Marcelo Ghio

Conclusiones expuestas en el cierre del Segundo Plenario:

Las reflexiones abordadas en la comisión de diseño y economía se pueden agrupar en cuatro temáticas: la comprensión del diseño en el ámbito de los negocios, el rol del diseñador, el rol de la universidad y el diseño y la economía a nivel país y a nivel global.

Comprensión del diseño en el ámbito de los negocios

1. El diseño como motor de la economía se involucra en los diferentes aspectos de la vida cotidiana como una interfase entre el ser humano y su entorno. Entendiendo al entorno no sólo como hecho tangible sino también como todo lo que hace a la cultura del ser humano.

2. Es necesario entonces, pensar el mercado y la sociedad de manera relacionada, es decir sin sociedad no hay mercado, esto con el fin de “des-satanizar” el diseño como negocio. El negocio es el no-ocio, la negación del ocio, por lo tanto la capacidad de hacer negocios de diseño es la capacidad de trabajar dentro del marco de una sociedad y un determinado contexto económico.

3. Desde ese marco de las relaciones entre la sociedad y el mercado, las acciones de los diseñadores deben estar orientadas no sólo hacia los consumidores sino también hacia los ciudadanos que ellos son, y quienes consecuentemente van a demandar más diseño en cuanto haya una oferta de diseño cada vez mejor.

4. El diseño en el ámbito de los negocios se constituye en un proceso estratégico que atraviesa la completa estructura de las organizaciones y su relación con el contexto, es decir que el diseño no se reduce solamente a la definición del producto final como tradicionalmente se ha entendido.

5. Hablar de diseño y de economía es hablar de lo mismo, porque el diseño es una industria. En el contexto de nuestros países es una industria incipiente pero que cada vez se va consolidando más.

Rol del diseñador

6. El rol del diseñador en el marco de los negocios es de un profesional que ampliando su base de conocimientos en pensamiento estratégico, gestión y negociación es un interlocutor válido para el empresario. En este sentido su papel es el de facilitador de procesos y relaciones entre las organizaciones, el mercado y la sociedad.

7. La importancia de la comunicación del valor del diseño así como el uso del lenguaje de los negocios por parte del diseñador es fundamental para favorecer la inserción de la actividad profesional en las organizaciones empresariales e incluso de otra índole.

Rol de la universidad

8. La universidad es un actor fundamental que participa como puente para hacer posible los vínculos entre los otros actores sociales y económicos porque provee el capital intelectual y humano que las organizaciones requieren a través de la formación de profesionales del diseño con un perfil que permita responder adecuadamente a sus circunstancias particulares.

9. De allí la necesidad de fortalecer la formación de los diseñadores en las áreas de negocios así como también la formación de los futuros empresarios en áreas del diseño de manera complementaria, mediante asignaturas electivas y posgrados, porque entendemos que el camino de vinculación entre empresarios y diseñadores es de doble vía.

10. La universidad es también un actor crítico que mediante las actividades de investigación permite la comprensión de las necesidades y problemas de la realidad y mediante las actividades de extensión hace posible ofrecer modelos o alternativas de solución apropiados. Es así que las instancias de capacitación y promoción del diseño, materializadas en centros, incubadoras, polos y redes son ámbitos para propiciar el pensamiento de diseño dentro del marco de la sociedad y la economía.

Diseño a nivel país y a nivel global

11. Si se parafrasea a Aicher en El mundo como proyecto y a Jones en Diseñar el diseño, se puede pensar en un modelo de país desde un modelo de pensamiento de diseño, es decir que problematiza y cuestiona el estado de las cosas y que articula el modelo social con el campo económico desde su actividad creativa.

12. El diseño es un agente dinamizador del desarrollo local. Es necesario instalar el diseño en un territorio para activar economías locales a través de proyectos de desarrollo en los cuales los diseñadores trabajen con todos los actores involucrados.

13. Una vez instalado en el territorio local el paso siguiente es difundir el diseño propio en el marco mundial, para eso es necesario el pensamiento del diseño global.

Comisión: Diseño e Identidad

Integrantes: Gonzalo Javier Alarcón Vital - Carla de Stefano - Pablo Mauricio Escobar Escobar - Sanzi Gianpietro - Andrea Guillén - Leticia Hernández Alarcón - Rina Martínez - Carlos Mirabate - Edgar Andrés Moreno Villamizar - Lauer Alves Nunes dos Santos - Alejandro

Julio Osorio Moran - Alejandro Otálora Castillo - Daniela Sabrina Pasquet - Alexander Pulido Marin - Mariena Rumié Bertoni - Mara Rúbia Sant'Anna - Sandra Tineo - Amparo Velásquez López - Amparo Velásquez López - Luis Rodrigo Viana - Rafael Vivanco.

Orador: Andrea Guillén

Coordinador: Gustavo Valdés de León

El coordinador elaboró un documento que fue presentado a la comisión y que organizó el debate de la misma. El documento "Latinoamérica en la trama del Diseño. Entre la utopía y la realidad" se reproduce en las páginas 56 de esta edición.

Conclusiones expuestas en el cierre del Segundo Plenario:

La comisión trabajó el tema de la identidad del Diseño Latinoamericano y su integración por medio de redes. Se plantearon también los siguientes interrogantes: ¿Por qué nos preocupa tanto la cuestión de la identidad? ¿Es cierto que la identidad es algo que se posee pero que no puede ser leída por quien la posee?

Al respecto, concluyeron lo siguiente:

1. Los participantes coinciden en que existe un desconocimiento recíproco acerca de la producción, práctica y teórica, de los diseñadores de los otros países de Latinoamérica.

Este Encuentro ha generado una suerte de "catarsis" al facilitar el contacto personal entre docentes y profesionales de distintas nacionalidades, formación y experiencias.

Se propone trabajar por una mayor integración, estableciendo redes que posibiliten la circulación de información entre las instituciones y los diseñadores, aprovechando las ventajas que ofrecen los actuales medios tecnológicos.

2. ¿Por qué nos preocupa tanto la cuestión de la identidad? ¿Es cierto que la identidad es algo que se posee pero que no puede ser leída por quién la posee?

Los participantes sostienen que, en tanto latinoamericanos, poseemos una identidad propia que más que construirla debemos darla a conocer, tanto a través de la propia producción como mediante discursos que la expliciten.

Nuestra identidad es un proceso dinámico que se caracteriza por la diferencia: somos diferentes a los no latinoamericanos y somos diferentes entre nosotros mismos. El resultado es la multiplicidad de expresiones culturales cuya riqueza, a veces contradictoria nos identifica ante los demás (y ante nosotros mismos).

Las Universidades y los diseñadores deben asumirse como generadores y gerenciadores de dicha identidad.

3. El rol profesional que cumplen los diseñadores en Latinoamérica, a diferencia de los países industrializados, se define como multifuncional (diseñador multiuso) puesto que debe asumir como propias incumbencias que en el Primer Mundo son asumidas por especialistas. Tal situación puede ser percibida tanto como una ventaja competitiva o como una instancia que debería ser superada en el futuro.

4. Una posibilidad de reformular este rol sería encararlo desde la tríada Arte (como "alma" o espíritu individual y colectivo), Artesanía (en tanto técnica, tanto ancestral como incorporada en los procesos de modernización) y Diseño (en función del usuario).

5. Los participantes destacan el rol estratégico que cumplen las Universidades en la formación de los nuevos diseñadores: sin desconocer las demandas legítimas del Mercado deben priorizar la formación de diseñadores con sensibilidad social, capacitados para resolver los problemas concretos que plantea el entorno local y nacional.

6. Para que estos propósitos no se queden en lo meramente declarativo y superen la instancia de buenas intenciones se propone que las Universidades incorporen la problemática de Latinoamérica en sus programas de estudio, con programas de investigación cuyos resultados puedan ser socializados por el colectivo de docentes y estudiantes.

Un objetivo posible sería la institucionalización de una Cátedra Latinoamericana en las respectivas currículas.

7. Recuperar y valorizar la memoria y las tradiciones locales que, dada nuestra condición mestiza, hunden sus raíces tanto en la herencia de los pueblos originarios como en los aportes de las masas de inmigrantes que constituyen nuestro ser, como forma efectiva de existencia a la presión totalizadora de la Globalización, sin perjuicio de saber renunciar a aquellos localismos que obstaculicen nuestra integración.

8. Se propone que las Universidades comprometidas con estos proyectos elaboren programas de movilidad e intercambio permanentes y sustentables de docentes, investigadores y estudiantes que conduzcan a una eficaz interrelación y crecimiento recíproco.

2. Notas, apuntes, comentarios y reflexiones complementarias de las Comisiones de Trabajo

Estas Reflexiones del Foro recopilan los pensamientos, las ideas, las propuestas que fueron proyectando, en el fragor de la discusión, los distintos miembros de las distintas comisiones.

No pretenden estas Reflexiones... reconstruir dichos textuales sino acercar a los lectores una visión general de las reflexiones acaecidas en dos intensos días de trabajo, compiladas como ideas sueltas, agrupadas en cuadernos de apuntes que cada comisión fue llevando como bitácora, como libro de jornada; tratando de plasmar en papel una realidad a veces común, a veces distinta, pero siempre coherente con esa pluralidad que caracteriza a Latinoamérica.

Los entrecomillados, insistimos no pretenden denotar una cita textual, sino que buscan simplemente enmarcar un pensamiento, una idea, reconstruida desde los apuntes tomados en el debate.

Sin embargo, en algunas comisiones se agrega, con firma de su autor, algunos pensamientos, reflexiones o notas, llegados vía mail.

Comisión: Diseño y Enseñanza / Aprendizaje (A)

“Que sean los estudiantes los que construyan su propio conocimiento”.

“Empezamos a hacer talleres de formación docente, hicimos una gran reforma a nivel curricular; realizamos encuestas en diferentes niveles para identificar problemáticas (FODA) con apertura de participación a estudiantes y docentes. “Para introducir estas técnicas y que sean multiplicadores hace falta tecnología y una buena biblioteca”.

“Que el diseñador reconozca a su disciplina como campo de enseñanza puede ayudar a mejorar la enseñanza. Hay que despejar la espuma de lo sustancioso y crear lazos abiertos y flexibles; dejando el plan de estudios abierto y flexible”.

“El docente debe ser docente y profesional del diseño, porque si no se convierte en un círculo vicioso”.

“Desarrollamos un plan integral de áreas disciplinares culturales llamado “tramo común”, en el cual existen diversas líneas: indumentaria, arquitectura, escritura... También se estudian las generalidades del diseño. Este “tramo común” les permite a los alumnos elegir la carrera que van a seguir”.

“Queremos generar un diseño patagónico que se vincule con las necesidades de la región; dada la diversidad cultural que existe debemos dar respuesta a distintas problemáticas”.

“¿Hay que buscar una identidad regional, local o global? Por supuesto que se busca la identidad regional desde la óptica del folclore pero debe apuntarse a lo global. Los diseñadores deben integrarse sindicalmente, gremialmente, productivamente”.

“Fundamos el diseño bajo los niveles de intervención de empresa; la institución es un negocio/ empresa bajo el criterio de ser sostenible en el tiempo. ¿Qué es la formación integral? Desde la perspectiva del mercado mismo que se establezca bajo criterios de los mercados de trabajo, argumentos de venta y enfoques comerciales como elemento de suplemento de valor. Existen tres ejes verticales: creación/ innovación; tecnología y mercadeo”.

“La lucha que sigue es consolidar al diseño como disciplina, como industria; generar el gusto por buscar importar y exportar diseñadores”.

“Está esa máxima del diseño que dice que las cosas no son como queremos que sean”.

“Tenemos problemas con los alumnos que ingresan con deficiencias... ¿Cómo debemos formar a esos alumnos? ¿Para qué los formamos? Creamos mallas vinculares pero... ¿Cuál es el nicho del mercado en el cual finalmente van a desarrollarse?”

“No solo se trata de diseñar sino también de saber cuánto se está dispuesto a pagar para ello. Es hora de trabajar en la interdisciplinariedad”.

“¿Qué pasa con la parte de especialización ahora que nuestra carrera tiene dos años comunes y no uno solo como era antes?”

“El mercado es calificado y rápido. Nuestros alumnos deben tener los recursos para articularse ágilmente en él, porque ellos deben comenzar a trabajar lo más rápido posible. Deben incorporarse rápidamente en el conocimiento técnico, en la práctica y no tanto una fundamentación teórica. Si bien existen modelos de aplicación técnica básica, muchas universidades no cuentan con los recursos para aprovecharlos”.

“El Canal de Panamá nos trajo más consumo, más turismo pero generó un panameño poco creativo y poco emprendedor. Los estudiantes venían con una alta deficiencia, pero lo fuimos superando con la creación de un año de estudios generales, aunque eso no solucionó el problema”.

“En República Dominicana hay dos títulos: el de técnico, con el que los estudiantes ya salen trabajando y el universitario. Tenemos dos campos de profesores: los teóricos y los que dictan los talleres. Son éstos los que permiten que los estudiantes se mantengan en lo último de la tecnología”.

“La universidad de educación técnica sin equipamiento es un problema, pero lo central es que la universidad nacional no está en una burbuja, sino que está inserta en la sociedad ¡De frente a la universidad pero de espaldas al país!”

“En nuestro caso no había propuestas propias, todo era impuesto desde el Ministerio; entonces se elaboró un diseño curricular, un diseño de tecnicatura. Nuestros alumnos utilizan herramientas, sus manos, el telar, pinturas, diseño. Pero el diseño de moldería es práctico y allí los privados tienen una fuerte sustentabilidad económica y un equipo de trabajo muy comprometido y aliado a la institución. Hicimos un plan de mejoras comprando una bordadora industrial que permite realizar 8.600 prendas mensuales. Establecimos sistemas de pasantías donde se le propone al docente que utilice nuestras instalaciones para producir sus prendas”.

“En nuestro caso mandaron las máquinas pero no tenemos fondos para el mantenimiento”.

“Lo que le damos a la universidad es que a los chicos los acepten, que quienes terminen con la parte técnica puedan continuar con la universidad. En una sola es-

cuela tienen dos mil trescientos estudiantes, más que la universidad, queremos que puedan articular con ella. Queremos que los alumnos ganen tiempo; la idea es que se ahorre tiempo para la universidad”.

“Debemos intercambiar experiencias con docentes, entre nosotros mismos, compartir los intereses comunes, porque eso es lo que nos hace crecer y conocer. Hay que vincularse a universidades para hacer intercambios. Hay que generar mecanismos para vincularse con los docentes y con los alumnos”.

“Deberíamos formar un profesorado de Diseño a nivel latinoamericano”.

“El estudiante podría acumular “millas”, créditos de formación. Y que haya un reconocimiento de todo el aparato formativo”.

“Lo que era la práctica en el aula no te lo bajaban a la realidad. El estudiante tiene que hacer un estudio de mercado, investigar los nichos en los que se van a insertar sus producciones. Hay que preparar al diseño para enfrentar al mercado”.

“En Medellín, Colombia “se ha capacitado también al sector administrativo, desde lo pedagógico. Les hemos dicho que la parte administrativa se debe a lo académico y no al revés”.

“Tenemos que empezar a compartir experiencias y romper con diversas estructuras. Hay que aprender a ser y aprender a hacer”.

“Tal y como lo hizo la medicina, el diseño debe conformar un cuerpo de investigadores en diseño pero... ¿cómo hay que hacer para que el proceso científico no les mate la creatividad?”

“Hay que comprender que el diseño es diferente y que hay que tener en cuenta qué entendemos por diseño. Si el contexto influye, cada uno puede tener un proyecto adecuado a esos requisitos, entonces, no se puede unificar tanto”.

“Trabajemos en la construcción de flexibilización de carreras. Armar y flexibilizar contenidos de las escuelas que están dentro del Foro y que los contenidos sean revalidados de escuela a escuela, que se dé fe de los contenidos para que los alumnos puedan ir de escuela a escuela sin verse perjudicados. Debemos impulsar una agenda latinoamericana”.

“Uno de los principales objetivos de la educación debe ser un sistema de acreditación, que nos permita acordar y asociarnos para dar crédito a nuestras carreras y alumnos, permitiendo el intercambio. También deberíamos lograr intercambios docentes por semestres”.

“Se debe tener en cuenta el perfil de los nuevos diseñadores, con sus propias competencias, deberíamos saber con seguridad si son competentes o no”.

“No cualquiera puede exportar a Europa, por eso tratamos de articular la universidad”.

Los textos que se reproducen a continuación llegaron, finalizado el Foro, vía mail. Los mismos, como más arriba lo indicáramos se reproducen con firma de sus autores.

“1. Respecto a la flexibilización y articulación de los distintos niveles de enseñanza de las Instituciones con el objeto de acreditar títulos y carreras a través del conocimiento y articulación de los proyectos educativos. Nuestra reflexión es que la diversidad de los Proyectos Educativos Institucionales constituye una riqueza cultural a preservarse que no necesariamente se debe caer en la tentación de uniformarlos sino efectivizarse la articulación a través del profundo conocimiento de las propuestas pedagógicas, contenidos, estrategias de enseñanza y evaluación, perfil del egresado etc.

Los PEI surgen en regiones diferentes respondiendo primero a las necesidades sociales, económicas, tecnológicas y culturales locales. Formar egresados que respeten el contexto donde deben ejercer su profesión, pero dando prioridad siempre a la inserción de los profesionales en el medio local, donde se generó la necesidad de su existencia.

Como ejemplo, haciendo un paralelo: en la Carta UNESCO/UIA de la Formación en Arquitectura (Barcelona 1996-Comité de Validación 2004-2005) se declara en las Observaciones Generales:

Punto 3 “que los métodos de formación y aprendizaje para arquitectura son variados y permiten flexibilizar los planes de estudio para responder a las demandas y requisitos del cliente, los usuarios, la industria de la construcción y la profesión, manteniéndose alerta sobre las motivaciones políticas y financieras que originen esos cambios”

Punto 4 “que bajo reserva del reconocimiento de la importancia de las tradiciones y prácticas regionales y culturales y la necesidad que existan diferencias en los planes de estudio que acomoden tales variaciones, existe una base común entre los métodos pedagógicos utilizados y que, estableciendo criterios permitirá a los países, escuelas de arquitectura y organizaciones profesionales, evaluar y mejorar la formación dada a los futuros arquitectos”

Consideraremos además que es ponderable la posibilidad que tienen las Instituciones privadas y de mediano tamaño de innovar generando nuevas formas de enseñanza, ya que a veces las instituciones estatales de gran magnitud suelen presentar estructuras rígidas por la lentitud de los cambios al ritmo de las demandas.

2. En el grupo de trabajo de Diseño y enseñanza/ aprendizaje se presentaron instituciones que tenían en sus planes de estudio un año o dos con contenidos y objetivos comunes a todas las carreras de diseño como así también escuelas donde desde el primer año se abordaba la especialidad e incluso la capacitación a los alumnos para desenvolverse en el plano laboral. Ambas válidas si responden a las necesidades de la región.

Si bien todos coincidimos en la estrecha relación Teoría-práctica. Algunas instituciones creemos que debe haber un marco cultural integral del diseño antes de la especialización y por ende de la capacitación laboral.

3. Respecto a generar desde las instituciones la inserción en el mercado laboral de los alumnos, fue unánime la respuesta afirmativa. Las diferencias se generaron ¿cuál es el momento? Si bien en nuestra Escuela en todo el transcurso de las carreras se hace una simulación de la práctica profesional, incluso en el Primer Año, (Ciclo Preparatorio Nivelador y Orientativo) que nivela y orienta en la selección de las distintas especializaciones de las carreras de diseño y que justamente la simulación lúdica de la práctica profesional orienta a los alumnos a seleccionar cual de las carreras que quiere ejercer: Gráfico, Indumentaria, en el Hábitat o Industrial. En la mayoría de las instituciones, en la que nos incluimos, es en el último trabajo de Diseño, cualquiera sea su especialidad, cuando la necesidad, demanda o deseo real es generada desde la región como solicitud, en donde el alumno ya está capacitado para dar respuesta a todos los requisitos o variables funcionales, morfológicas, tecnológicas etc. Comenzando el alumno por una investigación de antecedentes con el objeto de realizar primero un programa de diseño.

4. Consideramos que debe incluirse desde el programa y en todo proceso de diseño premisas como vida útil del producto e impacto ambiental. La responsabilidad del diseñador hasta el término de la vida útil y el impacto de éste en el medio ambiente.

5. Si bien el diseño es una acción de servicio. El diseñador debe reconocer su propia subjetividad frente a la problemática planteada, su rol social, consideraciones éticas etc.

Por lo que es fundamental desde nuestras instituciones educativas formar personas con un espíritu ético, sensibilizadas por los problemas sociales que contribuyan desde su profesión a mejorar la calidad de vida de toda la comunidad".

Carlos Mirabeta; Liliana Salvo de Mendoza - Argentina

"La corriente globalizadora ha puesto de presente la vulnerabilidad que tienen las naciones actuando individualmente en el torbellino de impuesto por las "leyes del mercado". Vemos cómo proliferan los acuerdos regionales alrededor del mundo, buscando sinergias que permitan a los países enfrentar los retos impuestos, aún dentro de sus mercados internos. América Latina no es la excepción y asistimos a intentos de consolidar políticas de integración regional materializadas en, por ejemplo, el Mercosur, la Comunidad Andina de Naciones, etc.

Es claro, y quedó evidenciado en el Encuentro Latinoamericano de Diseño y en el Foro, que la enorme cantidad de elementos comunes que existen entre nuestros países, contribuye a facilitar acciones mancomunadas en pos de objetivos comunes. Es impactante ver cómo compartimos problemáticas casi idénticas, cómo se han desarrollado

estrategias similares para resolverlas y cómo coincidimos en anhelos para nuestros pueblos.

Por su innegable valor estratégico para el desarrollo sostenible de nuestras economías, el fortalecimiento y la difusión del Diseño tiene que constituirse en uno de los pilares fundamentales de la dinámica económica.

Reiteramos una de las propuestas construidas en el seno de la Comisión:

Desarrollar los Foros Nacionales para garantizar dos cosas:

1. Continuidad y evolución del Foro Latinoamericano.
2. Difusión del nuevo rol del Diseño en las economías de cada país.
3. Materialización de acuerdos entre Instituciones en los ámbitos nacionales e internacionales.
4. Establecer la permanencia de las comisiones en desarrollo de las iniciativas desde las regiones para su coordinación previa al encuentro.

Arturo Tejada T.; Carlos Fajardo T. - Colombia

"Una de las conclusiones de la comisión de Enseñanza Aprendizaje fue la creación de una comisión permanente que centralice a las instituciones adheridas al foro.

Al darnos cuenta de la efectiva y amplia capacidad organizativa y de convocatoria nos permitimos sugerir que dicha comisión sea liderada por ustedes, y nosotros estamos en condiciones de ofrecernos para colaborar en cuanto al estudio y análisis de las currículas de áreas similares, y estudiar la flexibilidad de contenidos, locales y regionales. Unificar criterios en cuanto a los ciclos básicos y propedéuticos.

Sin más nos despedimos agradeciendo y a la espera de respuesta".

Carlos Pinilla; Alberto Murciego - Colombia

"En este Foro de Escuelas de Diseño 2007 trabajamos activamente y todos con el fin común de lograr la formación de un alumno competente, crítico y autónomo.

Creo que para la formación de un futuro profesional del diseño se debe plantear un aprendizaje deductivo e inductivo a la vez, tratando de esta manera de mantener el movimiento pendular entre ambos extremos, teóricamente opuestos, pero cuya combinación contribuyen a un pensamiento flexible y, por sobremanera, a respetar el estilo cognitivo de cada alumno.

En segundo lugar se deberá tener en cuenta que el alumno puede relacionarse con lo que sabe, o sea que se puede incorporar a estructuras del conocimiento que el sujeto posee y adquiere significación en función de conocimientos anteriores.

A su vez, la enseñanza estará centralizada en el alumno y sus necesidades y en este contexto el docente a cargo del curso deberá cumplir un rol de generador de aprendizajes significativos, y de facilitador de conocimientos.

El Foro es el lugar indicado para fortalecer nuestro campo y que este contribuya con el mejoramiento de nuestro

medio social, cultural y económico utilizando los aportes del diseño”.

Sergio Ricupero - Argentina

Comisión: Diseño y Enseñanza / Aprendizaje (B)

“¿Hay o no una especificidad en la enseñanza/aprendizaje del Diseño?”

“En Argentina está muy fragmentado “lo educativo”, existen universidades nacionales, privadas con dependencia nacional o provincial, y universidades privadas sin dependencia. A nosotros nos costó “encuadrarnos” como artística o técnica ya que no era ni una ni otra, sin embargo el Estado nos exigía ese encuadre. Los estudiantes tienen una idea difusa sobre qué es el Diseño: esta dualidad artística/técnica se da también a nivel de los educandos. Estamos en el inicio del problema”.

“En Colombia la discusión pasa por saber a qué carrera pertenecía el Diseño, si pertenecía a la arquitectura, a la ingeniería, a las artes... Para solucionar ese inconveniente se formó una red de diseño integrada por los distintos directores de carrera que buscaban explicar en qué consiste el diseño. Allí descubren que la orientación de cada carrera de diseño dependía de su facultad de origen: Arte, Ingeniería, Arquitectura...”.

“La metodología en clase consiste en que a partir de un problema que se plantea se desarrolla un ‘gran taller’”.

“Gran parte de nuestros países tienen en esto las mismas complicaciones. Sucedé, por ejemplo, que el hijo le plantea al padre que le gusta dibujar. El padre piensa “bueno... este es medio chiflado así que por ese lado va bien, pero como el dibujo “no da”, no es redituable, le dice a su hijo que no estudie dibujo, que debe ser Arquitecto. También se dan otros casos, por ejemplo, puede ser que al chico le guste el comic entonces le dicen que debe ser Diseñador Gráfico. No tienen ni idea de lo que es el Diseño Gráfico, ni los alumnos, ni los padres y mucho menos el gobierno”.

“Si no sabemos qué es el Diseño es porque no tenemos esa claridad que tienen otras disciplinas sobre cuál es su objeto de estudio; debemos reflexionar sobre los atributos del Diseño Gráfico y trabajar dos campos: el de la teorización y el del oficio y que de ahí surgirá nuestro objeto de estudio y su metodología. Como oficio pareciera que hay claridades, pero no se puede hacer pedagogía sobre algo que no tiene claro su objeto de estudio”.

“En una oportunidad nos reunimos diez graduados, ex compañeros de la facultad de Diseño y descubrimos que ninguno era competencia del otro ya que cada uno estaba especializado en diferentes áreas: moda, textil, marcas, eventos... Ahí se ve la capacidad de competencia y apertura de mercados que tiene la disciplina”.

“El currículum en la facultad consta de tres ciclos: Preliminar, donde se estudia el Diseño Gráfico; Básico, común a toda la universidad y Profesional que le brinda ese perfil único. Son valores del currículum su flexibilidad y su inter-disciplina. Los “componentes” del currículum están integrados por la red de diseño y muchos de los profesores provienen de distintas áreas: Ingeniería, Medicina, Artes... Hay muchos médicos que uno ya no se sabe bien si son médicos o diseñadores”.

“En un lapso muy breve el Diseño se dividió en especificidades sin que se haya consolidado como gremio. En México existe UNAM que es un “monstruo maravilloso”, la aparición de Universidades Privadas se debe a la necesidad insatisfecha por UNAM quien no logra dar cabida a la gran cantidad de alumnos que tiene”.

En México el Diseño, en su gran mayoría, surge de la arquitectura. Surge de una necesidad de “diferenciarnos: “Soy diseñador de las artes visuales, soy diseñador gráfico”. Pero... ¿qué son? Para contestar a esa pregunta surge una Asociación que busca la unión pero como sus fundadores son Arquitectos, se renueva el “vicio”. Si lo de hoy es la flexibilidad habría que ver si no es conveniente dar un paso atrás y volver a la enseñanza generalista tradicional ya que el diseñador requiere un grado de madurez”.

“Nuestros alumnos quieren conocer casos laborales de egresados. No les interesa tanto conocer al diseñador exitoso, les preocupa relacionarse con un par de ellos que ya esté inserto en el mercado laboral”.

“Mi experiencia viene de la comunicación y no del diseño pero, sin embargo, veo que las problemáticas son similares. Lo más complicado consiste en definir los criterios de evaluación porque los profesores son de diferentes disciplinas. El proyecto en el aula funciona bien con cada proyecto individual pero hay poca interacción entre los diferentes proyectos. Estos terminaban definiéndose en función de los intereses del líder del grupo por lo que la universidad decidió apoyar a los proyectos de los profesores que estén orientados a mejorar las competencias aumentativas”.

“Nosotros utilizamos un sistema de fichas, para que los profesores evalúen a los alumnos”.

“En México hay una certificación profesional. Los colegios de egresados están creciendo rápidamente”.

“Se hace una tabla con lo que se debe cobrar pero dicha tabla no tiene una regulación por parte del Estado”.

“Legitimar la práctica y buscar el respaldo de una certificación no implica que estemos legitimados como disciplina en cuanto a su objeto. Hay que sistematizar la práctica profesional. Para institucionalizarnos, para volver a ser rigurosos debemos dar un paso atrás. Podemos hacer diseño pero siempre estará el sinsabor de faltarnos el conocimiento acabado del objeto”.

“Cuesta poner a teorizar a los profesores ya que éstos vienen a enseñar lo que hacen y cómo lo hacen. Se puede generar conocimiento, teorizar y escribir a partir de la solución de los problemas”.

“Ya hay muchas cosas, sistematizando y observando las prácticas podemos teorizar”.

“Debemos buscar el perfil del docente más que el perfil del egresado. En nuestra universidad no se puede dictar Diseño Gráfico si no se trata de un docente matriculado en el área y con un grado académico superior al que imparte”.

“Se pueden fortalecer los conceptos del diseño a través de lo que llamamos un proyecto en grupo sin asesoría o investigación del observatorio. Durante dos semestres los alumnos sólo observan el diseño en sus casas, barrios, ciudad o donde ellos lo deseen. Luego un docente les aporta la teoría necesaria para comprender los problemas (relacionados con el diseño) que ellos solos observaron. Luego los alumnos vuelven a observar esos mismos problemas pero con el marco teórico aportado por el docente y teorizan sobre ellos. Finalmente vuelcan lo aprendido en un proyecto final”.

“El método de la observación es muy apto para lograr la creatividad. No hay que separar la teoría de la práctica, eso es lo enriquecedor”.

“¿Existe o no un perfil del docente de diseño? ¿Es conveniente esta característica multifacética de la que se habló ayer?”

“Nuestras carreras se alimentan de las diferencias. Nosotros ponemos a trabajar a los docentes juntos; con ejes disciplinarios: componente teórico, taller, interdisciplinario y tecnológico. Hacemos reuniones de profesores donde se plantean sus estándares de calidad formando un “foro académico” que lo vuelcan en el aula. Hicimos filtros: el coordinador general debía ser Diseñador Gráfico y el coordinador de área también. Lo dividimos en dos fases: “marco teórico” y “paso de los contenidos al aula”. Esto implica un ambicioso plan de capacitación docente”.

“Son buenos profesionales pero les falta formación docente, pedagogía. Es rica esa multiplicidad pero los problemas de pedagogía son graves”.

“El profesor tiene que cumplir con el requisito del diplomado en didáctica universitaria. Luego hay otros diplomados para mejorar su competencia docente, pero aquel es el requisito mínimo”.

“En Perú, por ley, no puedes dictar clases en una universidad si no eres licenciado en educación. Se propuso un programa especial para ser bachiller y licenciado. En Perú solo hay dos universidades pero varios terciarios cuyo objetivo es formar licenciados emprendedores socialmente responsables”.

“Existen programas de capacitación docente pero son generalistas. Hay que crear cursos específicos para la capacitación docente de profesores de diseño”.

“Tenemos la necesidad de generar docentes capacitados en diseño, ya que hay dos planos: el formal y el de la realidad. Y ambos son bien diferentes. Los profesionales de diseño son diferentes en los países desarrollados que en los subdesarrollados. Muchos tienen una política de profesores *part-time* lo que generar un docente que a la vez que es docente es profesional. Todas las escuelas británicas en Latinoamérica están conectadas y manejan el mismo standard. Hay *feed back*. Se debe estandarizar la enseñanza del diseño latinoamericano”.

“Manejamos una idea fuerte del pragmatismo, creemos en la importancia de la experimentación y en que los cursos de pedagogía son una mala solución. Encontramos que la clave es la construcción de colectivos docentes apoyada en la documentación. Esto implica que los profesores deben tener un espacio de dialogo con colegas e interlocutores que trabajen desde la pedagogía. Tenemos un programa llamado de “monitores” que consiste en estudiantes avanzados, sobresalientes a quienes se les da una formación del “diseño pedagógico”. Ellos asisten a otros estudiantes. La universidad aspira a que vuelvan como docentes”.

“Pareciera que el problema no está en el diseño sino en la formación pedagógica. Hay que dejar en claro que el programa de capacitación actual no es del todo efectivo”.

“En nuestra universidad se están concursando los cargos lo que genera cambios en los programas y recambios en el cuerpo docente. Tenemos un magíster en pedagogía de arquitectura y diseño”.

“La tecnología es fundamental para el diseño. Las carreras cortas tienden a dar una salida laboral más rápida pero deberíamos hacer una articulación entre terciarios y universidades y con la industria gráfica. Este *feedback* con la industria es muy importante para la formación de profesionales. Estamos elaborando cada cátedra como proyecto orientado a la industria”.

“El tema de la evaluación es super importante. Es en el instrumento de evaluación y diagnóstico donde el profesor indica al grupo de alumnos que están en un nivel medio, bajo o superior. También se les exige fotografiar todos los proyectos y estipular que condiciones requiere el profesor para elaborarlos”.

“Los alumnos entran al “jurado” o mesa de examen y parece que los van a fusilar. Por eso incorporamos la estrategia de que el alumno “venda” su proyecto al jurado”.

“Hay que tomar en cuenta las variantes del mercado, usuario, agente, realidad, sistema público y sistema privado. El diseño de interiores en Perú es una carrera “boom”, allí se dan diversas opciones, por un lado la

señora de mucho dinero que va a un privado pero que necesita un dibujante. Por el otro lado esta el diseñador de interiores que va a la universidad pública. Son realidades diferentes; generamos dos tipos de diseñadores: operativos y creativos. El diseño está muy relacionado con el mercado”.

“Es interesante la relación del mercado con la disciplina pero cuando el mercado intenta regular a la disciplina ya se pone un poco complicado”.

“Hay que buscar consenso entre los profesores, cada semana todos los profesores se reúnen para revisar el proyecto de cada estudiante y así se genera un “círculo de conocimiento”. Por ejemplo, el profesor de ética le señala aspectos de su disciplina y se va generando así ese círculo. Al alumno se le hace una devolución grupal de los profesores llamada “consenso”. Lo hacemos cada semana. Se trata de una apuesta por construir conocimiento ¿A qué se apunta? ¿Al equilibrio entre lo económico y lo académico? ¿A lo económico? ¿A lo académico? Creemos que lo académico va primero”.

“Realizamos talleres integrales que involucran todas las materias en un solo proyecto en el que todos los profesores, juntos, asesoran durante un mes el proyecto del alumno. Con esta metodología los estudiantes comprenden como la teoría enriquece el proyecto y lo lleva más allá de la estética”.

“El desarrollo humano es un proyecto muy grande de la universidad, en particular lo social. Hay que ir a la sierra y proponer allí algo innovador. Creamos un “Wokshop: cocinando ideas” donde exigimos puntualidad y hacemos experiencias inter-facultades”.

“Nosotros integramos el jurado con profesores de la casa, otro *part-time*, esto es, sin compromiso con la facultad y un empresario. Ustedes pensarán que es difícil llevar al empresario a tomar examen, pero la realidad es que vienen a mi a pedirme diseñadores, entonces yo les digo que vengan a las mesas que allí van a ver unos veinte más o menos con sus trabajos; y ellos vienen encantados. También hacemos *feedbacks* de grupo donde cada grupo evalúa a los demás y eso sirve como preámbulo para el jurado ya que si todos remarcan una misma cualidad... por algo será. Nos interesa mucho la vinculación con el mercado”.

“Si se nombra mucho la palabra diseño hasta se la puede llegar a vaciar de contenido. Un problema grave que tenemos es lograr que los alumnos vinculen el dibujo con las tecnologías, que entiendan que diseñar no es sólo dibujar. Existen grados de complejidad para llevar a cabo cada proyecto específico. Para el diseñador de indumentaria es más sencillo que para el de interiores, porque es materialmente más fácil producir una prenda que decorar una casa. Debemos vincular los materiales con el dibujo, el alumno debe saber que una línea de lápiz significa materiales, costos, etc.”.

“Buscamos formar “operadores culturales”, esto es, que el diseñador con su producto pueda cambiar estructuras culturales del medio en el que vive. Utilizamos la autocritica y opiniones cruzadas de ellos mismos, y muchas herramientas de auto-evaluación. Algo que ocurre es que los alumnos conocen a los grandes maestros del diseño pero no lo que ocurre hoy en día en el mercado. Para resolver este problema hacemos talleres sobre empresas de diseño que estén trabajando hoy en día en el medio y sobre ese trabajo ellos hacen una auto-evaluación”.

“¿Cómo aprende el alumno? ¿Cuáles son sus habilidades meta-cognitivas?”.

“Se nota la diferencia entre los profesores que vienen de una práctica profesional y los que vienen de la docencia”.

“Algunos docentes hacen procesos de deconstrucción para que los alumnos evalúen el proceso de aprendizaje”.

“Existe una gran tendencia hacia la técnica o el “dibujismo” pero cuesta mucho desarrollar la parte conceptual en los alumnos. Allí una pedagogía del diseño deviene fundamental. Notamos que los alumnos no saben pensar. Manejan bien el *soft* pero no el concepto. En este sentido, trabajamos con la técnica de mapas mentales y nos ha dado resultados”.

“En Colombia tenemos un curso denominado “Fundamentos del Proyecto” donde los estudiantes en su primera parte se hacen conscientes sobre como funciona su pensamiento (mapas mentales, conceptuales) también lo denominamos “procesos de pensamiento. Luego, siguiendo otro curso aprenden que la creatividad no es un hada madrina que con su varita mágica te tira la idea, sino que es un proceso. Ser creativo tiene un sentido y contenidos que se deben aprender. Los estudiantes llevan unas bitácoras donde explican el proceso del proyecto y así van encontrando el camino para llegar a”.

“Entendemos que los procesos metacognitivos son simultáneos de los procesos cognitivos. Se trabaja “en llave” con el profesor de taller. Cada semana hacemos una discusión sobre lo que se hace en el taller de Diseño. Con esto notamos que por atender tanto la línea metacognitiva habíamos descuidado la línea cognitiva. Le pedimos al estudiante que en cada etapa del proyecto anexe las experiencias que se generan en su vida cotidiana”.

“El problema seguirá mientras la gente no entienda que esto va en serio. Debemos plantear la necesidad de prácticas o pasantías dentro de las escuelas”.

“Me tranquiliza saber que mis angustias internas son compartidas por todos. Pero me inquieta el futuro profesional. Al empresario le cuesta cambiar su pensamiento. Tenemos que generar una cultura de producto. Los alumnos desconocen esto. Piensan que son “escultores de máscaras para colocar en los productos”. El diseño es una actividad pensante y los alumnos no son pensantes; durante quince años desaprendieron a pensar merced a

la televisión y el software. Hay un declive en esto porque ¿Si basta apretar un botón... para qué pensar?".

"Hay que deconstruir al alumno para construirlo nuevamente. Hay que crear una interfase entre lo académico y lo profesional. Es importante desarrollar programas de intercambio y pasantías, es decir, generar movilidad académica. Nosotros lo hacemos y es muy distinto lo que se lee en un libro a lo que se ve en la práctica". Sería interesante hacerlo en el marco del MERCOSUR".

"No debemos quedarnos encerrados en nuestras facultades sino que debemos hacer más intercambios. Si bien es prematuro, debemos observar los cambios globales, por ejemplo lo que sucede en China para ver como influirá eso en nuestro currículum".

"El diseño debe estar al servicio del mercado pero también al de entidades sociales y estatales".

"Es muy importante que se pueda hablar de pedagogía del Diseño. Somos una comunidad académica y nos dimos cuenta de que tenemos las mismas preguntas".

"Deberíamos hacernos tres preguntas: ¿Hasta dónde uno puede pensar al diseño como una disciplina básica? ¿Se está produciendo diseño en materia de educación? y si es así dónde y cómo. Y finalmente si hay o debiera haber una formación matemática en diseño, cuál es su naturaleza, su extensión. ¿La formación matemática debe estar?".

"Somos una carrera joven, estamos empezando... ¡hágamoslo bien pues! El año que viene deberíamos ver nuestros logros".

Comisión: Diseño y Tecnología

"Actualmente hay un cambio en el paradigma educativo, ahora es más veloz, las carreras duran menos en el tiempo. Esto provoca el surgimiento de nuevas disciplinas y profesiones. El profesor pasa a ser un orientador/ facilitador que ayuda a interactuar con los distintos tipos de tecnologías, esto cambia la forma de evaluar y medir el trabajo realizado".

"Es necesario enseñar a validar los contenidos. ¿Conocemos los problemas actuales y futuros de nuestros estudiantes? Porque ellos competirán con gente de todo el mundo. El *catch up* tecnológico es abordable pero no lo son las deficiencias en la formación de estudiantes".

"Un fantasma se extiende sobre la educación. En todas partes surgen voces apocalípticas que pretenden mantener en *status quo* a este fantasma de la tecnología. Santos Cruzados que se enfrentan a la incultura que promete el espacio virtual. El paradigma es un nuevo tiempo, una nueva realidad y un paradigma anacrónico. Vivimos en una era tecnológica, globalizada e intercomunicada, pero nuestro discurso es un discurso que pretende valorar el aprendizaje análogo como la verdad e incluso sobreponerlo al nuevo escenario".

"Un nuevo paradigma consiste en pensar que la tecnología llegó para quedarse; que los jóvenes son incultos; que los profesores hemos sido incompetentes para llegar a ellos; que les entregamos nuevas herramientas y a la vez queremos que cultiven el conocimiento con una pala".

"La tecnología nos ha liberado de procesos caros y lentos; ahora que esto ha pasado debemos preocuparnos de lo esencial, aquello que antaño no podíamos hacer porque gastábamos un valioso tiempo. El profesor de diseño debe involucrarse en una actualización permanente. Estamos formando diseñadores para el mundo del mañana, ellos nunca van a pintar a témpera ni revelar con D-76 ó DEKTOL, y si así lo hicieran deberán digitalizar su trabajo para poderlo utilizar o publicar".

"Un nuevo paradigma tiene su base en que no estamos para imponer conocimientos axiomáticos, debemos ser humildes y aceptar que no hicimos el cambio a tiempo, que lo importante es enseñar al alumno cómo aprender. El nuevo paradigma es que los docentes debemos acceder a lo que yo llamo pensamiento tecnológico que no es cultura o manejo tecnológico, es una postura abierta a utilizar la tecnología y a integrarse en diseño. Si algo se podía hacer bien hace veinte años ahora se puede hacer mejor. Esto no pasa por un expertismo instrumental, pasa porque podemos usar el tiempo valioso en conceptualizar".

"Desde el punto de vista de aplicar un conocimiento se debe priorizar la enseñanza de acuerdo a la necesidad de lo que requiere el mercado laboral actual, es decir quienes van a contratar o solicitar diseñadores piden: diseñador gráfico, creativo, activo con conocimiento del software y con capacidad de trabajar bajo presión. Entonces nosotros como instructores estamos comprometidos a preparar profesionales que van a actuar dentro de tres años o más y se sobreentiende que ellos, los egresados, van a responder lo que la actividad laboral requiere. Es decir que lo básico de las instituciones es elaborar currículos de conocimientos que permitan al estudiante sentirse seguro, que el tiempo que invierte en aprender le va a ser útil; y además complementarios de los cursos extras a elegir y que le puedan servir como alternativa para hacer otra actividad si no lograra trabajar propiamente como diseñador gráfico. El diseñador gráfico simplifica los mensajes en íconos o gráficos para ser empleados en los diversos medios de comunicación gráfica para que el público o usuario focalizado reconozca y adquiera la compra o acceda a un servicio que necesita. Comprendemos que la tecnología es solo una parte que le va a ser útil, porque el diseñador es parte de la creación de esta estrategia de comunicación visual".

"Hoy por hoy no se puede concebir al diseño sin las tecnologías desarrolladas para este campo, por lo tanto la tecnología deberá ser el primer aliado para continuar la enseñanza aprovechando todas sus fortalezas y las oportunidades que brindan tanto al estudiante como al docente. Ahora bien, las instituciones deben tener igualmente esta misión-visión a corto y mediano plazo para llevar a cabo políticas a desarrollar a partir de necesidades claras".

“La tecnología avanza y es así como debemos mantenernos al tanto del mundo digital, para mi parecer es una gran ayuda, más no una solución; es una herramienta y un beneficio tanto cultural, social, económico y educativo. Claro que, refiriéndome al campo educativo y sobre todo en el ámbito del Diseño, debemos tener claro el enfoque tecnológico como herramienta de trabajo, más no como objeto creativo y sensibilizador para crear soluciones comunicacionales, gráficamente hablando. Cuando digo esto me refiero a no permitir que nuestros estudiantes vean el computador o internet como la solución a su “problema” gráfico o creativo sino que deben desarrollar su idea, buscar medios para desarrollarlo”.

“Cuando yo quería realizar una investigación lo hacía en una biblioteca, también me ayudaba con internet, pero buscaba medios para hacer el diseño, medios como la naturaleza, la pintura, las texturas, las formas o algún tipo de papel que me ayudara a generarla, de esta forma se realizaba y luego digitalizaba para dar algún retoque en el computador, algo más sensibilizado de lo que hoy en día nuestros estudiantes quieren hacer: bajar unas fotos de internet, realizar retoque, imprimir y ya está ¿Y la creación, que es la base del diseño, dónde queda?”.

“Me limité a lo que la máquina me pudo dar, mas no hice lo que sé que pude haber creado ¿Es que acaso la tecnología realmente nos está ayudando a avanzar o nos está limitando a quedarnos con las ideas de lo que ella nos puede dar? La tecnología se ha utilizado siempre, pero ahora existe una sobrecarga que nos lleva a olvidarnos de pensar o por lo menos crear más allá. Necesitamos imaginar, crear y sensibilizar”.

“Parece ser que la mayor dificultad es poder dirigir la enseñanza de la tecnología sin perder el conocimiento que tienen las actuales generaciones de académicos, en este sentido creo que el académico debe preocuparse cada vez más por el problema del contenido y dejar que el alumno elija cómo llegar a la forma por el medio que le parezca más apropiado y en ese minuto debe discutir sobre qué es lo apropiado si lo analógico o lo digital o la mezcla de ambos. La gran ventaja de lo tecnológico es que es un reflejo de lo que la sociedad vive y exige hoy en día. Los tiempos de entrega de los proyectos exigen un ritmo que nos lleva a privilegiar el software y dispositivos que nos pueden ayudar a disminuir significativamente los tiempos, lo que puede atentar al proceso reflexivo del diseño entregando resultados que pueden ser muy efectistas pero de bajo valor y aporte al diseño. Los académicos debieran buscar soluciones para que no se pierda el contenido”.

“Existe una preocupación común con la cuestión del uso de las tecnologías por parte de los alumnos y una necesidad de encontrar un punto de equilibrio en el uso y manejo de las máquinas ya que pueden por un lado ampliar las posibilidades de creación pero, en caso de exceso, inhibir potencialidades. Es preciso encontrar un camino do meio para el uso de las tecnologías; despertar en el alumno sus potencialidades independientemente del uso y necesidades creadas a partir del computador o

cámara; crear una conciencia de que no es del dominio de las facilidades electrónicas de última generación de donde surge el producto mejor elaborado y creativo, sino del conocimiento conceptual y de una nítida razón y sentido de lo que se quiere producir”.

“Pienso que el encuentro entre Diseño y Tecnología abre un nuevo camino para los estudios que exigen nuevas interdisciplinariedades con otros campos del saber. Por un lado tenemos al arte, que siempre camina paralelamente al diseño, confundiéndolo y reconfigurando con las reproductibilidades técnicas (pop-arte; constructivismo, web-art). Por otro lado, los estudios de fotografía, cine, que ya enamoraban a los currículos de diseño, hoy los creo necesarios, por cuenta de los nuevos medios. Además la imagen-movimiento está presente en las sociedades modernas e industrias a través de las cámaras cinematográficas. Sabemos que la percepción resultante de este mirar configura la sensibilidad del hombre en medio de la ciudad. De Baudelaire a Walter Benjamin y otras narrativas. Los nuevos medios también hacen lo mismo que los puntos de vista de James Joyce o el laberinto de Borges ¿Narrativas sin fin o hiper texto?”.

“Todo es texto: Imágenes, palabras escritas... estudiamos literatura para comprender mejor el mundo, porque nos aproximamos cada vez más a las prácticas cinematográficas (montaje, primeros planos, etc.) a través de sus pensadores estimulamos a los alumnos presentándoles campos de posibilidades de creación de su texto. Hablo de reducir el cine a un código; y ya que los programas gráficos (Flash, por ejemplo) se configuran en imágenes-movimiento, se hace necesario pensar que eso produce como pensamientos de producción de mundos”.

“Los docentes del Diseño percibimos en las interacciones con nuestros estudiantes una distancia entre los mundos de referencia de cada uno que tensiona la comunicación. Nos parece que los estudiantes deberán estar más centrados en el Diseño y menos en la tecnología. Para eso ocupamos a veces recursos pedagógicos como por ejemplo, mantener en el currículo materias que consideramos formativas como el bocetaje o el dibujo con tinta pues nos parecen no solo formativas sino también esenciales para el desarrollo del futuro diseñador aun cuando sabemos que tal vez nunca las ocupen en la vida laboral”.

“¿Pero acaso el carboncillo no es un tecnología? Me parece que todos los instrumentos son tecnologías y como tales son dispositivos socio-culturales que contienen un saber histórico. La diferencia entre una tecnología analógica para el diseño y una tecnología digital está en el contexto histórico en que se usa y da los sentidos compartidos por una comunidad. Lo esencial es un problema pedagógico de enseñanza/ aprendizaje del diseño. El docente debe saber construir los puentes entre su propia cultura y la cultura del alumno de modo que ambos puedan construir nuevos sentidos. El docente ya no puede pretender ser siempre la autoridad en el estado de arte de la tecnología. Su tarea fundamental debería estar, como siempre, en el desafío de enseñar a pensar, sentir y actuar como un diseñador”.

“Tenemos la ilusión retrospectiva que cuando nosotros éramos estudiantes éramos más creativos, reflexivos, originales o metódicos. Sin embargo cuestiono ese juicio; más bien pienso que vivimos en culturas un poco distintas y que tienen lenguajes y sentidos a veces distintos. Como docentes tenemos el desafío de reconocer el mundo del otro como válido y trabajar colaborativamente en continuar el aprendizaje de ambos”.

Los textos que se reproducen a continuación llegaron, finalizado el Foro, vía mail. Los mismos, como más arriba lo indicáramos se reproducen con firma de sus autores.

“En el marco del Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño y dentro de la Comisión de Trabajo, orientada hacia la Problemática de la Relación entre nuestra disciplina y las Tecnologías emergentes, se abordó el impacto tecnológico, cultural, social y económico de la inserción del mundo digital en el ámbito del Diseño

Representantes del Diseño Gráfico, Industrial, Fotografía y Comunicación Audiovisual, de Ecuador, Brasil, Colombia, Perú, argentina y Chile, coincidieron en definir que el efecto generado por la tecnología digital en los ámbitos académicos y profesionales, ha sido absolutamente determinante de un urgente cambio de mirada hacia esta realidad que ha desbordado nuestra percepción primaria del fenómeno, fundamentalmente en nuestro quehacer, el académico.

Docencia:

Los espacios académicos han resultado ser absolutamente ineficaces en establecer una sincronía entre docentes y educandos, toda vez que estos últimos, “nativos del mundo digital utilizan las herramientas con propiedad y en forma natural. Mientras el estamento docente, compuesto por adultos constituye una suerte de “forasteros”, muchos de ellos apegados al antiguo paradigma de la enseñanza de técnicas (algunas incluso obsoletas), en vez de utilizar las herramientas digitales para avanzar a estadios más elevados del conocimiento.

Tecnología:

Las herramientas digitales han permitido generar un nuevo espacio educativo, en el sentido que su aporte, permite al docente soslayar el tiempo utilizado otra vez en enseñar tecnologías y utilizar este valioso espacio, para profundizar en aspectos tales como conceptualización, creatividad y utilización del conocimiento analítico-reflexivo.

Alumnos

Los jóvenes se presentan ahora como: “asociados activos”, compartiendo destrezas en el uso de los ingenios digitales, lo que permitiría una interacción que enriqueciera a ambos protagonistas. Desafortunadamente esto no se produce. Por temor, desconocimiento o fobia al cambio.

La tecnología digital ha llegado y “vino para quedarse”. Representa una realidad axiomática, cuyos efectos no son del todo “innocentes”, detrás de ella están los grandes

intereses foráneos a nuestra realidad Latinoamericana, donde lo que se impone muchas veces no es la calidad, sino la capacidad política de las empresas. Esto conlleva tremendas desigualdades entre las distintas economías del continente y nuevas responsabilidades para quienes tenemos la tarea de formar a los nuevos profesionales. Frente a este escenario es lícito preguntarse:

- ¿Qué aspectos debemos destacar como “fundamentales” y nodales de la enseñanza, para que los profesionales que estamos formando puedan capacitarse para destacar en un mundo globalizado, cambiante y altamente competitivo?
- ¿Lograremos los docentes internalizar un cambio de paradigma, que nos conduzca del “pensamiento tecnológico a un pensamiento digital? para, de esta manera, constituirnos en sujetos activos capaces de llevar a nuestros alumnos a un nuevo estadio educativo donde prime, la discusión, el pensamiento reflexivo y la proyección documentada?
- Y si eso ocurriera, ¿estamos capacitados para desarrollar una alfabetidad digital, unida a una actitud responsable, que no confunda la forma con el contenido?, en otras palabras, ¿seremos capaces de superar “el deslumbramiento, la simple bulimia tecnológica para abordar aquella instancia superior en la cual la creatividad, fruto de la reflexión marche sincrónica con las herramientas digitales más apropiadas?
- Por último ¿cómo unir el conocimiento de las herramientas tecnológicas pre-digitales al uso de softwares que emulan con destreza inigualable lápices, pinceles y pigmentos, para que los alumnos no pierdan el sentido de su uso pensando que aquellos son solo “plugins o filtros”, carentes de una estética propia, de un estilo y un espacio-tiempo determinados?

El debate, la pluralidad, la flexibilidad de pensamiento unidos a la toma de conciencia e identificación cultural, nos permiten intuir, cada vez más seguros, que el acceso al “pensamiento digital” es el camino que nos queda por recorrer. Y quizás en unos años más cuando los actuales “nativos” hayan trazado su propio camino profesional y ante la evidencia irrefutable de sus procesos y podamos re-significar la “incidencia real” de estas herramientas, hoy consideradas vanguardistas y posiblemente mañana obsoletas, que puedan llegar a tener en el desarrollo efectivo de un nuevo diseño, más desarrollado, con real valoración en los procesos económicos, y sociales de un futuro mediato.

Por lo tanto, con más interrogantes que certezas, celebramos la posibilidad de este espacio de intercambio que nos ha brindado la Universidad de Palermo, e intentaremos, cada uno desde nuestras propias especialidades, seguir abordando, nuestra responsabilidad en este “cambio de Paradigma” de modo reflexivo y analítico, mirando con respeto la multiplicidad de enfoques, intentando esclarecer creativamente nuestras naturales inseguridades y dudas, atendiendo que nos encontramos en un contexto en evolución y cambio permanente.

Como dije en un comienzo, la tecnología digital llegó para ya está aquí y se quedará aquí. Al respecto resulta apropiado reflexionar sobre las palabras pronunciadas por Nelson Mandela, a raíz de la globalización:

“La globalización es igual que el invierno, y de lo único que podemos tener certeza es que llegará y lo hará para quedarse, a nosotros nos queda solo acostumbrarnos a vivir con ella”

Hugo del Castillo Blanco - Chile

Comisión: Diseño y Sociedad

“Que el diseño sea de una vez por todas entendido por la sociedad. El diseñador no puede dejar de lado la ética porque maneja mensajes y audiencias y es una responsabilidad muy grande que tiene sobre lo que hace y para quién lo hace. Ya sea un producto o una imagen, influye en lo social. El Diseño debe ser tomado en cuenta como herramienta para el bien social”.

“Todo diseño es social. El tema consiste en saber qué métodos vamos a utilizar para crear mensajes éticos y cómo vamos a realizar las gestiones sociales, gestiones de inclusión de los más desfavorecidos y contribuir a la sustentabilidad. Podríamos pensar en materiales reciclados y contribuir al medio ambiente ¿Formamos para el mercado o formamos para transformar el mercado?”.

“Se debe recalcar la función del diseño para sensibilizar a la población sobre temas sociales propios de cada cultura, como por ejemplo los indígenas en Paraguay. Es muy importante la posibilidad de facilitar la comunicación y el conocimiento de estos problemas para que inversores y ONGs puedan prestarles apoyo”.

“¿Cómo establecernos como una profesión? No como un oficio, tampoco exclusivamente al servicio de los clientes, sino como una profesión con teoría e historia que la respalde. ¿Cómo apoyar a la cultura? ¿Cómo reconocer el entorno? ¿Cómo ayudar a reflejar la realidad de la sociedad?”.

“Los diseñadores llevamos proyectos de vida. Necesitamos entenderlos para hablar todos un mismo idioma y unificar conceptos que agreguen valor a nuestra profesión”.

“La comunidad en general tiene desconocimiento del valor agregado que hay detrás del diseño, incluyendo la comunidad familiar que no da el mismo valor a esta elección de carrera como a una carrera tradicional. Somos responsables de revertir esta situación”.

“Tenemos que formar profesionales que defiendan a la profesión. Las carreras vinculadas con el diseño son profesiones nuevas y necesitan empezar a ser socialmente reconocidas”.

“El diseño apoya las actividades humanas. Ayudamos a mejorar la calidad de vida de las personas. En ese intercambio que se da entre el ámbito académico y la calle surge lo social. Lamentablemente, a veces formamos gente que está divorciada de la realidad”.

“El diseño está al servicio de la sociedad en su conjunto, no sólo al servicio del mercado. ¿Cómo se realiza el emplazamiento del diseñador de mercado, producto, marca e identidad, hacia otros ámbitos que necesitan lo mismo, como pequeñas empresas, microemprendimientos y otras áreas sociales? El diseñador gráfico está orientado mayormente al mercado y debe explorar cómo participar a nivel social. Los proyectos deben surgir de una necesidad social o comercial. ¿Quiénes generan imágenes que funcionan como significantes para la sociedad, el arte o los comunicadores sociales? ¿Somos gestores preeactivos de proyectos, iniciativas e ideas o hasta de un cierto anhelo sobre el cual construir propuestas o nos quedamos esperando que se den las condiciones para que los cambios aparezcan solos?”.

“El mundo digitalizado es obnubilante y globalizado y demanda de una permanente actualización. Hay que “generar desde la universidad una actitud de cuestionamiento en los estudiantes para encontrar su identidad”.

“¡El diseño está al servicio de la sociedad en su más amplio espectro!”.

Comisión: Diseño y Epistemología

“Este trabajo es como ponerle nombre a fantasmas. Nombrar lo innombrable. En esta disciplina ‘tierna’ que es el diseño, hemos abordado la tarea extraña de caracterizar su conocimiento”.

“¿Existe una epistemología del diseño? ¿Es posible una ciencia del diseño? Y si hubiera tal cosa ¿Cuál sería la especificidad del saber del diseño en Latinoamérica?”.

“El conocimiento disciplinar se construye y desarrolla, generalmente, en el siguiente ciclo circular: investigación - pensamiento - acción - investigación, etc. En la práctica del diseño (en la etapa de formación las experiencias parecen ser más variadas), la investigación y el pensamiento aparecen difuminados, poco visibles frente a la acción”.

“¿Cuál es la razón de traer aquí el tema de la epistemología? ¿Cuál es el interés de la epistemología en este ámbito? Cualquier diseñador lo ve, hay una falta de respuesta, una falta de cohesión en la noción de diseño. Esta ausencia se hace evidente al tratar de dar respuestas a ciertas preguntas clave que los diseñadores nos formulamos y que parecen ser, cada vez más, parte de la problemática cotidiana del diseñador: ¿Qué hace un diseñador? ¿Cuál es su rol en los procesos de producción y en los procesos sociales? ¿Cuál es la especificidad (la delimitación) del diseño, cuáles son las fronteras? ¿Existe una teoría general del diseño? Nos encontramos aquí con la imposibilidad de una definición estable del diseño y, en cambio, la existencia de un campo teórico fluctuante”.

“Consideramos importante y enriquecedor el pensar en una epistemología del diseño. Proponemos, entonces,

pensar en un Núcleo Blando como punto de partida de una epistemología a construir para el diseño: para el diseño en general, y para el diseño en Latinoamérica en particular. La idea del Núcleo Blando surge como contraposición a la visión epistemológica dominante, habitada por los Núcleos Sólidos de las ciencias duras, del conocimiento científico en el sentido restringido de la perspectiva positivista”.

“¿Es el diseño una tecno-ciencia social creativa? Resguardándonos de plantear un diseño que lo abarque todo, sí queremos señalar que el diseño contiene aspectos heredados de las ciencias fácticas y formales, de la tecnología y del arte. La construcción del Núcleo Blando propuesto partiría de una búsqueda de preguntas claves (como las apuntadas anteriormente) y sus respuestas, en ambas instancias, formuladas de manera colectiva”.

“Se está proponiendo aquí un modelo de construcción conceptualizado en tres esferas que corresponden a una epistemología necesaria, una epistemología deseable y una epistemología posible. Caracterizaremos a continuación cada una de las esferas: La epistemología necesaria estaría conformada por una sistematización de contenidos teórico-prácticos, que den lugar a una teoría accionista que facilita, acompaña, complementa y asiste a la acción del diseñador, del diseño. Esta teoría traería preguntas del tipo: ¿qué dimensiones le atribuyo a este objeto? (aspectos formales) ¿Qué procesos de producción utilizo? (tecnología) ¿A qué usuario/cliente me dirijo? (segmentación de público/mercado). La epistemología deseable estaría conformada por una sistematización de contenidos teóricos-reflexivos, que den lugar a una teoría crítica. Que estimule, promueva e incite el pensamiento reflexivo. Ésta traería preguntas del tipo: ¿por qué elijo utilizar estos materiales, o comunicar estos mensajes? ¿Cuáles son las implicaciones y compromisos que asume o inicia mi proyecto? ¿Cuáles son las consecuencias de introducir mi producto en el mercado? ¿Para quién, por qué diseño? La epistemología posible es... ¿cuál es? Es la que desde ésta, o cualquier otra propuesta, se logre construir. Es un desafío”.

“Proponemos las siguientes características para la construcción de una epistemología del diseño. Algunas son deseables, algunas necesarias. Y sobre todo, están abiertas a ser cuestionadas e incrementadas por vuestro aporte. El Núcleo Blando a construir sería: “Adoptivo”, es decir un conocimiento con capacidad de ser aprehendido y transformado por el entorno. Articulador, esto es, que tenga capacidad de acortar la distancia entre lo real y lo ideal, lo posible y lo deseable. Que habilite perspectivas múltiples e inter-subjetividades. Históricamente situado / situable, significando que el “ir hacia” se construya con un reconocimiento del “desde dónde”. Particularmente en el contexto latinoamericano, que el construir futuros deseables se realice desde un presente con memoria; con reconocimiento de raíces complejas, de identidades y su riqueza. Mutable, transformable. Colectivo y participativo, sin autor. Generado por y parte de procesos de investigación - acción”.

“El aporte del enfoque de la investigación-acción es un aspecto clave de la epistemología a construir: la teoría

en el diseño se manifiesta a través de la elaboración, de la acción, de la producción. Es así que aparece como una fuerte referencia para pensar en esta epistemología, el modelo propuesto por Kurt Lewin”.

“Mediante la investigación-acción se tratan de forma simultánea conocimientos y cambios sociales, de manera que se unen la teoría y la práctica. Sus características más importantes son, simultáneamente: su carácter participativo, su impulso democrático, y su contribución al conocimiento”.

“No es posible hablar de una ciencia unificada del diseño: en cambio, sí aparece como necesario delimitar, reconocer un modo de pensar/ hacer propio de nuestra disciplina. Una praxis del diseño. ¿Qué entendemos por praxis? Diferenciamos aquí las nociones de praxis y práctica: Mientras que la práctica se refiere a un hacer concreto y específico, la idea de praxis engloba, en un mismo movimiento, el pensar, hacer y transformar. Por lo tanto, proponemos pensar una epistemología mutable para el diseño, construida sobre sus raíces disciplinares, pero con un presente complejo y plural que trasciende, integrando, sus especificidades”.

Comisión: Diseño y Economía

“Debe darse un entrecruzamiento entre universidades y empresas, pensamiento universitario y empresarial a nivel de “mandos” medios y altos de las mismas. Se nota una ausencia de organismos públicos o privados que se dediquen a la promoción del diseño, por lo que el diseño se reduce sólo al producto final. El diseño también es el producto de un pensamiento. Se nota también una falta de acercamiento de la empresa hacia el diseñador. Se deben establecer lazos mostrando el valor del trabajo del diseñador en la economía. Falta un pensamiento estratégico”.

“Una de las problemáticas es la ausencia de centros de promoción del diseño; el lenguaje del diseño; la rivalidad lógica entre diseño para el mercado y diseño social; la planeación para el diseño en las empresas y la creación de estrategias; y la inserción del diseñador en las organizaciones”.

“El mercado delimita la función del diseño. Hay un grupo específico que no lo tiene claro y eso genera en México una mala comprensión de lo que es el diseño. Los mismos diseñadores no conocen su nuevo rol, no les queda claro cuál es ese rol, hacen diseño a partir de considerarlo arte”.

“¿Cuál es el camino a seguir? ¿Cuál es el rol de la universidad? ¿Sólo se remite a lo técnico? ¿Y lo económico-administrativo? Esto sólo ocupa un plano secundario en la formación del diseñador. La universidad es “difusora” y es su deber difundir. Ésta tiene un rol estratégico en cuanto al vínculo con la sociedad y las organizaciones”.

“El diseño es motor de la economía. En la formación universitaria, en carreras de grado, la parte fundamental es el diseño; pero en los posgrados se realiza la vinculación con

los emprendimientos en diseño ¿Por qué no es el diseñador el que propone modelos de negocios al empresario?".

"Tenemos un laboratorio de desarrollo tecnológico, incubadoras, donde buscamos enseñarle al alumno qué lugar debe ocupar el diseñador en el mercado y en la sociedad. El entorno "incubadora" es el más complicado ya que requiere asesoría legal, marketing, administración de empresas, tecnología. Allí el Estado y la universidad trabajan juntos. En Uruguay se llevó a cabo el "Proyecto Puente" que trabaja el vínculo Universidad-Empresa".

"¿Qué modelos son posibles aplicar en Latinoamérica? ¿Redes?" Es lo más difícil de implementar ya que no hay una mirada estratégica en el campo de la gestión que permita el funcionamiento de una red".

Comisión: Diseño e Identidad

"¿Sobre qué parámetros vamos a evaluar la identidad? ¿Tiene que ser nacional o regional? ¿Identidad es parecerse o diferenciarse? ¿Sobre qué paradigmas se refleja la identidad en el diseño?"

"La identidad se posee pero no se lee. No somos conscientes de nuestra propia imagen de identidad. Reconocerse a si mismo es complejo. Nos reconocemos en nuestros referentes. En semiótica la identidad es solo un simulacro, es inalcanzable".

"La identidad latinoamericana consiste en la diferenciación, es un aporte de sumatorias complejas, encara la diversidad. La identidad es una convención construida mediante un proceso estratégico. Imágenes y discursos. El diseño es constructor de identidades. El diseñador es un "gerenciador" de la identidad".

"Existen variables (geográficas, lingüísticas, etc.) en la producción de los objetos artesanales. Hay que saber buscar sus diferencias para aportar ventajas competitivas.

Debemos "Reconocer" y "Ser" Latinoamérica en la geografía, en la producción nativa, en las artes. El reconocer implica investigar, implica la memoria. Si en diseño, me-nos es más... y si se perdió algo, ¿será quizás porque no lo necesitábamos?".

"¿A qué debo renunciar para tener una integración latinoamericana? La identidad es la esencia, es lo cultural,

no debemos preocuparnos por definir nuestra identidad, porque la poseemos. La identidad no se construye, se asume si es a través del espejo del otro, rompamos el espejo o miremos hacia otro lado.

"Somos asimétricos pero somos hermanos. Debemos poner el acento en los objetos que plasmamos. No diseñar para el souvenir estereotipado, sino jugar en las grandes ligas, con piezas que nos representen a nosotros mismos".

"El rol de la universidad es trasladar ese valor social a la enseñanza. No siempre se debe perseguir al mercado, sino también satisfacer las necesidades sociales, formando emprendedores".

"Lo que nos une es que somos diferentes".

Los textos que se reproducen a continuación llegaron, finalizado el Foro, vía mail. Los mismos, como más arriba lo indicáramos se reproducen con firma de sus autores.

"1. En la comisión de Diseño e Identidad se comprobó (una vez más) la gran paradoja de lo grato e inspirador que resulta la reunión de personas hermanadas por su lenguaje, historia y geografía y lo mucho que nos desconocemos. En los grandes temas estamos íntimamente de acuerdo sin saberlo y una vez coordinados los aspectos técnicos se vislumbra un futuro de acciones conjuntas de muchísima fuerza, que sin duda será beneficioso para el estudio y práctica del Diseño. Un Diseño que sin duda es y será un instrumento socio-cultural muy importante.

2. Consideramos de vital importancia la creación de la "Cátedra Latinoamérica" en nuestras escuelas, donde desarrollar los aspectos sociales, culturales e históricos de la región. El acuerdo fue unánime con respecto al dictado de esta materia (inclusive hasta en forma de seminarios) ya que esta será la manera mas concreta de facilitar la toma de conciencia y lograr el conocimiento mutuo además de reforzar el compromiso profesional con nuestra realidad.

3. Otro paso concreto para el conocimiento y reconocimiento de la función socio-cultural de nuestra profesión en Latinoamérica, será el intercambio de alumnos y profesores entre las instituciones de educación".

Carlos Mirabete; Liliana Salvo de Mendoza - Argentina

Latinoamérica en la trama del diseño. Entre la utopía y la realidad

Gustavo A. Valdés de León

Ni la razón ni la ciencia pueden satisfacer completamente la necesidad de infinito que hay en el hombre, solamente el mito tiene el extraño poder de alcanzar las profundidades del ser.

José Carlos Mariátegui (citado por Piñeiro Iñíguez, Carlos, 2006)

Intentar un examen en profundidad de las interrelaciones teóricas y pragmáticas del Diseño como disciplina emblemática de la Modernidad con la realidad –histórica, económica, cultural y política– de Latinoamérica, implica despejar, en primer lugar, los términos en juego para aventar de entrada cualquier equívoco conceptual.

Acerca del diseño.

El acto de diseñar se define como un proceso de trabajo intelectual y manual que se despliega en el tiempo y cuyo carácter diferencial se concreta en la instancia del proyecto.

Proyectar significa pre-figurar, pre-ver, esto es, imaginar un estado de cosas o un objeto que, por alguna razón “hacen falta” pero que no existen efectivamente en el momento de iniciarse el acto de diseño y que existirán, de manera inexorable, al finalizar tal proceso, esto es, en un futuro posible, mas o menos próximo, que se verá modificado por la nueva situación o por el nuevo objeto diseñado.

En este sentido, amplio, la facultad de proyectar –como la del Lenguaje– es innata y exclusiva de la especie humana, cuya existencia se realiza en la sucesión temporal e irreversible de “presentes” continuos –que de inmediato devienen “pasado”– en una sumatoria aleatoria de eventos que el sujeto, en la medida de sus posibilidades, intenta ordenar como relato coherente producido por él de manera deliberada, aunque, en última instancia, aquella sumatoria no sea mas que efecto de sus reacciones frente a acontecimientos que se le presentan con la rotundez de lo inevitable: el sujeto es su libertad y ésta se despliega en la trama inexorable de la temporalidad, en la elección entre diversas alternativas que determinan cursos de acción mutuamente excluyentes, en los cuales la posibilidad de “*ballotage*” –mezclar y dar de nuevo– es inexistente.

A partir de esta condición, irrenunciable y universal, las sociedades humanas o, mejor, los hombres en sociedad se han ido apropiando de la Naturaleza material –que durante muchísimo tiempo no tuvo “dueño”– compensando su propia precariedad biológica mediante la invención, es decir, mediante el diseño, de artefactos técnicos que, en carácter de prótesis, les permitieron construir, esto es, diseñar, la enorme cantidad de objetos y procesos –de la rueda al rascacielos, del control del fuego a la bomba atómica, de la escritura a la computadora– que constituyen el mundo de la cultura.

Conforme las sociedades se van tornando mas complejas y en particular desde la consolidación del capitalismo como modo de producción, desde la Revolución

Industrial –iniciada en el Reino Unido a fines del siglo XVIII y que alcanza su apogeo a partir de la segunda mitad del siglo XIX en algunos países europeos y en los Estados Unidos– la acción de proyectar, el Diseño, se escinde de la acción de producir, asumiendo la primera el carácter de profesión.

En la actualidad la actividad del diseñador, cualquiera sea la especialidad en la que se desempeñe, consiste en proyectar, a partir de un encargo profesional, en el interior de un horizonte estético y tecnológico determinado y siguiendo una metodología racional, que no excluye –o no debería excluir– la emergencia de lo lúdico, productos que cumplirán funciones prácticas o simbólicas, de mayor o menor complejidad operativa y significativa, que, fabricados de manera industrial, están destinados, bajo la especie de mercancías, a ser “consumidos” por un mercado determinado.

Si los productos diseñados, producidos y comercializados “responden” a necesidades reales de los usuarios o si sólo son el resultado de “necesidades” artificiales inducidas, –o directamente, producidas– gracias al recurso de la Publicidad por las empresas que los fabrican, es una cuestión siempre abierta a la polémica y que excede el propósito de este texto.

Si bien la facultad de proyectar, como ya dijimos, es con-natural a cada sujeto, como condición irrenunciable de su ser-en-el-mundo, la acción profesional de diseñar, vinculada necesariamente a procesos industriales de producción, surge como tal en la medida en que las sociedades alcanzan un cierto nivel de desarrollo económico que requiere la figura del diseñador que controle la eficiencia de la producción del artefacto, en términos de función, forma, materialidad, proceso y significación, y garantice, razonablemente, tanto el beneficio económico de la empresa como la satisfacción del usuario.

Ahora bien, ¿existen en los países latinoamericanos las condiciones –económicas, sociales, culturales y políticas– en las cuales el diseñador, en el sentido antes señalado, cumple en efecto una función socialmente necesaria que lo legitime como tal? Sobre todo tomando en consideración que nuestro concepto del Diseño, relacionado con algún grado de actividad industrial o agro-industrial de carácter capitalista, excluye la actividad artesanal, en la cual proyecto y producción son realizados por la misma persona –actividad que caracteriza a muchas de las economías existentes en Latinoamérica.

Se plantean entonces dos problemas que deben ser dilucidados: primero, la cuestión siempre polémica de cuáles, en realidad, el ser de Latinoamérica –si es que tal “ser”, en su sentido precisamente ontológico, existe– y, segundo, en qué categoría encuadrar la ingente producción –ciudades, edificios, utensilios, herramientas, objetos, vestimenta, comportamientos –de los pueblos originarios que se incluyen, incurriendo en un serio error conceptual, en el llamado “arte precolombino” –como más adelante se verá.

Acerca de Latinoamérica.

La pregunta acerca de qué es Latinoamérica y lo latinoamericano no tiene por ahora una respuesta que dé cuenta cabal, exacta y exhaustiva de la compleja heterogeneidad de factores y acontecimientos que configuran

ran ese magma que se ha convenido en designar con dicho término.

En principio (Valdés de León, G. A., 2007) Latinoamérica se define como pura negatividad respecto de “América” (el nombre que los europeos asignaron al “Nuevo” Continente) término que terminó siendo apropiado tempranamente por los Estados Unidos “de América”, desde la independencia de las colonias británicas, con arrestos totalizantes y expansionistas: América Latina es lo que no son los Estados Unidos, América Latina es la América que no es anglosajona. En consecuencia, lo primero que se destaca positivamente del vocablo es el énfasis semántico puesto en el carácter étnico, por no decir racial ni racista –categorías políticamente incorrectas– del término latino, en oposición al carácter WASP¹ de la América no-Latina. Es sabido que tal denominación no fue producto del pensamiento latinoamericano –si, en efecto, tal categoría existe– sino una construcción europea, producto ideológico de la lucha entre las potencias del Viejo Continente por la hegemonía mundial en la segunda mitad del siglo XIX. Por lo demás, sintomáticamente, el vocablo latino excluye ex profeso a los pueblos originarios de “América” sobre cuyo sustrato, étnico y cultural, Latinoamérica ha sido construida. Otras denominaciones propuestas por autores nativos tales como “Hispanoamérica”, “Iberoamérica”, “Indoamérica”, o “Amerindia”, cada una de ellas con su correspondiente carga ideológica y una visión particular de la historia, no tuvieron, afortunadamente, mayor fortuna.

En rigor de verdad el único rasgo identitario común de la nación latinoamericana es el carácter mestizo de la mayoría de sus población –y de su cultura– por más que las élites ilustradas de algunas ciudades sudamericanas –en particular Buenos Aires y, con menos pretensiones, Montevideo, capital de la “Suiza de América”– se empeñaron durante mucho tiempo en proclamar un presunto –y presuntuoso– talante europeo, no-latinoamericano: las crisis económicas y políticas de principios de siglo en la Argentina trajeron, entre otras consecuencias, la bolivianización de la arrogante Buenos Aires desnudando su fatal condición sudamericana, su inexorable matriz sudaca.

No está demás agregar que la genealogía mestiza de Latinoamérica ha generado y sigue generando situaciones de tensión nacional y social –que han terminado por “naturalizarse”– cuando no de abierta discriminación que no oculta sus raíces racistas. En los países con fuerte presencia de descendientes de los pueblos originarios –en acelerado proceso de aculturación– los sectores mestizos reniegan de sus ancestros indígenas –al extremo que la palabra “indio” ha tomado la categoría de insulto– al tiempo que dichos sectores, numéricamente importantes, son desvalorizados por las minorías supuestamente “blancas”, es decir, con un “menor” grado de mestización, minorías que, generalmente, detentan el poder económico, político y militar. Por otra parte y sobre todo en los centros urbanos tanto “blancos” como mestizos comparten un común rechazo a negros y mulatos –descendientes “americanizados” de la gran masa de esclavos capturados a la fuerza en el África y trasladados a América para servir en las plantaciones hasta

mediados del siglo XIX– así como a las más recientes oleadas inmigratorias de origen asiático.

Inclusive en aquellos países, como la Argentina, en los cuales de “importación” masiva de europeos se asumió como política de Estado, la afluencia de inmigrantes fue cuestionada por la élites criollas, la “oligarquía” patria, –temerosas del carácter plebeyo y contestatario de tal inmigración– acuñándose el término “nativismo” en oposición a la “chusma” extranjera y extranjerizante –portadora del virus internacionalista del marxismo o del anarquismo– y cuyos descendientes de primera generación iban a constituir la base electoral –y clientelística– del yrigoyenismo –primer movimiento político popular latinoamericano, “madre” de todos los futuros “populismos”.

En las grandes ciudades de los países relativamente más “ricos” de Latinoamérica que por tal condición, las más de las veces puramente imaginaria, atraen a ciudadanos de países vecinos, relativamente mas “pobres”, las capas medias locales discriminan a los recién llegados con mote peyorativos y racistas, tales como bolitas, paraguas, chilotas o perucas, expresión lingüística de los profundos sentimientos xenófobos que abrigan importantes sectores urbanos contra sus “hermanos” latinoamericanos. Esta discriminación adquiere connotaciones clasistas cuando este conjunto –en el cual se incluye a los “pobres” del propio país– son designados genéricamente como negros villeros –efecto no deseado de la predica indigenista de fray Bartolomé de Las Casas. Actitud indudablemente racista que está en la raíz de las tendencias nacionalistas y autoritarias, desde la Ley de Residencia y la Liga Patriótica Argentina en adelante. No está demás recordar que, al menos en el Virreinato del Río de la Plata, la Revolución de Mayo, además de representar legítimas reivindicaciones nacionales, fue la resultante de los conflictos de intereses comerciales entre la mayoría criolla y la élite peninsular, a diferencia de la Emancipación Americana que fue el resultado del enfrentamiento de ingleses contra ingleses.

Por otra parte, la expresión “América Latina” al mismo tiempo que exhibe un contenido de orden étnico, como tal cuestionable y conflictivo, oculta al mismo tiempo las condiciones económicas de carácter estructural que marcan de manera indeleble a nuestro continente desde el momento de su “descubrimiento”.

En efecto y a diferencia del tipo de desarrollo de las posesiones británicas de Norteamérica, la conquista y colonización de la América Hispánica se concentró en la expropiación violenta de sus riquezas naturales, primero mediante el saqueo de metales y piedras preciosas y mas tarde en la explotación extensiva de la tierra, lo que condujo a formaciones económicas meramente extractivas –el cerro de Potosí, en el Alto Perú, rico en plata de extrema pureza, fue prácticamente “traslada-do” a España para mayor gloria de la Corona– que utilizaban mano de obra esclava o semiesclava gracias a los “repartimientos” con que los reyes beneficiaban a los colonizadores, hasta concluir con el agotamiento de las minas y una población diezmada.

Esta práctica condujo, ya en período republicano, a la formación de economías primarias de exportación (cerales, ganado, café, frutas tropicales, añaíl, maderas, café,

metales, etc.) muchas de ellas basadas en el monocultivo que, al tiempo que satisfacían las demandas alimentarias y de materias prima de los países industrializados impossibilitaron por siglos el surgimiento de formaciones económico - sociales modernas, de proyectos industriales capitalistas y, consecuentemente, de mercados internos sustentables y burguesías nacionales dinámicas y progresistas. Cada locomotora que se importaba del Reino Unido, con alto valor agregado de tecnología y diseño, que para los “ilustrados” del siglo XIX representaba el acceso al progreso y la modernidad, retrasaba por años la instalación de industrias siderúrgicas y metalúrgicas en nuestros países –y el desarrollo de la ingeniería y del Diseño industrial, innecesarios en esta lógica económica. Cada corte de casimir inglés –por lo demás manufacturado con materia prima local– importado junto con los correspondientes “figurines” postergaba por decenios el surgimiento de la industria textil y de un diseño de indumentaria con rasgos nacionales. Las mismas prácticas regresivas se pueden verificar en las distintas ramas de la economía, hasta hoy: en la Argentina, aprovechando una coyuntura mundial favorable la oligarquía rural exporta masivamente soja obteniendo enormes beneficios, como contrapartida, el país debe importar la tecnología digital, con mucho más valor agregado, indispensable para su funcionamiento.

Recién en el período de entreguerras del siglo XX y como efecto de la crisis mundial del capitalismo se da inicio en algunos países (Argentina, Brasil, México, entre otros) a procesos de industrialización por sustitución de importaciones que, en algunos casos, tuvieron continuidad en el tiempo al amparo de gobiernos con vocación nacional –tachados, por supuesto, de “populistas”. La Revolución Industrial, causa y efecto del Diseño moderno, llegó tarde y mal a Latinoamérica, lo que explica –junto a otros factores concurrentes– su “atraso” respecto a los modelos económicos y políticos europeos: más que una cuestión coyuntural, o peor aún, cultural, el “subdesarrollo” latinoamericano tiene su origen en una historia devenida estructural: la expropiación salvaje de las riquezas de “Las Indias” –que no eran inagotables– contribuyó estratégicamente –la “acumulación originaria”– al financiamiento del capitalismo industrial europeo, al precio de impossibilitar en la práctica el desarrollo de economías capitalistas modernas en nuestros países.

Este atraso estructural, que determina un atraso correlativo en las disciplinas proyectuales, también está relacionado, siguiendo a Max Weber (1969) con los principios ético-religioso, radicalmente diferentes, que legitimaron los procesos colonizadores en Norteamérica, por un lado, y la América hispánico-portuguesa, por el otro. La ética protestante fomentaba el afán de lucro de las burguesías anglosajonas, presentando el trabajo como un deber cristiano pero limitando el disfrute de su producto, destinando parte de éste al ahorro, propiciando de esta manera la acumulación de capital. Contrariamente la ética del catolicismo de la Contrarreforma –hegemónica en todo el período de la conquista y colonización– privilegió los aspectos “espirituales”, postulando la pobreza como virtud evangélica (Es mas fácil que un camello entre por el ojo de una aguja a que un rico entre en el Reino de los cielos.) y demonizando la posesión de bienes materiales,

convertida en pecado, al mismo tiempo que acumulaba para sí una enorme riqueza *ad majorem gloriam Dei*.

Resistencia e hibridación

Las sociedades originarias, su cultura y su diseño –que había alcanzado un nivel comparable al contemporáneo medioevo tardío europeo, (el “arte” en este contexto es un concepto anacrónico)– fueron brutalmente destruidas, barbarizadas y fragmentadas por la civilización occidental y cristiana, representada por los Conquistadores, a partir de 1492, quienes con el recurso de su mayor poderío militar impusieron por la fuerza sus valores y creencias a los pueblos originarios –ése Otro absoluto para la mentalidad dominante– que fueron privados, incluso, de su condición humana, reducidos a simples objetos de uso: sus instituciones políticas fueron desmanteladas, el tejido social destrozado y su cultura convertida en “barbarie” (aún faltaban varios siglos para que la Europa imperialista inventara la moderno Antropología). Como los restos profanados de un espejo roto los sobrevivientes de ese mundo originario que nunca tuvo nombre propio, los sobrevivientes del primer Holocausto de la historia moderna (los cálculos mas conservadores estiman en cerca de 50 millones las muertes causadas por la violencia imperial durante la conquista) se refugiaron en las comunidades locales –y en su interior anímico y lingüístico– iniciando el largo proceso de hibridación que marca nuestra historia.

La única forma viable de resistencia social consistió, entonces, en la aceptación formal de los rituales, verbales y conductuales, impuestos coercitivamente por la Iglesia y la Corona, dando lugar al sincretismo cultural que caracteriza a Latinoamérica: asumir en la exterioridad como propias las conductas sociales impuestas por el invasor, tratando de mantener vivas las tradiciones ancestrales, adaptadas a las circunstancias de la dominación. Mas tarde, con la introducción masiva de es-clavos africanos para el trabajo en las plantaciones, aquellos que sobrevivieron a las penurias del viaje, al desarraigo, al sadismo de los esclavistas y a las nuevas y desconocidas enfermedades introducidas por los blancos, pusieron en práctica la misma estrategia de supervivencia: las antiguas divinidades se fueron transmutando en figuras del santoral católico, los ritos ancestrales se mimetizaron en las nuevas ceremonias religiosas, como la única manera de mantenerlos vivos en el imaginario social. Aunque pueda resultar desagradable, la cultura Latinoamericana es el producto inestable de los pueblos vencidos que pudieron sobrevivir a la catástrofe de la Conquista, en otras palabras, nuestra cultura es producto de la violencia de los conquistadores extranjeros y su consecuencia, el mestizaje.

Méjico y Lima, las grandes ciudades coloniales de la América Hispana (que todavía no era “Latina”) fueron construidas imitando los estilos dominantes en los centros urbanos europeos “adaptados” a las nuevas circunstancias geográficas y humanas. Las técnicas, las estéticas y, en ocasiones, los materiales mismos, fueron importados de Europa. Todavía en el siglo XIX en las “modernas” ciudades emergentes, como Buenos Aires, se importaban también arquitectos extranjeros para el diseño y construcción tanto de mansiones privadas

como de obras públicas, los que introdujeron las tendencias historicistas y neoclásicas –y, ya en el siglo XX, el estilo internacional del Movimiento Moderno.

El Diseño del período colonial se define por su hibridez; la conjunción, aleatoria, de la impronta proselitista de la Contrarreforma con los remanentes de las culturas originarias dio como resultado una versión, propia. “americana”, o mejor, indiana, del Barroco y el Rococó, presente tanto en las arquitectura y la escultórica de El Aleijadinho (Antonio Francisco Lisboa) en el Brasil, como en la escuela musical que floreció en las Misiones Jesuíticas, con epicentro en Chiquitos, en los “ángeles arcabuceros” de la escuela de Potosí (ambos en el Alto Perú) y en el fastuoso esplendor visual de las catedrales que enjaron las principales ciudades de los Virrey-natos de Nueva España y del Perú, lujosamente ornamentadas; las prescriptivas renacentistas se funden, no necesariamente de manera armónica, con las milenarias tradiciones locales creando un estilo de características específicamente americanas.

La tensión entre lo “autóctono” y lo exógeno (en Latinoamérica lo verdaderamente “exótico” es lo europeo), entre tendencias centrípetas y centrífugas, entre lo auténtico y lo imitado, entre la “barbarie” y la “civilización”, y como resultante, la hibridez conceptual y formal, definen desde sus orígenes al Diseño Latinoamericano: su enorme riqueza en la cual finca su identidad es también la causa de los obstáculos, a veces insalvables, que se presentan al momento de pretender establecer tipologías y categorías de análisis que instauren un cierto “orden” sobre tal heterogeneidad: igual que ocurre con Latinoamérica, que le ha dado origen y tallado su multiforme fisonomía, el Diseño Latinoamericano se torna inasible en su misma multiplicidad, transmutándose en mito.

La época moderna: de la resistencia a la imitación

La “modernidad”, por razones que se ha intentado explicar, llegó tardíamente a Latinoamérica y no a todos los países por igual; incluso en sus regiones más deprimidas no ha llegado aún, ni lo hará, presumiblemente, en el futuro próximo. Sin embargo, sobre estructuras económicas precapitalistas –coexistencia de grandes latifundios explotados mediante el empleo de mano de obra servil o semi servil complementados con mini-fundios de mera subsistencia, escaso o nulo acceso de las grandes masas a la alfabetidad y a la escolarización, economías urbanas informales, raquitismo de las burguesías nacionales– se han ido estableciendo formas de comunicación y socialización típicas del capitalismo tardío: la Globalización económica y los hábitos culturales “posmodernos” han acelerado el proceso histórico de hibridación, cada vez más volcado a la mera imitación y cuyo paradigma actual es la internet, aún cuando del total de usuarios de la red apenas el 3,2 % corresponde a América Latina y el Caribe. (Bernardo Kliksberg, asesor del PNUD para América Latina, en Clarín 11/7/07) –en un continente en el cual, según la misma fuente “mas de 50 millones de jóvenes latinoamericanos están fuera del sistema educativo y del mercado de trabajo”.

En los países relativamente más “avanzados” (Brasil, México, la Argentina, Chile) el Diseño moderno como subproducto (y causa al mismo tiempo) de la Revolu-

ción Industrial primero y de las llamadas “vanguardias artísticas” después, es decir, como subproducto de la cultura europea, se ha consolidado como práctica social especializada, alcanzando incluso el estatus de disciplina universitaria, muchas veces bajo la égida de la Arquitectura.

No puede entonces sorprender que el Diseño moderno desde su origen haya sido construido en Latinoamérica a partir de la imitación, a veces oportunista, otras por mera casualidad, de los estilos europeos contemporáneos. La aplicación de esta política de imitación se verifica en los más diversos ámbitos. Así, a fines del siglo XIX cuando la República Argentina había completado su inserción como país agro-exportador en la economía mundial, su Ejército adopta para la formación de sus cuadros el modelo militar prusiano por su eficacia y modernidad –decisión que acarrearía dificultades políticas al estado argentino en el período de la Segunda Guerra Mundial–; las estaciones ferroviarias, los barrios aledaños y muchas de las fábricas de los años 30 se construyen siguiendo los modelos ingleses; el incipiente Diseño gráfico de mediados del siglo XX adopta como modelo el Estilo Tipográfico Internacional o Escuela Suiza. Y cuando, en la década de los 80, el Diseño alcanza estatus universitario los flamantes docentes –arquitectos reciclados a la “gráfica”, artistas plásticos, dibujantes publicitarios, fotógrafos, idóneos autodidactos, licenciados en disciplinas humanísticas– tienen que resolver la urgente cuestión de la enseñanza-aprendizaje del Diseño, recurren al fácil expediente de transpolar –de manera mecánica y acrítica y sin reparar en la radical diferencia entre los respectivos contextos– los ya anacrónicos métodos implementados en la época de la República de Weimar por la Staatliches Bauhaus, a los que agregarán los “aportes” de la Hochschule für Gestaltung de Ulm –que había sido justificadamente cerrada por decisión del Consejo de Baden-Württemberg ...veinte años atrás.

De la misma manera, la orfandad teórica de las nuevas carreras fue solventada echando mano al corpus teórico de las tendencias predominantes en los países centrales, tomadas y reproducidas, en general, con considerable atraso: los métodos racionalistas y funcionalistas del Movimiento Moderno, adecuadamente sazonados con los arrestos “revolucionarios” de las vanguardias, los dogmas estructuralistas, la semiótica –o la semiología, como más convenga a la ocasión–, el constructivismo, pero también el deconstructivismo, la teoría comunicativa del producto –traducida aquí como SP o “semántica del producto”–, la hermenéutica, la holística, los post estructuralismos, las lábiles propuestas “pos-modernas” –y la enumeración podría continuarse– se van sucediendo eclécticamente como paradigmas discursivos destinados a cubrir, precariamente, aquella desnudez –a falta de un vigoroso pensamiento propio situado con firmeza en la problemática latinoamericana. El espíritu de imitación de los estilos de pensamiento foráneos, presente desde la Colonia, sigue siendo hasta hoy un rasgo, entre otros, de la cultura latinoamericana –y, por lo tanto, del Diseño y de la reflexión sobre su práctica.

Avatares del Diseño Latinoamericano

Considerando la complejidad del conglomerado de hechos y situaciones que entraña la cuestión “Latinoamérica”, hasta aquí apenas esbozada, la cuestión de la existencia –empírica y teórica– de un Diseño Latinoamericano es tan conflictiva y contradictoria como Latinoamérica misma y, como ésta, ha accedido a la condición de mito.

Como hecho empírico al Diseño Latinoamericano consistiría en la colección, heteróclita, dispersa, innumerable, de todos los objetos diseñados y producidos en el interior del espacio geográfico y político que se designa convencionalmente como Latinoamérica, dentro de límites temporales que pueden ser periodizados de diferentes maneras –incluyendo en dicha colección la rica producción artesanal.

Ello no significa que, mas allá de su común ubicación espacio-temporal, tal colección de objetos se presente a la mirada del investigador como un conjunto ordenable que responda a determinados patrones conceptuales y formales y a modalidades compartidas de uso capaces de otorgarle una cierta organicidad. Por el contrario, y a esto contribuye la precariedad teórica lamentablemente consubstancial a la disciplina, el Diseño Latinoamericano no constituye un objeto de estudio claro y preciso, tanto en sus contenidos como en su temporalidad, pasible de ser abordado con “herramientas” (perdón, la palabra está de moda) conceptuales consensuadas científicamente.

Desde el planteo mismo del problema se hace notar la presencia de términos equívocos o polisémicos que no son, sólo, producto de la general ignorancia sobre Latinoamérica –ignorancia que se presenta como “sentido común”– sino, mucho peor, de conocimientos utilizados en función ideologizante. Veamos, entonces, algunos de los avatares del Diseño en nuestro continente.

El Diseño, tal como lo hemos descripto, ha existido como práctica individual y social desde que América existe. Ahora bien, ¿desde cuándo existe América?

Gracias a la Arqueología es un hecho probado la existencia de sociedades organizadas con un alto grado de sofisticación cultural, implantadas en regiones del centro y el sur de nuestro continente por lo menos desde 2000 años ANE. La producción de objetos de diseño, es decir, artefactos útiles tanto por sus prestaciones funcionales como simbólicas en la vida cotidiana de los pueblos originarios –remotos descendientes de las oleadas migratorias que llegaron a éste continente, vía estrecho de Behring, hace por lo menos 45.000 años según las hipótesis más creíbles– cubre todo el espectro de las necesidades prácticas de sociedades complejas y organizadas: las monumentales cabezas esculpidas en piedra de la cultura olmeca, las pirámides escalonadas de Teotihuacán, los estadios para el ritual juego de pelota, el centro ceremonial maya de Chichén Itzá (designado Nueva Maravilla del Mundo, según la reciente y publicitada encuesta organizada vía internet por la Fundación New 7 Wonder) y de Tikal, entre otras, los frescos de Bonampak (también de origen maya), las gigantescas instalaciones líticas del Macchu Picchu (también proclamado Maravilla del Mundo según la encuesta antes citada), las estelas talladas de Quiriguá y Copán, los sistemas de sembradío en terraza de los agricultores incas, además

de la inabarcable cantidad de prendas, herramientas, utensilios y objetos destinados al adorno personal, a los rituales religiosos y al uso cotidiano, así como los sistemas protoescriturales –glifos, códices, quipus– constituyen la irrevocable demostración material de la existencia de un Diseño originario, funcional a las demandas de aquellas sociedades.

No obstante, este vasto conjunto de centros urbanos, edificaciones, artefactos y comportamientos ha sido relegado, no inocentemente, en los museos y en los textos, a la innocua categoría de “arte precolombino”, con lo cual todos estos objetos, diseñados en función de concretas demandas sociales, terminan convertidos en “obras de arte” aptas únicamente para la contemplación hedonista y el “placer estético”, desgajadas de la trama social que les dio origen, uso y sentido. El mismo término (precolombino) resulta inadecuado en tanto otorga existencia fáctica a los pueblos originarios y a su cultura en virtud de haber sido “descubiertos” por Colón, acontecimiento sin el cual “no existirían” –al menos para la mirada europea que, con este expediente, al descubrirlos, autoriza su ser incorporándolos a la Historia “Universal”. En realidad, las culturas originarias fueron incorporadas, con una fuerte carga negativa, al imaginario occidental después de Colón, por lo que resultaría más razonable designarlas post colom-binias.²

Los objetos de este primer diseño elaborados con materiales preciosos –oro, plata, pedrería– fueron de inmediato rapiñados por los conquistadores ávidos de fáciles riquezas; aquellos que sólo poseían valor simbólico fueron destruidos por el fanatismo militante de los frailes de la Contrarreforma –que legitimaron, como muchos integrantes de la Iglesia en los años del Proceso en la Argentina de los 70, la rapiña y el exterminio físico del diferente– considerándolos expresiones de idolatrías diabólicas, opuestas a la “verdadera” religión.

Hasta donde sabemos las culturas originarias no tuvieron, ni podían tener, conciencia de su origen común; a la llegada de los conquistadores las organizaciones político-religiosas más importantes, aztecas e incas, sólo tenían una implantación territorial limitada, sin contactos recíprocos ni conciencia alguna de orden “continental” (esto es, en términos actuales, “americano”). La utopía “americanista” aparecería mucho después.

En síntesis, el Diseño Latinoamericano en sus orígenes históricos ni fue “latino” ni fue “americano”: aunque suene paradójico, el Diseño “latinoamericano”, como ahora se entiende dicho término, es anterior a la propia existencia de América Latina.

Diseño y realidad nacional

Muchos de nuestros países calificados como subdesarrollados, –o más cínicamente, “en vías de desarrollo”– arrastran el lastre de economías precapitalistas, con importantes masas rurales, y también urbanas, no integradas al mercado del trabajo y el consumo ni a las instituciones formales de la democracia representativa; en tales sociedades el Diseño no pasa de ser un veleidad cultural de las élites de los centros urbanos, un símbolo más de su poder económico y político. Como contrapartida, en aquellos países en los cuales se han desarrollado importantes núcleos industrializados (San Pablo,

Río de Janeiro, México D.F., Monterrey, Buenos Aires, Córdoba, entre otros) que han accedido a la modernidad capitalista, la función del Diseño deviene estratégica como factor dinamizador del crecimiento.

No obstante, en estos "focos" modernizadores coexisten, dentro de su propio país –y aún dentro de si mismos– con bolsones, o cinturones, de pobreza formados por millones de ciudadanos que han sido excluidos del mercado. La heterogeneidad –económica, social, política y cultural– de nuestra América, consecuencia de procesos de desarrollo desiguales e inequitativos, ha fomentado la fragmentación interna y dificultado la consolidación de identidades nacionales fuertes, proceso que se ha visto agudizado por el impacto agresivo de la Globalización asimétrica y la implementación de políticas económicas neoliberales. El resultado es la polarización creciente entre minorías privilegiadas que disfrutan de un alto estandar de consumo y mayorías marginadas que sobreviven, como pueden, bajo la así llamada "línea de pobreza" que en algunos casos, como en el de Perú, afecta a más del 60% de la población, no obstante el sostenido crecimiento macroeconómico experimentado por dicho país.

Una manera de graficar las dificultades de orden metodológico que presenta la cuestión del Diseño Latinoamericano y, al mismo tiempo, ilustrar los enunciados anteriores, será intentar un análisis sumario de un caso particular, el del Diseño "argentino".

En *strictu sensu* la expresión "diseño argentino" se refiere a un conjunto de prácticas de diseño que, por su carácter disperso, inorgánico y contradictorio harían sumamente difícil, cuando no imposible, establecer rasgos comunes que otorguen a dicho conjunto un grado mínimo de inteligibilidad. Caben, entonces, dos posibles respuestas:

- Designar como "diseño argentino" a todos los objetos diseñados y producidos en el territorio físico que históricamente se designa como República Argentina, cualquiera sea su índole y sus modalidades de producción –remontándonos en el tiempo, por lo menos, hasta 1816. En este caso el único "rasgo común" de esta producción no sería otro que la incómoda pertenencia a un mismo sujeto político y geográfico. Y poco más que eso.
- Designar como "diseño argentino" exclusivamente al que se produce con métodos y sistemas modernos en aquellos centros urbanos industrializados que son, a la vez, centros administrativos y políticos, es decir, Buenos Aires y su conurbano, con algunas concesiones, políticamente correctas, a prácticas puntuales de diseño localizadas en el "Interior" del país que proveerían al conjunto seleccionado de un no desdeseñable "color local", tan caro al eclecticismo multicultural de la estética posmoderna.

Por supuesto que las dos respuestas serían incorrectas; una por extremadamente amplia y poco precisa, la otra, por el contrario, por excluyente y localista. ¿En dónde ubicar, entonces, a nuestro elusivo "diseño argentino"? ¿Pertenecen al mismo conjunto el Rastrojero –ícono de la ingeniería peronista y el diseño industrial *avant la lettre* argentino–, el estilo *fashion* de los modistas de Recoleta, las tapas de los libros del Centro Editor de

América Latina de la década de los 80 y la producción artesanal del NOA?

Pero si nos ceñimos al caso particular de Buenos Aires, históricamente cosmopolita y europeizante, observamos que en los medios suele denominarse "diseño" a cualquier actividad, –incluso de carácter artesanal (prendas "de firma")– que conduzca a la producción de objetos destinados a satisfacer las, supuestas, demandas de figuración, esto es, de "imagen", de las clases medio-altas con poder adquisitivo y, no menos supuesto, sofisticado nivel cultural, utilizándose, para caracterizarlo, términos como diseño "joven", "creativo", "vanguardista", "posmō", "cool" y, por supuesto, "fashion".

Este "diseño", que se "consume" y exhibe respetando determinados rituales en pequeños pero dinámicos guetos urbanos (Palermo Hollywood, Palermo Soho, Recoleta, Puerto Madero) es radicalmente otro al que se produce y consume, –sin ir más lejos, literalmente– en la Villa 31 o en la 1-11-14, ésta última estigmatizada como reducto de narcotraficantes peruanos (incluso como "sucursal" de San Juan de Lurigancho, el populoso barrio limeño) por la mirada sensacionalista de los medios.

Es importante destacar que desde los mismos nombres con que se referian, estas "tendencias" de diseño se automarginan con respecto de su propio país, identificándose imaginariamente con lugares exóticos que han adquirido valor de símbolo "universal" (Hollywood, la "fábrica de sueños"). La vocación mimetizadora conduce a la marginación deliberada, en tanto a escasas cuadras otros marginados producen y viven valores culturales radicalmente diferentes y antagónicos, al extremo de ser tachados de "extranjeros". La búsqueda de las "raíces ancestrales" que proponía lúcidamente en 1970 Piero Maria Bardi, director del Museo de Arte de San Pablo como una alternativa fértil para el Diseño (según Satué, Enric, 1998) ha sido sustituida por la superficialidad oportunista del "pastiche" posmoderno: de allí el surgimiento de "tendencias" de diseño de nombres imposibles pero de fácil repercusión mediática como "telúrico fashion", "cosmo fashion" o "gaucho look".

Estas prácticas de diseño que, suponemos, tienen equivalentes locales en otras ciudades de nuestra América, existen a espaldas del país pero, no obstante, forman parte de su cultura –y de la de Latinoamérica– en tanto expresión de una condición colonial y de subordinación a la potencia imperial de turno y de los efectos ideológicos de esta subordinación en las identidades nacionales: en este sentido, Latinoamérica es, en gran parte, el reflejo de la imagen que Occidente tiene de Latinoamérica.

Desconocimiento recíproco

Otro factor que siempre ha conspirado contra una articulación orgánica del Diseño Latinoamericano es el desconocimiento recíproco entre quienes practican la disciplina y el desconocimiento general de la producción teórica y práctica de Diseño que se realiza en el resto de los países –e, incluso, en el propio país.

Este desconocimiento no es privativo del Diseño, lamentablemente se replica en el conjunto de las artes y la cultura latinoamericana –que terminan siendo palabras vacías de contenido. A excepción de un escaso número de figuras que han alcanzado reconocimiento interna-

cional (los muralistas mexicanos, Frida Kahlo, Rufino Tamayo, Osvaldo Guayasamín, Wilfredo Lam, Fernando Botero o Joaquín Torres García, por mencionar algunos) el grueso de la producción plástica latinoamericana generalmente no trasciende los estrechos límites del ámbito local o nacional: ¿existen pintores importantes en El Salvador o Paraguay?

En el campo de la música clásica latinoamericana la situación no es mejor: las obras de Silvestre Revueltas, Carlos Chávez, Ernesto Lecuona, Heitor Villa-Lobos o Alberto Ginastera, por mencionar sólo a algunos de los autores más conocidos en este género, casi no se interpretan fuera de sus respectivos países y sus grabaciones son difíciles de encontrar: ¿existen músicos académicos importantes en Honduras o Bolivia?

Lo mismo ocurre con los autores que desde diferentes perspectivas y experiencias han ido construyendo lo que puede llamarse “pensamiento latinoamericano”. Limitándonos siempre al siglo XX, las obras de Juan José Hernández Arregui, Alcides Arguedas, Darcy Ribeiro, Joaquín Edwards Bello, German Arciniegas, Vicente Sáenz, Benjamín Carrión, Arturo Masferrer, Juan José Arévalo, Vicente Lombardo Toledano, Rafael Barret, Juan Carlos Mariátegui, Eugenio María de Hostos, Pedro Henríquez Ureña, Carlos Vaz Ferreira o Rufino Blanco Fombona, entre muchísimos otros, no son leídas –a veces ni siquiera conocidas– mas allá de sus países, salvo por los especialistas en estudios latinoamericanos. (Los autores mencionados y muchos más, pueden ser consultados en Piñeiro Iñíguez, Carlos, ob. cit.) Sus nombres nunca figuran en las bibliografías de los “papers” de los escasos estudiantes de Diseño que abordan problemáticas latinoamericanas, bibliografías –en cambio– copiosas de referencias a Barthes, Baudrillard, Deleuze, Eco, Foucault, Lacan, Lipovetzky, Lyotard. Bourdieu, Berman o Nietzsche. Para poder legitimar un texto propio ¿es indispensable citar a autores europeos de moda? ¿Latinoamérica nunca se ha pensado a sí misma?³

Como es natural –y de manera simétrica– en los textos europeos de Diseño Latinoamérica directamente no existe. En el sintético compendio de Richard Hollis (1994) que describe el desarrollo del Diseño gráfico en el mundo desde 1860 hasta finales del siglo pasado, entre cerca de 500 nombres mencionados en el texto figura sólo un latinoamericano, el cubano Félix Beltrán. En el, más ambicioso, trabajo de Philip B. Meggs (2000) la situación es parecida, de un total de cerca de 900 entradas del Índice, –que incluye, por ejemplo, “el cartel en Sudáfrica”– apenas media docena se refieren a autores latinoamericanos: Eduardo Terrazas y Manuel Villazón por su participación en el equipo liderado por Lance Wyman que diseñó la imagen de los Juegos Olímpicos de México en 1968; Raúl Martínez y Elena Serrano, como autores de afiches en defensa de la Revolución Cubana y José Salomé Gómez Riveria por un cartel para el Ejército Popular Sandinista. Se mencionan además, pero por otros motivos, a Fidel Castro, Ernesto Ché Guevara y Pablo Neruda, pero se omite, llamativamente, a Félix Beltrán. Del resto, silencio. Pero, ¿hay resto? ¿Existe algo parecido al Diseño gráfico en el Ecuador o Costa Rica?

Mas generoso, Enric Satué (1998), que escribe directamente en castellano, dedica un capítulo de su obra al

Diseño gráfico en América Latina, en el cual describe sintéticamente el origen y el estado de situación de la disciplina en Colombia, Perú, Venezuela, Chile, México, Cuba, Argentina y Brasil, mencionando una treintena de nombres entre los cuales destacan autores tan distantes en tiempo y estilo como José Guadalupe Posada y Leopoldo Méndez –en realidad, más que gráficos, eximios grabadores- Félix Beltrán y Juan Carlos Distefano. A excepción de estos nombres –y los de Eduardo Giménez y Raúl y Ronald Shakespeare– el resto de los gráficos nombrados, que sería ocioso reproducir aquí, son prácticamente desconocidos fuera de sus países, lo que confirma la tesis expuesta en este trabajo. El texto de Satué deja la impresión de que la información de la que dispuso no estuvo suficientemente actualizada, de allí que subraye aquellas coyunturas en las que el Diseño gráfico, por circunstancias políticas, –hoy devenidas históricas– alcanzó protagonismo nacional e internacional al asumir un papel decididamente revolucionario: la Revolución Cubana (de nuevo Beltrán, hasta su exilio en México), el gobierno de la Unidad Popular en Chile, la fallida experiencia del Sandinismo en Nicaragua, y, ya en otro registro, la época de experimentación del Instituto Di Tella en la Argentina de los años 60.

De todos modos el diagnóstico de Satué sobre la gráfica latinoamericana no es particularmente auspicioso. Con referencia a México sostiene: Como en el resto de América Latina –y en cierto modo como en el resto del mundo llamado occidental– sigue imperando en el campo publicitario mexicano el modelo americano (por norteamericano, V.de.L. G.A.) más estereotipado, al que hay que obligarse, simplemente, a copiar. (Ob. cit. Pag. 405)

Salvo el caso de Posada y de algunos otros pioneros del siglo XIX, del texto de Satué se desprende que el Diseño gráfico recién empieza a adquirir carta de ciudadanía en Latinoamérica a mediados del siglo pasado, en general subordinado a las agencias de publicidad –las más importantes, de capital norteamericano.

Además, como no podía ser de otra manera, la tendencia dominante en la recién nacida disciplina fue la ya conocida compulsión a la imitación de las “escuelas” europeas supuestamente prestigiosas y modernas. En el caso del Brasil tal tendencia se autodesignó como “Ulismo” –obvia referencia a la HfG Ulm–, irónicamente definida por el ya citado Piero Maria Bardi, en 1970, como una enfermedad que trajeron los artistas que fueron a Ulm tratando de transplantar el glacial clima de las montañas europeas al Trópico de Capricornio. (Satué, ob. cit. pag. 431.) Bardi, otro de los “desconocidos de siempre” plantea con lucidez la contradicción principal que atraviesa la cultura brasileña –pero también la cultura latinoamericana, y el Diseño– entre quienes tratan de introducir “las últimas novedades extranjeras, adaptándolas a su cultura bajo una capa de barniz nacional” y quienes empeñosamente “bucean en la profundidad del arte nacional popular” tratando de unir “las formas actuales a raíces ancestrales todavía sin forma” (Satué, Ob. cit. pag. 431.)

Programa hasta hoy no concretado

La ausencia de instituciones que representen de manera legítima, eficaz y operativa a los diseñadores (en Buenos

Aires, a mas de 20 años de inauguradas las carreras de Diseño bajo la férula de la Facultad de Arquitectura de la UBA no existe ninguna asociación gremial que nuclee a los egresados), la escasa cantidad de publicaciones especializadas, la efímera existencia de muchas de ellas, su nula difusión a nivel continental, son algunos de los síntomas del desconocimiento recíproco que venimos analizando: ¿se sigue publicando Magenta, "revista de diseño" fundada en Guadalajara, México, en 1983 por el grupo Arco Iris? ¿Se sigue editando Gráfica, que dirige en Brasil Osvaldo Miranda? Y si así fuere siguen siendo desconocidas por los diseñadores del resto de Latinoamérica. ¿Cuál fue el destino final de Tipográfica? ¿Existen otras publicaciones de diseño en nuestro continente o la única que ha logrado perdurar es El Gráfico que, como todos saben, a pesar de su nombre nada tiene que ver con nuestra disciplina?

Por otra parte es notoria la ausencia casi total de muestras y exposiciones que permitan a los diseñadores y al público de un país entrar en contacto vivo con el pensamiento y la producción gráfica de los otros países de la región. En Buenos Aires una de las exposiciones de diseño mas publicitada y visitadas fue la organizada hace muchos años para homenajear a la Bauhaus –para entonces ya definitivamente fosilizada–; más recientemente se realizó una muestra de las "Vanguardias Rusas" y muy poco más. De Diseño argentino, nada –ni hablar de Diseño Latinoamericano. En su defecto se multiplican las "ferias" y "festivales" de diseño con fines estrictamente comerciales, aderezados con los rituales *fashion*, a la manera de "*shoppings*" de diseño.

En la década del 80, en circunstancias políticas adversas (todavía imperaba en el país la Dictadura Militar), la entonces pujante ADG (Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires) con la colaboración de ICO-GRADA⁴ logró montar en las instalaciones del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, la Primera Exposición Nacional e Internacional de Diseño Gráfico –hasta ahora la única– y en los años siguientes, junto con la publicación de Anuarios financiados por sus socios –que alcanzaron 5 ediciones consecutivas– organizó sucesivas exposiciones de la producción local, con gran convocatoria. Lamentablemente, al desaparecer aquella institución, corroída por mezquinas rencillas intestinas, las exposiciones y las publicaciones dejaron de realizarse. En suma, carencia de organizaciones representativas y estables; inexistencia de publicaciones locales o nacionales que promuevan el diálogo y el debate sobre la práctica y la teoría del Diseño; desinterés –cuando no, desidia– de los organismos públicos municipales y nacionales por el desarrollo de la disciplina, –consecuencia de la ignorancia de los funcionarios respecto de la potencialidad innovadora del Diseño–; ausencia casi absoluta de estímulo a programas de investigación y proyectos de experimentación por parte de las instituciones de enseñanza públicas y privadas, salvo escasas y honrosas excepciones; desconocimiento generalizado de los medios de difusión acerca de qué es efectivamente el Diseño, lo que ha instalado en el público una imagen degradada de la profesión, asociada a la efímera frivolidad de las modas y las "ondas"; son todos factores que inciden negativamente y convergen en el síndrome

de desconocimiento recíproco que hemos intentado describir –y que dificultan la institución del Diseño Latinoamericano como objeto digno de estudio.

A manera de conclusión

En tanto los practicantes de las distintas disciplinas del Diseño continúen dispersos e incomunicados, cada uno refugiado en el confortable y estéril aislamiento del estudio o la "cátedra", disfrutando del módico reconocimiento local, indiferente a su condición latinoamericana, la construcción de un proyecto de Diseño Latinoamericano no pasará de ser otra vaga e inútil utopía.

Envuelto en una nebulosa de desconocimiento general, el Diseño Latinoamericano ha ido asumiendo la forma, muy nuestra, de mito que, como tal, debe ser cernido por la razón y la ciencia, mediante un abordaje trasdisciplinario dentro de una perspectiva antropológica y con rigor metodológico –sin que ello implique renuncia alguna a esa necesidad de infinito que proclamaba Mariátegui, incumbencia exclusiva del arte y la filosofía.

En primer lugar se debería realizar un inventario –ponderado, no exhaustivo–, en el interior de cada país y dentro de límites temporales definidos, del conjunto de objetos producidos mediante operaciones de diseño, estableciendo con claridad los criterios de pertinencia que marquen con precisión qué productos deben ser incluidos legítimamente en este inventario, diferenciándolos de los objetos artísticos o artesanales.

En esta etapa se deberá prestar especial atención a aquellas expresiones que han logrado incorporar en el proceso de diseño, con mayor o menor fortuna, las tradiciones locales, mestizas, a las tecnologías y estéticas de carácter internacional de la Modernidad, explicitando aquellos patrones –conceptuales, formales, conductuales– que otorgan al conjunto inventariado una inequívoca identidad nacional –si tales patrones existieren.

En una segunda instancia el material relevado, ordenado por países, debería ser examinado para establecer la existencia de rasgos compartidos que evidencien efectivamente su identidad latinoamericana.

Un programa de estas características, que implica el esfuerzo de equipos capacitados y una programación a mediano plazo, sólo puede ser encarada y gestionada por aquellas instituciones –educativas, profesionales, gubernamentales– comprometidas con el Diseño y que estén convencidas de que ésta investigación es urgente y necesaria. Aún cuando los primeros resultados sea incompletos y fragmentarios, se habría iniciado un proceso de reconstrucción e interpretación que, en algún momento, nos develará el verdadero rostro, por ahora inasible, del Diseño Latinoamericano

La realización, por segunda vez consecutiva, del Encuentro Latinoamericano de Diseño, convocado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y la publicación de las Actas de Diseño en las cuales, por primera vez, se reúnen trabajos de académicos y profesionales de diversos países de nuestro continente, constituye por ahora el proyecto institucional mas auspicioso en relación con nuestro tema; esperando que la continuidad de este emprendimiento conduzca a la creación de formas organizativas que perduren en el tiempo.

Ahora, mas que nunca, otro diseño es posible en una Latinoamérica que está encontrándose con su destino

Notas

1. Siglas de White Anglo-Saxon Protestant, como características identitarias del norteamericano “puro”.
2. En rigor, Cristóbal Colón nunca “descubrió” América. El tozudo Almirante de la Mar Océano murió convencido que había “descubierto” el extremo occidental –para los europeos– de “Las Indias”: de allí la denominación impuesta a los habitantes del Nuevo Continente, indios, que aún perdura.
3. No se trata de oponer autores extranjeros contra autores locales –expresión, quizás, de velados sentimientos de inferioridad– sino, por el contrario, de incorporar (literalmente) –en la medida en que ello sea posible– todo lo positivo, por no decir “alimenticio”, del pensamiento progresista europeo e internacional, pero desde nuestra peculiar e irrenunciable situación latinoamericana.
4. Siglas del International Council of Graphic Design Associations.

Bibliografía

- Hollis, Richard (1997): *Graphic Design, A Concise History*. Thames and Hudson. London.
- Versión en castellano (2000): *El Diseño Gráfico. Una Historia abreviada*. Ediciones Destino. Barcelona.
- Meggs, Philip B. (1998): *A History of Graphic Design*. John Wiley & Sons.
- Versión en castellano (2000) *Historia del Diseño Gráfico*. McGraw-Hills. México.
- Piñeiro Iñíguez, Carlos (2006): *Pensadores Latinoamericanos del siglo XX. Ideas, utopía y destino*. Instituto Di Tella-Siglo XXI. Buenos Aires.
- Satué, Enric (1998): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial. Madrid.
- Valdés de León, G. A. (2007): *Ni Macondo ni Macdonalds: otra América es posible*. Actas de Diseño 2. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Weber, Max (1969): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Península. Barcelona.

Listado completo, alfabéticamente ordenado, de los asistentes a las comisiones de trabajo del Segundo Plenario del Foro de Escuelas

- Lucia Acar. Docente, Universidad Estácio de Sá. Brasil
- Gonzalo Javier Alarcón Vital. Coordinador Licenciatura en Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana. Cuajimalpa. México
- Gloria Alvarado. Directora - Escuela de Pedagogía, Fundación Universidad Central. Colombia
- Fernando Alberto Álvarez Romero. Docente, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Gonzalo Antonio Aranda Toro. Director Escuela de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás. Chile
- Mónica Arzuaga Williams. Directora Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay. Uruguay
- María Isabel Bergmann. Docente, Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina
- Re-nato Bertão. Coordinador Diseño Gráfico, UNICENP Centro Universitario Positivo. Brasil
- María Inés Boffi. Coordinadora de la Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores, ISCI Instituto Superior de Ciencias La Plata. Argentina
- Juan José Boscariol. Docente Diseño Industrial, Universidad Nacional de Jujuy. Argentina
- Claudio Bravo Carrasco. Director de la Escuela de Diseño Gráfico, Universidad de Arte y Ciencias Sociales ARCIS. Chile
- Tatiana Alexandra Cabrera Silva. Directora Escuela de Diseño, Instituto Tecnológico Sudamericano. Ecuador
- Silvia Campodonico. Directora, Escuela Chio Lecca Fashion. Perú
- Adalberto Elías Campos Batres. Decano de Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Francisco Gavidia. El Salvador
- Beatriz Carrasco. Coordinadora de la Carrera de Modas, Docente, Universidad Privada de Santa Cruz de La Sierra UPSA. Bolivia
- Diego Alejandro Chicaiza. Docente, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Juan Patricio Coll. Director de la Carrera Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual, Universidad Nacional del Litoral. Argentina
- Carmina Crespo Hernández. Directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Centro de Estudios GESTALT. México
- Carla de Stefano. Coordinadora Diseño y Producción de Indumentaria, Instituto Superior de Diseño Palladio. Mar del Plata. Argentina
- Hugo del Castillo Blanco. Director extensión Diseño Gráfico Multimedia, Universidad UNIACC. Chile
- Raúl Dorfman. Docente, Proyecto FIPEX. Argentina
- Raúl Carlos Drelichman. Docente, Universidad Mai-monides. Argentina
- Pablo Mauricio Escobar Escobar. Coordinador Académico Carrera de Diseño, Universidad San Sebastián. Chile
- Carlos Fajardo Tejada. Director Académico, Arturo Tejada Cano. Escuela de Diseño y Mercadeo. Colombia
- María Magdalena Flores Castro. Coordinadora Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad Cristóbal Colón. México
- Soledad Garay. Decana Facultad Arquitectura y Diseño, Universidad San Sebastián. Chile
- Jimena Mariana García Ascolani. Directora Académica área de Diseño, Universidad Comunera. Paraguay
- Jimena Mariana García Ascolani. Directora Académica área de Diseño, Servicio Nacional de Promoción Profesional SNPP. Paraguay
- Andrea Gergich. Directora de Estudios de Nivel Superior, Fundación Gutenberg. Argentina
- Sanzi Gianpietro. Coordenador Design de Interiores, Faculdade Dos Imigrantes. Brasil
- Gustavo Glavinich. Coordinador de la carrera de Arquitectura y Diseño, Universidad Columbia del Paraguay. Paraguay
- María Elena Gnecco. Coordinador de Diseño de Interiores, ISCI Instituto Superior de Ciencias. Argentina
- Enrique Alejandro Goldes. Docente, FAUD Universidad Nacional de Córdoba. Argentina
- Yaffa Nahir I. Gómez Barrera. Docente, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR. Colombia
- Rocío Piedad Gómez Castillo. Directora del Programa de Diseño Gráfico, Fundación Universitaria del Área Andina. Colombia
- Sandra Virginia Gómez Mañón. Directora Escuela de Diseño, Universidad Iberoamericana UNIBE. República Dominicana
- Paola Andrea González Ragulin. Coordinadora Académica, Universidad de Artes y Ciencias Sociales ARCIS. Chile
- Marcelo Oscar Gorga. Director. Fundador, Instituto Superior de Diseño Palladio. Mar del Plata. Argentina
- Víctor Oscar Guevara Flores. Director General, Instituto Peruano de Arte y Diseño IPAD. Perú
- Víctor Guijosa Fragoso. Coordinador Académico Área de Gestión y Administración, Universidad ANÁHUAC. México Norte. México
- Andrea Guillén. Coordinadora Extensión Diseño Gráfico, Universidad de Arte y Ciencias Sociales ARCIS. Chile
- María del Rosario Gutiérrez. Coordinadora Bachillerato Escuela de Diseño, Universidad Mayor. Chile
- Haenz Gutierrez Quintana. Coordinador del Núcleo de Design Social, Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil
- Eduardo Hamuy. Coordinador Vicerrectoría Académica. Universidad ARCIS. Chile
- Luis Fernando Henao Mesa. Director Escuela de Comunicación Visual, CESDE Formación Técnica. Colombia
- Leticia Hernández Alarcón. Docente, Universidad Autónoma Metropolitana. México
- Eduardo Hipogrossi. Decano Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT. Uruguay
- Álvaro Nicolás Huirimilla Thiznau. Coordinador Nuevos Medios Escuela de Diseño, Universidad del Valparaíso. Chile
- Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Director de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación (EMADYC), Universidad La Salle. México

- Julio Adrián Jara. Docente, Universidad Comunera. Paraguay
- Martha Inés Jaramillo Leiva. Rectora, Fundación Academia de Dibujo Profesional. Colombia
- Alejandro Jiménez. Jefe Carrera Diseño Gráfico. Universidad del Mar. Sede Antofagasta. Chile
- Matias Kalwill. Docente. Investigador - proyecto de investigación y divulgación. Istituto Europeo di Design. España
- Laura Luraschi. Docente, Universidad de Columbia. Paraguay
- Eugenio Mangia Guerrero. Subdecano Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Rina Martínez. Directora de imagen, Universidad del Arte Ganexa. Panamá
- Ricaurte Antonio Martínez Robles. Rector, Universidad del Arte Ganexa. Panamá
- Marcelo Meléndez Peñaranda. Docente, Corporación Universitaria UNITEC. Colombia
- Jorge Alberto Meraz Saucedo. Coordinador del Programa de Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México
- Carlos Mirabate. Docente Carrera Diseño Gráfico, Escuela de Diseño en el Hábitat. Argentina
- Oscar Moebis. Coordinador Académico Escuela Arquitectura y Diseño, Universidad San Sebastián. Chile
- Denise Morales. Coordinadora de los Talleres de Formación docente, Universidad Iberoamericana UNIBE. República Dominicana
- Edgar Andres Moreno Villamizar. Coordinador de Pregado, Universidad del Norte de Barranquilla. Colombia
- Alberto Murciego. Director de Arte, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño. Colombia
- José Eduardo Naranjo Castillo. Profesor Escuela de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia. Colombia
- Lauer Alves Nunes dos Santos. Diretor do Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Pelotas. Brasil
- Julio Ochoa. Director general y Fundador, Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Córdoba. Argentina
- Fernando Olea. Docente, Instituto Toulouse Lautrec. Perú
- Alejandro Julio Osorio Moran. Coordinador Académico, Universidad de Valparaíso. Chile
- Alejandro Otalora Castillo. Director departamento Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Colombia. Colombia
- María Irene Pardow Rojas. Directora Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Mayor. Chile
- Daniela Sabrina Pasquet. Docente, Universidad Nacional de Misiones. Argentina
- Fernando Pérez. Docente, Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú
- Catalina Pérez Montoya. Directora Programa de Diseño Gráfico, Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia
- Graciela Inés Pérez Pombo. Profesora Carrera de Diseño Gráfico, Instituto del Profesorado de Arte N° 4 de Tandil. Argentina
- Carlos Alberto Pinilla. Director Carrera de Diseño Gráfico, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño; Colombia
- Alexander Pulido Marin. Docente, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Anna Maria Py Daniel Busko. Coordenação do Curso de Design, UFRGS Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Brasil
- Sergio Andrés Ricupero. Profesor Carrera de Diseño Gráfico, Instituto del Profesorado de Arte N°4 de Tandil. Argentina
- Oscar Rivadeneira Herrera. Director de Carrera, INACAP. Universidad Tecnológica de Chile. Chile
- Mabelle Rúa Hincapié. Decano Diseño de Moda, Corporación Academia Superior de Artes. Colombia
- Mariena Rumié Bertoni. Coordinador Centro Diseño y Artesanía, Universidad de Valparaíso. Chile
- Liliana Salvo de Mendoza. Coordinadora Institucional, Escuela de Diseño en el Hábitat. Argentina
- Mara Rúbia Sant'Anna. Docente, UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina. Brasil
- Carlos Soto. Jefe de Programa, Corporación Universitaria UNITEC. Colombia
- João Tadeu Busko. Professor Curso de Design, UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Brasil
- Mariana Lia Taverna. Coordinadora Carrera Diseño de Indumentaria, Integral Taller de Arquitectura. Argentina
- Arturo Tejada Tejada. Director General, Arturo Tejada Cano. Escuela de Diseño y Mercadeo. Colombia
- Delia Raquel Tejerina. Jefa Dto. Industria de la Indumentaria, Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina
- Sandra Tineo. Docente, Universidad San Ignacio de Loyola. Perú
- Denise Jorge Trindade. Profesora del Curso de Graduación Tecnológica en Diseño Gráfico, Universidade Estácio de Sá. Brasil
- Pablo Gabriel Valdés Carreño. Docente, Universidad Tecnológica Metropolitana. Chile
- Adrián Velásquez. Docente, Markham College. Perú
- Amparo Velásquez López. Presidenta RAD, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño. Colombia
- Amparo Velásquez López. Directora Diseño de Vestuario, Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia
- Luis Rodrigo Viana. Docente, Universidad de Medellín. Colombia
- Rita Vidal Chavarri. Directora de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú
- Juan Carlos Villamizar. Asistente Departamento de Publicaciones, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño. Colombia
- Rafael Vivanco. Docente, Universidad San Ignacio de Loyola. Perú
- Lina María Zapata Pérez, Coordinadora. Profesora, Universidad de Medellín. Colombia

Resúmenes de conferencias

Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007

La conspiración del ratón

Ricardo Acosta García

El nuevo comunicador visual debe liberar se las ataduras tecnológicas para replantear su forma de trabajo y sus competencias profesionales. Incorporar el trabajo en red y redefinir su participación en el proceso comunicacional desde la óptica del comunicador y no meramente desde la del operador.

“Design is what you do, not what you think”

Lewis Carroll, (The End Of Print, 2002).

Transitando la transición

La profesión del diseñador está comenzando a recorrer otro período de transición (al menos en nuestro país), otro más como tantas veces en su historia. El desarrollo vertiginoso de la tecnología aplicada al diseño de comunicación visual, tuvo siempre mucho que ver con la necesidad del cambio. La exigencia de adaptarse a ellas creó la causa y ésta, esa consecuencia. Una y otra vez, una y otra vez.

En efecto, a través del siglo 20, el diseño gráfico como profesión ha mutado numerosas veces, en respuesta a la introducción de las nuevas tecnologías analógicas de impresión en un principio y de las digitales por último. No me refiero a las mutaciones estilísticas e ideológicas, impulsadas por escuelas, universidades, artistas o diseñadores paradigmáticos, sino a las de sus conocimientos, funciones y atribuciones. Es decir, mucho de aquello que define al diseño gráfico (o comunicación visual) como una profesión diferente al arte, a la medicina o la ingeniería, se modifica de acuerdo a cambios en técnica y tecnología. En suma, a cambios que operan a nivel soporte de información.

En el siglo 20, la profesión tuvo que sobrellevar la aparición de la prensa tipográfica, la linotipia, el offset y la composición en frío, las estilográficas, El letraset, las fotocomponedoras, las computadoras Macintosh y PC, la TV y el *motion graphics*, la conjunción de múltiples medios en un soporte digital, la internet y los dispositivos WAP. Cada uno de esos desarrollos fueron moldeando las funciones y los atributos que configuran lo que hoy conocemos como diseño gráfico: resulta evidente que no es lo mismo hablar de esta profesión en el año 2000 que hablar de ella en 1920 (más allá del debate de si era o no una profesión en aquella época). Las diferencias son tantas que no es sencillo afirmar que se trata de la misma actividad. No es mi intención profundizar aquí en ellas, sino en sus similitudes.

SoporTirano

Si podemos afirmar que los cambios en las funciones, conocimientos y jurisdicción del diseñador han sido moldeados por la introducción de nuevas tecnologías, podemos entonces decir que el diseñador de 1920 y el del 2000 tienen en común la SoporTiránica. Es decir, el soporte en el cual se plasman las formas y la manera de producirlas es lo que demarca el territorio del diseñador. En 1920 su terreno era sólo el impreso y en nuestros días se expandió a la televisión, la internet y lo multimedia, entre otros. Pero todos ellos siguen siendo soportes y tanto ayer como hoy el diseñador se dedicó a generar lo que en ellos se incluye. Lo que queda fuera de ellos no es campo del diseñador, sino de otras personas.

Veámoslo en un ejemplo: un cliente encarga a un diseñador *freelance* la creación de un mensaje (que forma parte de una estrategia que persigue ciertos objetivos), integrado a un determinado soporte que será presentado con ayuda de una mezcla de medios a una población con x características cual-quantitativas, en una fecha y por un período adecuado de tiempo. Esta acción será luego evaluada en orden de establecer su efectividad y continuidad.

Entonces, la pregunta es la siguiente: de todo lo nombrado en el párrafo anterior ¿Cuál es específica y puntualmente la tarea de este diseñador? Intentemos una respuesta a través del sencillo método del descarte.

Este diseñador generalmente:

...No elige el soporte, o sea, si el cliente le encomienda un folleto, en ocasiones este diseñador no decide si se trataría de un volante, un díptico, tríptico, o sus dimensiones al corte. A veces, ni siquiera la cantidad y casi nunca la forma de distribución o logística. Al tipo de soporte (y a veces, a la cantidad y casi siempre la distribución o logística) lo deciden otras personas.

...No elige la mezcla de medios, o sea, no analiza ni determina el conjunto de medios que serán utilizados para alcanzar la atención del público. Con qué medios se lograría llegar a donde es necesario lo deciden otras personas.

...No elige a qué público conviene alcanzar, o sea, a qué clase de personas les interesaría la propuesta del mensaje. O si ese mensaje sería oportuno y pertinente para el segmento a tratar de alcanzar. Las decisiones sobre el target corren por cuenta de otras personas.

...No elige los objetivos de la estrategia de la que forma parte el mensaje, o sea, no interviene en la elaboración del “qué” se persigue con el mensaje a crear. No interpreta el problema de raíz que lleva al cliente a plantear una necesidad comunicacional que se transforma en objetivos de la estrategia. Estos simplemente le son transmitidos al diseñador por otras personas.

...No decide en qué fecha y por cuánto tiempo sería óptimo presentar el mensaje creado. Estos datos forman parte

de la información que recibe el diseñador y naturalmente, es confeccionada por otras personas.

...No mide, evalúa ni reporta la efectividad de la solución creada, existen ocasiones en las cuales ni siquiera sabe cuál fue el nivel de alcance de los objetivos en un tiempo dado. Algunas veces el diseñador toma como prueba de efectividad el hecho de que una persona giró su cabeza para mirar (por ejemplo) el afiche que realizó en vía pública, o quizás la sonrisa que se dibuja en la cara de un lector luego de ver ese aviso en el diario. Otras personas dirán si lo que realizó el diseñador fue o no efectivo.

...Como si fuera poco, hay veces en que el diseñador ni siquiera redacta el contenido del mensaje, eso se lo deja a personas que saben redactar, o sea, a otras personas.

...A esto añado la situación común de que el diseñador no toma las fotografías (ni produce las ilustraciones) y en ocasiones, tampoco cuenta con la posibilidad de elegirlas.

El último eslabón

Parecer ser, por descarte, que la tarea específica y puntual de este diseñador, tal y como se entiende por este ejemplo, es la de interpretar el mensaje y sus objetivos, que con suerte recibirá en un *brief*, plasmarlo en el soporte de la mejor y más original manera posible (dominando las múltiples herramientas para hacerlo), manejando un código adecuado a la población elegida (no por él), producir un original teniendo en cuenta las particularidades del sistema de reproducción seleccionado y supervisar su correcta impresión.

Si estas apreciaciones son correctas es totalmente natural que este diseñador quede frecuentemente relegado a uno de los últimos lugares en importancia en la cadena de la comunicación de una empresa o institución: otras personas ocupan todos los demás. Si el cliente percibe que el diseñador solo entra en escena cuando casi todas las decisiones estratégicas han sido tomadas, es lógico que piense en él como un simple paso anterior a la impresión. Algunas veces, incluso, prescindible.

En este caso el comitente lo termina contratando por ser alguien que "maneja la computadora" (quien frecuentemente recibe el apodo de "el chico"). Podemos deducir que, si este cliente tuviera alguna noción del manejo de una herramienta de diseño para poder materializar su idea, no requerirá de tales servicios.

Cabe destacar que, cuanta más reducida sea la percepción del cliente acerca de nuestro servicio, menor será la cantidad de dinero que estará dispuesto a pagar por él.

La trampa del ratón

Para mi, es claro que el diseñador del ejemplo ha caído en las garras del Ratón. La trampa consiste en hacernos creer que los encargos de un cliente comienzan a resolverse y terminan en una computadora (o en una mesa de dibujo); que sin la posesión de estas herramientas el cliente no tendría porqué llamarnos, que nuestra profesión y nuestro negocio no tendrían razón de ser.

Caer en la trampa del ratón significa:

- Convencerse de que aquél que tenga el mayor dominio sobre la mayor cantidad de los últimos programas es

el "mejor diseñador" y tendrá mayores probabilidades de conseguir buenos trabajos.

- Creer que toda creatividad reside en como se utilicen las posibilidades que brindan estas herramientas.
- No ofrecer al cliente aquello que uno mismo no pueda físicamente realizar. Es decir, si el cliente precisa de un sitio web dinámico con programación avanzada con bases de datos, y el diseñador contactado (presa del Ratón) no conoce de estos programas, se obligará a aprenderlos con suma rapidez, de no hacerlo se encontrará en el grave problema de rechazar el trabajo y no solucionar el problema de su cliente. Algunos van incluso más allá y emplean la frase "la solución que el cliente necesita es la que yo le puedo ofrecer".
- Centrarse exclusivamente en la realización de la pieza de diseño, limitándose al soporte fijado por otras personas e ignorando que las necesidades comunicacionales de un cliente frecuentemente exceden los límites de corte.
- Creer que el todo problema comunicacional de nuestro cliente se resuelve con la/s piezas que nos encargó.

Vemos que al ser esclavos del ratón nuestra jurisdicción se reduce dramáticamente al soporte (digital o impreso) y toda la problemática del diseño queda subyugada a la forma en que lo rellenamos. Además de convertirnos en profesionales - ermitaños: presionándonos a abarcar la mayor parte de las áreas del diseño a través del dominio de los programas usados en ellas. Para poder absorber la mayor cantidad de trabajo disponible. Puesto que, para quien es presa del Ratón, el diseño y los programas de computación son una misma cosa.

Y no, no son la misma cosa. Esa es la trampa.

Pensar fuera del cuadrado - soporte

Ante todo, me gustaría aclarar que no estoy en contra de dominar los programas, sencillamente creo que la comunicación visual es muchísimo más que tomar decisiones sobre lo que ocurre en una pantalla, en un soporte. Y que un diseñador podría trabajar formando redes con otros profesionales que dominan otros aspectos del diseño, en lugar de perseguir la fantasía de acaparar todo el mercado que se pueda en solitario, como una diosa hindú de 20.000 brazos.

La idea es, entonces, pensar fuera del soporte. No formar parte de la conspiración que nos lleva a caer en la Trampa del Ratón.

Si pensamos así, el ejemplo anterior cambiaría sustancialmente:

El diseñador no sólo piensa en el folleto encargado inicialmente, sino que empieza a resolver el problema comunicacional de su cliente por el principio y no por el final:

- Comienza indagando sobre el problema que dio origen a su necesidad de comunicar algo a alguien.
- Trabaja junto a los profesionales que definen los objetivos, estrategia y elaboran el mensaje a comunicar. Participa activamente de su redacción. Si no existen tales profesionales, se encarga de contratarlos y en último caso (para trabajos de menor volumen) se encarga él mismo de la tarea.

- Trabaja junto a los profesionales de definen al público del mensaje. Si no existen tales profesionales, se encarga de contratarlos y en último caso (para trabajos de menor volumen) se encarga él mismo de la tarea.
- Decide y propone los medios serían óptimos para alcanzar al público definido. Define junto con el cliente y el medio la fecha, duración y logística.
- Diseña las piezas que darán óptima respuesta a la necesidad de comunicación detectada. Si no las sabe materializar él mismo, contrata o se asocia con aquél que sí lo sabe: intercambia ideas, conocimientos, trabaja en equipo, aprovecha los aportes del otro.
- Está al tanto de los resultados de la estrategia de comunicación creada, por lo menos sabiendo si los objetivos propuestos han sido alcanzados.

¿Es disparatado pensar que un diseñador puede contratar (y ser jefe de) un licenciado en Marketing, de un publicista, o de un licenciado en Recursos Humanos? ¿Estudiamos para ser invariablemente sus empleados?

Podemos ver entonces, cómo el diseño no se deja limitar por límites inexistentes, no se deja dominar por programas de computación, ni se reduce a una mera cuestión práctica. El diseño no es solo la prensa tipográfica ni la linotipia o el offset; ni la composición en frío, las estilográficas, El letaset o las fotocomponedoras; ni las computadoras Macintosh o PC; ni la TV, el *motion graphics* o la conjunción de múltiples medios en un soporte digital; tampoco es sólo la internet y los dispositivos WAP.

El diseño no es solo lo que hacés, sino también lo que pensás.

Esta conferencia fue dictada por **Ricardo Acosta García** (Vicio Visual, Argentina) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Metodologías para la gestión y planificación estratégica de diseño

Luis Ahumada Inostroza

La gestión y planificación estratégica de Diseño, es una importante herramienta de innovación que comprende el estudio y la determinación de variados factores y variables que se establecen en los distintos escenarios empresariales. De éste modo, las políticas de emprendimiento y generación de nuevos negocios pueden ser dinamizadas bajo una nueva óptica de competencia basada en Diseño.

La presente comunicación se establece en el ámbito de estudio del Diseño y los nuevos comportamientos empresariales, así como en los planteamientos dinámicos que los agentes gubernamentales establecen para el desarrollo económico de las naciones cuando éstas pretenden basarse en la innovación como fuente formadora de nuevos recursos.

Bajo ésta óptica de acción, gestión y planificación estratégica de Diseño se compone de variadas acciones y factores que dependen del escenario de actuación, del tipo de empresas (estructuras organizativas) que conforman ese escenario, así como de los productos y servicios que utilizan para ser competitivos, obteniendo rentabilidad en sus líneas de negocio.

Sin embargo, la efectividad y la eficiencia de la ingeniería no son los únicos enfoques generadores de rentabilidad y prosperidad del negocio en cuestión, de hecho, podemos identificar claramente que las principales herramientas de la gestión estratégica de Diseño, se conforman a través del conocimiento y de la innovación como medio creativo de solucionar problemas o de enfrentar nuevos desafíos.

Para establecer el Diseño en la empresa como una actividad competitiva constante, debemos conocer a fondo

la empresa y sus actividades, de éste modo es posible visualizar las oportunidades internas de generar nuevas ideas para nuevos negocios, a través de los procesos y recursos internos de la empresa.

Si ésta situación es trasladada a la gestión y planificación estratégica del Diseño en un sector empresarial o un clúster empresarial, debemos conocer en profundidad las gestiones interorganizacionales, para realizar una planificación estratégica de Diseño basada en el conocimiento, y dinamizada por las tecnologías de la información y las comunicaciones, como medio eficiente de capitalización del conocimiento y flujo de la información a través de múltiples interacciones capaces de gestionar flexiblemente las acciones creativas e innovadoras¹.

El énfasis puesto en la gestión del Diseño como estrategia de innovación, radica en la forma de capitalizar y conceptualizar las ideas como fuente de valor y cambio en los distintos ámbitos de las empresas y los sectores que la componen, sin embargo, una buena idea no sólo es producto de la genialidad de una persona o un grupo interdisciplinario, sino también de la visión de oportunidad, siendo ésta comprendida bajo el ámbito del conocimiento y la colaboración.

De ésta forma la oportunidad² de un nuevo negocio³, es producto de una idea y su conceptualización (enfoque estratégico), y de los recursos que se disponen o proponen para ello, así como la gestión de éstos (planificación), componiéndose así la gestión y planificación estratégica de Diseño determinada por las fases de diagnóstico, auditoría y gestión mencionadas en los puntos anteriores, y de ésta forma establecer una metodología de acción para emprenderlas, basándonos principalmente en:

Diagnóstico y programación:

A. Gestión del Conocimiento.

- Análisis de la situación actual.
- Análisis de recursos.
- Definición de las relaciones situacionales y de recursos.

B. Programación de la actuación de Diseño.

- Estrategia general.
- Definición de políticas de Diseño.
- Creación del programa de actuación.
- Relación estratégica entre el diagnóstico y el programa de actuación de Diseño.

Auditoría:

A. Nivel estratégico.

- Ámbito operativo.
- Ámbito estratégico.
- Ámbito evaluativo.

B. Metodología de la auditoría.

- Estudio del ámbito organizativo.
- Análisis del aprendizaje organizacional.
- Estudio del ámbito de Diseño de producto.

Gestión y planificación estratégica:

A. Gestión de diseño y comunicación de producto.

- Planificación del Diseño en la empresa.
- Diseño de producto.
- Fases de desarrollo de producto.
- Fases de lanzamiento al mercado.

B. Gestión de Diseño en imagen y comunicación empresarial.

- Identificación de factores básicos.
- Fase de análisis del plan de Diseño corporativo.
- Fase de normas del plan de Diseño corporativo.

Estrategias y gestiones asociadas:

A. Definición de las relaciones estratégicas institucionales.

- Análisis de la visión corporativa.
- Identificación de cada empresa.
- Identificación de las variables clave del sector.
- Retrospectiva del sector.
- Evidenciar proyectos coherentes a las estrategias con la formación de un clúster empresarial.
- Evaluación de las opciones estratégicas.
- Etapa de formación de proyectos y planificación estratégica.

- Puesta en marcha del plan de acción.

El compromiso de ésta metodología, así como su enfoque estratégico, radica en aplicar la gestión y planificación estratégica del Diseño en el sector empresarial⁴ como ente generador de nuevas oportunidades de negocio, así como en las organizaciones que intervienen y participan en el proceso del conocimiento⁵ cooperativo y asociado.

Notas

1. Red de organización virtual de conocimientos y gestión estratégica.
2. Las oportunidades pueden encontrarse al interior de la empresa cuando se sitúan como gestión de la eficiencia operativa y la innovación de los procesos, mientras que las oportunidades de nuevos negocio se establecen más claramente fuera de las organizaciones, de ésta forma nos referimos al sector empresarial y social que integran y componen, donde la interacción con otras organizaciones tiene como resultante una estrategia de competencia propia de las empresas que componen la interrelación, pudiendo ser éstas enfocadas hacia la integración vertical y horizontal.
3. Un nuevo negocio puede entenderse como un nuevo producto / servicio, o como una nueva empresa.
4. Sectores genéricos como los son las empresas de nueva creación aglomeradas en grupos o asociaciones de emprendedores, sectores productores, relaciones interorganizativas con distribuidores, comercializadores, etc., como forma de inicio de un clúster empresarial, basado en el conocimiento y la integración de actividades estratégicas horizontales.
5. Conjunto de organizaciones relacionadas con el conocimiento como lo son las universidades, centros tecnológicos, instituciones gubernamentales, etc., como forma de inicio de un clúster del conocimiento.

Esta conferencia fue dictada por **Luis Ahumada Inostroza** (Universidad Santo Tomás. Escuela de Diseño Gráfico. Chile) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

El diseño industrial de equipo para la enseñanza de ciencia, de la investigación a la comercialización: Una experiencia en el sistema escolar estatal mexicano

Humberto Ángel Albornoz Delgado e Isidro Gabriel Leyva Alatriste

Antecedentes

Desde hace más de quince años el Laboratorio de Pedagogía Cognitiva y Aprendizaje de las Ciencias del Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico de la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene como misión contribuir al conocimiento de los problemas

de aprendizaje de la ciencia que presentan estudiantes y docentes, al mejoramiento de la enseñanza de la ciencia, así como innovar en el desarrollo de productos educativos y en procesos de formación de profesores.

Las líneas de investigación del LPCAC son los procesos cognoscitivos y didácticos, las transformaciones conceptuales y la didáctica e innovación de productos educativos, siendo ésta última donde muchos de los resultados de la investigación de las dos primeras se ven plasmados, vinculando los resultados de la investigación con el desarrollo de productos educativos. Estos productos son de diversa índole como textos, programas educativos computacionales, programas de formación docente, estrategias y equipos didácticos. Actualmente se cuenta con desarrollos para enseñanza preescolar, primaria, secundaria, bachillerato y nivel universitario,

así como, software multimedia y páginas web dirigidos a investigadores en materia educativa y docentes.

En 1990 a partir del proyecto *Revisión crítica y mejoramiento de la enseñanza de la física en el nivel básico de enseñanza* se diseñó una propuesta didáctica y ocho laboratorios para enseñanza experimental de las ciencias a nivel primaria, tales como el de Sonido, Luz y Óptica, Mecánica, Ciencias Naturales, Electricidad y Magnetismo, Astronomía, Fluidos y Calor; los cuales fueron desarrollados por un equipo multidisciplinario compuesto por científicos, especialistas en pedagogía y diseñadores industriales. La empresa editorial Fernández Editores S.A. de C.V. mostró interés en adquirir los derechos para la fabricación, comercialización, distribución y venta de todos los laboratorios, por lo cual se realizó a la misma una transferencia de tecnología en 1993 por cinco años.

Transferencia de tecnología

La empresa inició con la producción y comercialización de solo dos laboratorios durante los cinco primeros años del convenio, con buenos resultados aunque limitados. Siendo Fernández Editores, S. A. de C.V. una empresa editorial, no contaba con un área de diseño industrial y carecía de experiencia en la manufactura de equipo educativo, desconocía materiales, procesos de manufactura, proveedores y sobre todo la visión integradora del Diseñador Industrial.

Concluido el convenio y con más de 6000 equipos distribuidos a gobiernos estatales los resultados no eran los óptimos, puesto que sólo se estaban fabricando dos de los ocho laboratorios. Sin embargo las dos instancias comprendían el potencial del proyecto y por lo que se renovó en 1998 por otros cinco años.

El diseño industrial aplicado

Por recomendaciones del LPCAC, la editorial contrató los servicios de FACTO, empresa independiente de consultaría de diseño, la cual se encargó a partir del 2001 de la fabricación de los laboratorios, iniciando con los que ya en ese momento se comercializaban.

Dada esta coyuntura Fernández Editores, S.A. de C.V. manifestó su interés en reestructurar y renovar los equipos motivo de la transferencia y a futuro realizar nuevos proyectos en conjunto con el LPCAC. Los laboratorios de Luz y Óptica, Mecánica y Sonido fueron rediseñados para una mayor producción y optimizar costos de producción. Como resultado, tan solo en el 2002 fueron vendidos a distintos estados de la república más de 7000 laboratorios, con ingresos por regalías a la UNAM por \$ 756,800.00 pesos. Por ello, la empresa manifestó su interés en actualizar y renovar el equipo de los otros laboratorios de primaria, así como diseñar nuevos productos para educación secundaria.

Durante el primer semestre del 2003 fueron rediseñados los laboratorios de Electricidad y Magnetismo y de Ciencias Naturales en su totalidad, en ambos casos buscando una optimización de los procesos de manufactura, usando nuevos y modernos materiales y métodos de producción.

Producción

La industrialización es el factor que determinó la factibilidad de los productos, ya que de acuerdo a las características de diseño que se fueron estableciendo en el equipo, surgió un conjunto de parámetros con los que se debía cumplir, por lo que la elección de los materiales, así como de los procesos de manufactura, tuvieron una importancia relevante, debían adecuarse tanto al diseño mismo como a la infraestructura nacional, garantizando su función y con ello, su éxito como producto industrial. Uno de los elementos que influye de forma importante en la concepción y desarrollo de un objeto producto es el análisis del usuario al que va dirigido, sobre todo a sus necesidades, y cual será su demanda, ya que esto determinará los alcances de manufactura según el número de equipos que se requieran y el tipo de producción aplicable a las características de los productos.

Uno de los motivos por lo que los equipos de enseñanza utilizados en los países industrializados no han tenido distribución en México, es el alto costo que representa la adquisición de estos mismos; por ello se desarrollaron estos laboratorios de manufactura nacional que sirven en la enseñanza de las ciencias a nivel básico.

Las aportaciones más significativas de este proyecto multidisciplinario se enfocan básicamente en dos aspectos, siendo uno de estos el de los procesos de manufactura y costos, en los cuales siempre se procuró una vinculación directa con el fin de optimizarlos, lo que nos arroja como resultado productos que pueden ser producidos con tecnologías escalables, es decir, de acuerdo al crecimiento del volumen de productos, a la infraestructura de producción disponibles conforme al avance y consolidación del proyecto a cubrir. El otro aspecto fue el darle una carga estética de connotación didáctica, proporcionando un valor agregado al equipo y un ambiente agradable de trabajo para los educandos, teniendo como constante la calidad requerida en el mercado y a un costo competitivo.

Premio QUORUM

Durante el segundo semestre del 2003 con patrocinio de la empresa se inició el diseño del equipo de Luz y Óptica para secundaria, utilizando como base los laboratorios ya existentes, pero diseñando nuevos productos que lo complementaron y adecuados a los nuevos planes de estudio. Se diseñó y construyó un Banco Óptico que permite realizar experiencias cualitativas y cuantitativas de calidad óptima con un diseño actual y competitivo. Este diseño logró el PREMIO QUORUM 2005 (primer lugar) en la categoría de Diseño Industrial de productos de consumo. El Premio Quórum de Diseño Gráfico, Industrial y Textil, que es el foro más importante en México donde se promueve la creatividad y la calidad de los diseñadores y estudiantes de la carrera de diseño gráfico, industrial y textil de todo el país.

Cabe destacar que el área de diseño del LPCAC logró el lugar que años anteriores ocuparon despachos de diseño como el Centro de Tecnología y Proyectos Mabe ganadores del Premio QUORUM 2003 y 2004 con productos tales como el diseño de la línea Metal blau y lavadoras Mabe respectivamente, que ganaron a

su vez a despachos y centros de diseño como Aplica Manufacturing, Investigación y Desarrollo HP México, Design Center Asesores, S. C. entre otros.

El presente

En 2006 se renovó el convenio entre la UNAM y Fernández Editores, S.A. de C. V., la transferencia incluye los laboratorios de Sonido, Luz y Óptica, Mecánica, Electricidad y Magnetismo, Ciencias Naturales y un nuevo diseño de mecánica. Éste último, es un equipo modular para la enseñanza experimental de mecánica a nivel primaria que permite realizar varias experiencias mediante la utilización de piezas polifuncionales, un producto eficiente y estéticamente agradable que mejora el costo de producción así como el tiempo de manufactura.

El producto desarrollado en el LPCAC más reciente es un equipo para la enseñanza de Luz y Óptica para preescolar, que forma parte de una propuesta pedagógica para la enseñanza de las ciencias naturales en el jardín de niños, la cual promueve la formación del pensamiento científico en niños de 3 a 6 años de edad. Recientemente se hizo obligatorio en México el nivel preescolar por lo cual las posibilidades de mercado del mismo son muy amplias. Actualmente la empresa editorial analiza la posibilidad de adquirir los derechos del equipo.

De éste proyecto se han realizado producciones piloto y ha sido probado y evaluado durante dos años en el jardín de niños anexo a la Escuela Nacional de Maestras para Jardines de Niños y otras escuelas con resultados trascendentes que han sido publicados en artículos en revistas arbitradas y en congresos nacionales e internacionales.

Resultados

Las trasferencias de tecnología efectuadas a la empresa editorial han permitido posicionar más de 25,000 equipos en varios estados de la República Mexicana, todos ellos en escuelas públicas pues cabe destacar que son directamente los gobiernos estatales los que realizan la adquisición de los equipos.

La transferencia de tecnología ha sido exitosa para todas las partes y es hasta hoy la de mejor resultado realizada en el CCADET de la UNAM dado su trascendencia, los diez años de historia, la reciente renovación y los resultados en regalías.

La vinculación entre las tres entidades se consolidó con excelentes resultados, el LPCAC en la UNAM continúa con la investigación educativa y el diseño de los productos didácticos dentro de su área de diseño y el

monitoreo de control de calidad, FACTO se encarga de la manufactura, todo lo concerniente a la producción, ensamble y empaque hasta la entrega de producto final y Fernández Editores, S.A. de C.V. realiza las labores de mercadotecnia, promoción, venta y distribución.

En el 2005 y 2006 se realizó la investigación “El uso de materiales didácticos para la enseñanza de las ciencias en la escuela multigrado” desarrollada en áreas rurales estatales, ésta tuvo el fin de evaluar el impacto que produce en la construcción de nociones científicas en los niños, parte de las conclusiones de la investigación reflejan que:

- El utilizar el material de los laboratorios en sus clases mostró un cambio en la forma de integrar las actividades.
- Con materiales para todos, la dinámica del salón se transformó en una actividad de colaboración y de intercambio de opiniones y observaciones.
- Los materiales fueron un elemento importante en el cambio de la dinámica escolar, docentes, niños y padres de familia se mostraron contentos de contar con ellos ya que consideran que para aprender algo de ciencia es necesario hacer experimentos sencillos que les permitan observar y entender los fenómenos.

La carencia de material didáctico suficiente y apto para la educación en nuestro país es un problema que requiere de una solución que comprometa a las instituciones educativas así como a las autoridades competentes, de tal manera que dicha determinación tenga un carácter permanente.

El desarrollo y comercialización de los equipos didácticos que hasta hoy se han suministrado son pasos significativos de los muchos que habrán de darse para coadyuvar al mejoramiento de los métodos de la educación, con lo cual nuestro país pueda aspirar a un mayor desarrollo científico y tecnológico.

Es bien cierto que no se puede enseñar ciencias sin tomar en cuenta las exposiciones teóricas de los fundamentos o principios, sin embargo no hay que caer en el error de creer que profundizando en lo teórico se puede llegar a dominar la disciplina, ya que el componente experimental de las ciencias es insoslayable en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Esta conferencia fue dictada por **Humberto Ángel Albornoz Delgado** (UNAM - Laboratorio de Pedagogía Cognitiva y Aprendizaje de las Ciencias. México) e Isidro Gabriel Leyva Alatriste (FACTO Diseño. México) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Hacia un enfoque cognitivo del diseño industrial: Una aproximación psicogenética del desarrollo cognitivo mediante la interacción con objetos

Fernando Alberto Álvarez Romero

Plantear un enfoque cognitivo para una pedagogía del diseño, es un intento por estructurar una línea de investigación que se ha venido trabajando al interior de la maestría en pedagogía de la tecnología desde la U.P.N. Este énfasis en la relación pedagogía - tecnología - diseño, tiene su devenir en la estrecha relación con la producción de conocimientos para la industria.

Se trabaja con el enfoque psicogenético, este intenta apreciar como lo señalaron Piaget y Vigotsky, la génesis y estructura de los conocimientos científicos. A partir de la interacción con objetos se construyen nociones. Aquí se relaciona el diseño mas la epistemología sobre la base de la experimentación, buscando entender conceptos relevantes en la enseñanza - aprendizaje del diseño.

Piaget resalta el estudio del desarrollo y aprendizaje de conceptos desde la infancia para entender el curso del conocimiento científico del adulto. Para entender epistemológicamente al diseño como constructo científico - tecnológico, es pertinente esta investigación que espera aporte a los planes curriculares para el Diseño.

Objetivos

Establecer un cuadro del estado cognoscitivo de los niños de 4 a 8 años en el contexto bogotano basados en algunos planteamientos de la epistemología genética mediante el diseño de objetos - instrumento.

Plantear algunos aspectos que comprendería un ambiente de aprestamiento para la enseñanza de la tecnología y el diseño.

Descripción

El estudio realizado se centra en la observación del desarrollo cognitivo y motriz de los niños tomando como base algunos conceptos del desarrollo y aprendizaje estudiados por Piaget y Vigotsky.

El documento completo se divide en cuatro capítulos: La unidad uno desarrolló el marco teórico explorando aspectos de las teorías acerca de la formación de los conceptos científicos desde la infancia, desde muy temprana edad tienden a solucionar problemas mediante el uso de herramientas, signos y el lenguaje.

La unidad dos se centra en el desarrollo del sistema experimental llevado a cabo mediante la construcción de diversas baterías de objetos - instrumento (nociones de gestalt, de topología, de graficación y análisis cognitivo de tareas) con el apoyo de hojas de evaluación para el registro de la información.

La unidad tres presenta el análisis de los resultados con cada uno de los instrumentos de medición, realizado en dos niveles: un primer análisis general que consta de la evaluación de los resultados generales obtenidos por toda la muestra evaluada; y un segundo análisis microgenético

por cada una de las edades evaluadas. De esta manera se genera un cuadro del desarrollo cognitivo que muestra las diferentes maduraciones que los niños van desarrollando de los conceptos y habilidades.

La unidad cuatro presenta algunas consideraciones fruto de la evidencia experimental y propone algunos elementos para el diseño de ambientes de aprestamiento para la tecnología en los grados cero, uno y dos.

Metodología

La exploración gira en el estudio de la formación de algunas habilidades y conceptos que están comprometidos en ambientes tecnológicos.

Se aplicó la metodología genética experimental, puntualmente de Piaget se aplicó el análisis psicogenético estructuralista y de Vigotsky se utilizó el análisis dinámico y microgenético. También, se utilizó el método de la doble estimulación y el análisis cognitivo de tareas.

El experimento se llevó a cabo en una institución educativa donde los evaluados interactuaron con el material mientras se efectuaba una entrevista y observación de la actividad.

Conclusiones

Puede entonces señalarse que existe una regularidad en el comportamiento de los niños para la maduración de funciones mentales que toma como punto de partida las acciones hacia los objetos.¹

Este desarrollo cognitivo permite plantear un espacio para el aprendizaje en el que se tome como eje de cualquier propuesta pedagógica el estado de desarrollo del niño. Consecuencia de este modo de plantear el aprendizaje puede señalarse que en estas edades un ambiente de aprendizaje no resultaría tan fértil por las condiciones intelectuales y motrices del desarrollo en las que se midieron a los niños de 4 a 8 años, por lo menos hasta donde se hizo la aproximación experimental de este documento. Más bien podría sugerirse que se hable de un aprestamiento tecnológico o una preparación psicomotriz que suscite sensibilización y cualificación de algunas competencias a ser desarrolladas en las primeras fases escolares en la educación en tecnología. Esta afirmación también concuerda con lo concluido experimentalmente por Andrade - Lotero y otros.

La enseñanza de la tecnología en el preescolar está siendo subestimada ya que de acuerdo con diferentes teorías del desarrollo cognitivo, la capacidad de formación de conceptos en los niños puede extenderse en un mayor grado que el que actualmente se aplica.² Así mismo el desarrollo en los objetos físicos (material didáctico) generados por la pedagogía y la didáctica, deberán corresponder a contenidos específicos por edad mental más que por grados cursados.

La enseñanza de la tecnología debe iniciar con el aprestamiento alrededor de los cinco años de edad, como se alcanzó a establecer, por la calidad de nociones y destrezas alcanzadas por los niños en su desarrollo motriz e intelectual espontáneo con su entorno cotidiano, y el iniciado en su escolaridad; y éste consistiría en una unidad conformada de la siguiente manera:

Psicogenéticamente: se debe ir acompañando y auspiciando el desarrollo de las funciones psicológicas del niño fomentando el pensamiento sistemático, es decir, propiciar psicogenéticamente el desarrollo del pensamiento intuitivo al pensamiento concreto para que logre, en una edad mayor, alcanzar el pensamiento abstracto, el cual es exigido en un trabajo propiamente tecnológico.³

El establecimiento de una zona de desarrollo próximo implica revisar contenidos según la edad mental luego efectuar las didácticas que permitan el acceso a un nivel de desarrollo potencial. No se trata de enseñar sino de propiciar las condiciones para el aprendizaje del individuo.

Para la aplicación del concepto de la zona de desarrollo próximo se propone⁴: iniciar el trabajo con los conceptos, logros y competencias puntuales acerca de una actividad tecnológica. Planteamiento de una actividad de diagnóstico o aproximación a lo que el niño ya sabe⁵ (estructura previa de conocimientos, constituida por un estadio de equilibración y que implica las adaptaciones que el niño ha desarrollado en su aprendizaje anterior.

Los resultados experimentales obtenidos se observa que el niño de 4 a 8 años se encuentra en la etapa de las operaciones intuitivas y en transito a las operaciones concretas, que no corresponde a la exigencia mental del diseño para la tecnología.

En cuanto a las destrezas técnicas, se observa también que éstas se miden por el grado de "reversibilidad" en el niño, que a estas edades aún el niño no posee este dominio, así que por esto se puede hablar por ahora de actividades de aprestamiento tendientes a la estimulación de estas destrezas operacionales y operativas, hacia un pensar técnico futuro.

En el ámbito de lo motriz, los niños evolutivamente están incrementando su motricidad fina, la cual es indispensable en el trabajo constructivo, al igual que han comenzado a especializar la coordinación oculo-manual (aunque como se pudo inferir, en detrimento de otras habilidades corporales), es importante para el uso de herramientas en la fabricación de modelos. Por ello un primer trabajo de aprestamiento también debe procurar el perfeccionamiento de este tipo de destrezas.

Notas

1. Esta generalización del desarrollo cognitivo y motriz de los niños es evidenciada por Piaget de la siguiente manera: "Es pues, difícil admitir que sea puro azar el que se constituya a la misma edad, en todos los terrenos, la capacidad de combinar objetos o proposiciones" En (Piaget; 1994).Pág. 180.
2. (Castorina; 1996) y (Vigotsky; 1995 y 1996). Donde se encuentran afirmaciones que ponen de manifiesto como Piaget y Vigotsky hacen hincapié en la relevancia de la epistemología genética como de la psicología genética en el entendimiento del desarrollo del pensamiento como base para plantear contenidos educativos y estrategias de mayor eficiencia didáctica para fomentar el aprendizaje de conceptos científicos y en general, culturales en los niños.
3. "Para los fines que hemos propuesto para la ET, esta capacidad es indispensable si se trata de que los individuos estén en condiciones de comprender los aspectos abstractos de la tecnología contemporánea, así como el mundo más allá de su percepción directa". (Andrade - Lotero; Documento inédito). Pág. 19. - ET: significa (Educación en Tecnología). Uno de los fines señalados por los autores es el de que "todos los estudiantes logren alcanzar la capacidad de pensamiento abstracto que Piaget denominó operatorio formal".
4. "Para ilustrar la viabilización que se hace de la teoría de Vigotsky puede verse también una analogía en Moll, 1990 - (1990), "La zona de desarrollo próximo de Vygotski: una reconsideración de sus implicaciones para la enseñanza", en Infancia y aprendizaje, núms. 50-51, p. 15." Tomado de la pagina de internet www.cesu.unam.mx/iresie/revistas/perfiles/85-04.htm y los ambientes de aprendizaje planteados por Lotero (2000).
5. Recuérdese aquí a Ausubel quien estima que aprender significa comprender y para ello es condición indispensable tener en cuenta lo que el alumno ya sabe sobre aquello que se le quiere enseñar. Propone la necesidad de diseñar para la acción docente lo que llama «organizadores previos», una especie de puentes cognitivos o anclajes, a partir de los cuales los alumnos puedan establecer relaciones significativas con los nuevos contenidos. Visto en (Novak; 1982).

Esta conferencia fue dictada por **Fernando Alberto Álvarez Romero** (Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Diseño estratégico en Latinoamérica

Luis Alfredo Angarita Reyes

El director de CD&I Associates (la compañía de diseño estratégico más reconocida de la región) y Profesor de la Universidad Nacional de Colombia expone la verdadera definición y dimensión del diseño estratégico y los puntos para su competitividad en Latinoamérica, planteando conceptos como las visiones corporativas, como proyectar "experiencias globales", exemplificando con proyectos desarrollados desde Latinoamérica para el mundo develando así el "secreto" para tener éxito mundial como diseñador de esta región.

Desde la perspectiva del diseño latinoamericano se expone la nueva visión de región y de diseño. Latinoamérica influye en las nuevas decisiones de mercados mundiales, convirtiéndose en la población más creciente, con más influencia de voto y de mayor participación en el mercado norteamericano y una de las más activas en el mercado europeo. Una visión del nuevo diseño latinoamericano desde la perspectiva de su cultura, su gente y su tecnología.

Es de esta manera que el diseño estratégico desde la región busca seducir a los usuarios dentro de una visión global, que los haga sentir e identificar en la realidad que desea comunicar la marca y que caracteriza a la misma. Dentro de las estrategias que maneja un diseñador estratégico se consideran:

- Canal del producto e icono corporativo: Creando iconografías que caracterizan e identifican a la marca.
- Canal del diseño de la experiencia: Construyendo relaciones entre el público y los productos.
- Canal del diseño avanzado: Desarrollando los planteamientos estéticos generales sobre la imagen, su valor de uso y calidad así como los productos sistemas tecnologías y cualidades. Manual del servicio y la comunicación: Proyectando la calidad estética del servicio y su manejo en medios publicitarios, estilos, campañas, etc.

El new industrial design

En el mundo de hoy se habla de nuevas corrientes en diseño industrial, el diseñador industrial dejó de ser un creador de objetos, para vincularse de una manera más activa y participativa dentro de los cambios de la compañía, el diseñador no es mas diseñador de objeto, es un estratega, es una pieza que debe y cobra vigencia en el engranaje de las empresas industriales y semi industriales, con mas vigor que nunca, el diseñador industrial no será mas un vendedor de soluciones objetuales, sino que se habrá convertido al paso con la industria global, en un vendedor de soluciones globales que comporten nuevos modelos, que serán los destinados a regir los procesos de cambio de esta ante el mundo.

Qué son las visiones corporativas

Los consumidores de hoy buscan más historias más narraciones con las cuales sentirse identificados con el producto), que productos o soluciones objetuales.

Es el diseño de la experiencia o donde el diseñador proyecta “experiencias globales” que involucren a la empresa; buscando envolver a los usuarios dentro de una experiencia global, que los haga sentir e identificar en una realidad que desea comunicar la empresa y que caracterizara a la misma.

El diseño como herramienta económica, el diseño como estrategia, que comporta resultados y beneficios de carácter económico y social.

El diseño estratégico asumido como estrategia corporativa

Estudio de casos desarrollados desde Latinoamérica para el mundo

El diseño estratégico, como propuesta para el desarrollo del diseño latinoamericano

Las crisis de los diferentes países de Latinoamérica presentadas en las últimas décadas, finalmente, ha evidenciado todos los problemas con los que más de la mitad de la industria latinoamericana surgió en los años 60, y gracias a Dios la crisis, por que ha generado momentos y lapsos de tiempo que han permitido a esta industria reflexionar sobre su situación actual y sus economías, para darse cuenta finalmente que existen problemas en su producción, en su oferta y en su planeación; y gracias a Dios la crisis, por que por primera vez en la región la empresa se está

concretizando sobre la necesidad de no copiar mas los productos extranjeros, sino por el contrario ser capaz de proponer nuevos modelos e identidades empresariales, así como nuevos proyectos y por lo tanto innovar, y gracias a Dios la crisis por que por fin la industria nacional... la verdadera, aquella que se cimentará sobre bases sólidas, adquirirá un nuevo ímpetu que le permitirá promover e incrementar su economía.

Actualmente, la industria de los diferentes países latinoamericanos se ve enfrentada a los nuevos retos que plantea la competitividad mundial, viéndose obligada a proponer nuevos modelos que comporten nuevas inversiones y toma de riesgos, por que se ha hecho consciente que debe acudir a nuevos valores, si desea sobrevivir en la jungla del mercado global y al desvanecimiento de las fronteras económicas.

En los últimos 30 años hemos asistido a profundos cambios en los modos de gestionar y de desarrollar empresas, las compañías se han concientizado, que no son más entidades de naturaleza jerárquica y producciones estandarizadas, sólidamente posicionadas en el territorio.

Los países requieren empresas que se muevan ágilmente dentro de los profundos acontecimientos que representa el enfrentar a la industria global, deben constituirse en elementos flexibles que cambian constantemente y que escogen no ser mas, un sujeto pasivo dentro de este medio, sino por el contrario, anticiparse con “visiones” a los procesos de transformación que están ocurriendo en este momento

En el mundo de hoy se habla de nuevas corrientes de diseño y de nuevos modelos de desarrollo, el diseñador industrial ha dejado de ser un “creador de objetos”, para vincularse de una manera más activa y participativa dentro de los cambios de la compañía, el diseñador es un estratega, una pieza que debe y cobra vigencia en el engranaje de compañías industriales y semi industriales, con mas vigor que nunca.

Ha dejado de ser un vendedor de soluciones objetuales, y se ha convertido al paso con la industria global, en un vendedor de soluciones globales que comporten nuevos modelos, destinados a regir los procesos de cambio de esta ante el mundo.

La historia en la época de la Bauhaus hablaba de un diseñador que proyectaba para la producción industrial y esto se entendía por que en este período se carecía de una verdadera revolución industrial, y se comenzaba a entrar en ella.

Los consumidores de hoy buscan más historias más narraciones con las cuales sentirse identificados con el producto, que productos o soluciones objetuales, sin olvidarse que obviamente todos estos deberán ir relacionados de una forma coherente.

La industria posteriormente enfocó sus esfuerzos en la comunicación en el acto de proyectar un producto para expresarse mediante este, entonces la industria basaba su éxito en productos singulares que invadían el mercado. O más aun se basaba en sucesos espontáneos.

En una tercera fase, la empresa se reconoce como el ente que recurre al diseño para expresarse, se habla de la creación de identidades corporativas, y es donde se observan los casos de industrias nacionales que tratan de comunicar sus intenciones mediante esfuerzos corpora-

tivos, el diseño ya hace parte de su comunicación general como empresa; tal vez mas relacionado con aspectos publicitarios que prácticos y acreditados a influencias más externas que internas, generando de esta manera el “boom” de empresas que re estructuran sus imágenes institucionales y comienzan a trabajar coherentemente en la comunicación de las mismas; Se supera la fase primaria de comunicación, y se enfrentan verdaderos cambios en la manera de pensar y de interactuar con los usuarios, pero aun así, sin comprender claramente quién, por qué y cómo operan dichos cambios.

Por último encontramos el diseño de la experiencia o la formulación de *corporate visions*, como herramientas del *strategic design*. Y es aquí en donde vemos en esta conferencia cómo poder aplicarlos al éxito latinoamericano, la clave... ¿Integración?

Esta conferencia fue dictada por **Luis Alfredo Angarita Reyes** (Universidad Nacional de Colombia / Cd&I Associates, Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Los textiles autónomos y la biomecánica

Margarita Baquero Álvarez

¿Cómo se pueden medir algunas de las posturas del cuerpo a través de textiles autónomos, para tener elementos objetivos en el momento de plantear diagnósticos en la ergonomía de puestos de trabajo?

A partir del desarrollo de materiales capaces de producir respuesta a partir de estímulos externos, se abre una posibilidad para el diseño de piezas textiles que permitan recibir señales y convertirlas o almacenarlas para ser interpretadas por un sistema electrónico y unas variables determinadas por el análisis ergonómico del movimiento del cuerpo.

La Ergonomía trata de las formas de adaptación de las actividades, los objetos y los procesos a las características anatómicas, fisiológicas y psicológicas de los seres humanos. Su aplicación es muy amplia: desde los ambientes laborales, los domésticos, los deportivos, hasta los ambientes de interrelación en la vida social.

Uno de los asuntos de gran preocupación por parte de la Ergonomía tiene que ver con las posturas que se adoptan para la realización de diferentes actividades humanas, y especialmente cuando dichas posturas se ejercen de manera prolongada. El ser humano tiene una gran capacidad para ejercer movimiento, pero por facilidades de operación y búsqueda de eficiencia, se ha impuesto tradicionalmente la realización de actividades en posición estática, lo cual ha llevado a que nuestros sistemas muscular esquelético actúe de manera indebida, teniendo que soportar cargas estáticas durante períodos largos de tiempo, sometiendo a los músculos y a los tendones a contracciones prolongadas.

Cuando las posturas prolongadas se soportan durante mucho tiempo y adicionalmente se realizan fuerzas y movimientos repetitivos, es muy probable que comiencen a aparecer fenómenos denominados desórdenes de trauma acumulativo (DTA), entendidos estos como lesiones en los músculos, tendones y en ocasiones en huesos, que impiden el movimiento, generan dolor y a veces son altamente incapacitantes.

Una de las metodologías utilizadas para evidenciar el grado de riesgo que pueden presentar una o varias perso-

nas a este tipo de patologías es el análisis del trabajo. Con el análisis del trabajo se busca detectar la presencia de factores de riesgo (posturas inadecuadas, movimientos repetitivos, esfuerzos grandes, exposición a frío, calor, vibración). De acuerdo con la presencia de estos factores de riesgo y con los tiempos de exposición a los mismos se puede llegar a la conclusión de la probabilidad de lesión o DTA. En otros casos en donde ya la persona posee un DTA, se trata de buscar relación de causalidad con los factores de riesgo y que muchas veces es la evidencia requerida en el Sistema de Riesgos Profesionales para determinar si la patología es de carácter profesional o no.

En las diferentes metodologías que se disponen, cada una de ellas se enuncia como diagnosticadora precoz del riesgo de DTA. Con cada una de ellas se puede evaluar de manera general el comportamiento de los factores de riesgo en diferentes segmentos corporales, tales como miembros superiores, espalda, miembros inferiores, región muñeca - mano, etc.

La detección de estos factores de riesgo, además de ser muy imprecisa por la velocidad con la que a veces una persona realiza sus movimientos, así como por las dificultades de visualización, en el puesto de trabajo, de las posturas, los movimientos y los esfuerzos, no aporta un examen minucioso de la situación descrita en términos de tiempo de exposición y especialmente a posturas prolongadas. Generalmente las personas, para poder soportar una postura prolongada realizan cambios mínimos dentro de la postura que le disminuyan la carga estática postural y poder darle continuidad a la postura general, y es precisamente estos cambios posturales mínimos los que no son detectados por las técnicas de análisis del trabajo.

Para lograr una precisión en el análisis postural de cualquier segmento corporal es necesario disponer de la siguiente información: durante cuánto tiempo un segmento corporal permanece en una posición, identificar el momento en el cual sucede un cambio postural, identificar todos los cambios posturales que se suceden en un tiempo determinado. Cada postura debe poder ser identificada con datos de su inclinación con respecto a un plano de referencia, de tal manera que se pueda construir un rango de variación de la postura y un tiempo de exposición a cada una de las posturas que se adoptan en ese rango.

Si se utilizan materiales piezoelectrónicos en las prendas que utilice una persona en una actividad y particularmente

cuando adopta una postura prolongada, se puede disponer de la información necesaria y suficiente para evidenciar el comportamiento del factor de riesgo estamos aportando a la descripción más adecuada del factor de riesgo y con ello se puede aportar al desarrollo de la ergonomía con una metodología de mayor aporte técnico evitando la subjetividad de los evaluadores y analistas del trabajo.

La investigación tuvo como objetivo general:

- Plantear el desarrollo de una pieza textil que permita censar posturas y tomar decisiones a partir de esta.

Y como objetivos específicos:

- Analizar y determinar las variables relacionadas con

las posturas para definir el punto de aplicación de la pieza y la manera como se relacionan.

- Estudiar y determinar la integración del textil y el material piezoeléctrico, para realizar su posterior construcción.
- Diseñar el programa para la recolección de datos y su interpretación permitiendo tener unas conclusiones sobre la medición postural y futuras aplicaciones de este tipo de textil.

Esta conferencia fue dictada por **Margarita Baquero Álvarez** (Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Una imagen dice más que 1000 palabras

Víctor Manuel Barrera Rodríguez

La ilustración es un ámbito netamente comunicativo, si una ilustración no resuelve un problema de comunicación, dando pautas al lector, no sirve de nada por mas bonita que esta sea.

De todas las necesidades del hombre una de las mas importantes a sido y será la de comunicarse y expresarse, desde el momento en que el hombre comienza a dejar registros gráficos en las cavernas, podemos decir que se dan los primeros pasos a lo que hoy es la escritura y la ilustración, es decir, que la ilustración esta basada en un ámbito totalmente comunicativo.

A diferencia del artista, el cual se basa en una subjetividad particular, dejando abierta muchas posibilidades de interpretación de sus obras, cuales pueden ser diferentes a las que quiso plasmar, la ilustración responde a una subjetividad colectiva, intenta siempre ser captada y entendida por un grupo objetivo.

La ilustración editorial, es un terreno en el que el ilustrador puede tener mas oportunidades abiertas a la investigación, búsqueda y experimentación asumiendo riesgos, que en ocasiones no son tan acertados, pero que dan la oportunidad de un continuo aprendizaje.

El eje central del trabajo de un ilustrador editorial es la comunicación visual, y una de las dificultades con que se encuentra dicho profesional, es cómo hacer que la imagen comunique de forma eficaz y contundente. Para lo que el ilustrador tiene que ponerse en los pantalones del escritor y del receptor.

Es decir que el ilustrador funciona como elemento intermedio entre el redactor de textos y el lector, como un elemento mas en la cadena de la comunicación, dando una interpretación visual a un texto o una idea; interpretación que puede ser muy puntual con respecto a la idea o puede ser mas personal al tomar mas conceptos y metáforas, logrando así hacer que el lector también tome una posición crítica e interactiva, frente a un artículo. En la ilustración se debe sintetizar una información en una sola imagen, la cual tiene como función cautivar al lector haciéndolo reflexionar y buscar entre los lenguajes gráficos y metafóricos esa idea primaria dada por el escritor.

Se puede concluir que: Si una ilustración no resuelve un problema de comunicación, dando pautas al lector, no sirve de nada por mas bonita que esta sea.

Esta conferencia fue dictada por **Víctor Manuel Barrera Rodríguez** (Universidad Nacional de Colombia. Universidad del Área Andina. Universidad Minuto de Dios. Colombia) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

El branding mitológico. Las marcas como fábricas de fantasías

Fabián Bautista

Esta conferencia analiza los procesos persuasivos que establecen las marcas al recurrir al mito como vehículo de argumentación. Asimismo se estudia la relación afectiva que se genera entre una marca y su auditorio, y se problematiza

sobre las consecuencias psicológicas y culturales que esto ocasiona. El propósito es evaluar la influencia que la comunicación gráfica tiene en este proceso, así como su responsabilidad social ante este tipo de fenómenos.

Plantear un acercamiento crítico de la inserción del branding en la vida cotidiana puede tener distintos puntos filosóficos y metodológicos de abordaje. Desde el punto de vista de la comunicación gráfica, es necesario

que se establezca una postura analítica que se ocupe de conceptualizar cuáles son los principales puntos que alimentan el consumo desmedido de marcas en las sociedades contemporáneas.

Para ello debemos considerar que el *branding* es una estrategia de negocio que se revitaliza día a día, a través de la construcción constante de nexos emocionales profundos con sus consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional el *branding* no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos. Su objetivo es ir más allá al convertir en íconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir de manera directa en el pensamiento y en la actitud de las personas. Este proceso de persuasión se realiza a través de argumentos que posicionan los valores conceptuales de una marca en las emociones humanas.

Este estudio reflexiona en torno a los efectos sociales y culturales que genera el *branding* al utilizar elementos que provocan una huella profunda en los individuos. Uno de esos elementos es el mito.

Debido a que el mito tiene la cualidad de ejercer un poder profundo en las emociones de los individuos, el *branding* contemporáneo incorpora y construye figuras míticas con el propósito de ir a fondo en las sensaciones humanas y con ello posicionar una marca en la mente del consumidor. Esto plantea una problemática social que se suma a la del consumismo, ya que el *branding*

intenta modificar las actitudes de los individuos a través del uso de mitos que fungen como representantes de una marca.

Es así como asistimos a un nuevo escenario en donde las marcas cobran una importancia inusitada en la conformación de la cultura contemporánea.

Esto debido a que la fuerza que tiene el mito en las sociedades reside en su poder de dar respuesta a preguntas que serían muy difíciles de contestar de cualquier otra manera. Además la influencia que tiene el mito en los patrones de conducta de un grupo social le otorga poder sobre su comportamiento.

El problema que aquí se plantea es que actualmente las marcas responden con mitos a los cuestionamientos existenciales de las personas, de tal forma que la cultura podría transformarse en torno a las experiencias que las marcas nos proveen.

Esta situación coloca al diseño gráfico como un productor de fantasías que responden a las aspiraciones de los consumidores; lo cual se convierte en un escenario que necesita analizarse de forma crítica y reflexiva.

Esta conferencia fue dictada por **Fabián Bautista** (CETYS Universidad campus Ensenada, México) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Diseñar diariamente

Mercedes Brousson

Una idea general de cómo es trabajar en un diario. Como conocer los distintos pasos y aprender a resolver los problemas de cada día. Desde la diagramación, la pauta publicitaria, el cierre o el envío a imprenta en pdf, como el retoque fotográfico o el manejo de los programas de edición (QuarkXPress, Adobe Indesign, y detalles de Photoshop e Illustrator).

La idea de la charla se basa en la dinámica que posee un diseñador cuando está en un medio o en algún tipo de trabajo editorial (ya sea diario como revista mensual, o folleto único).

A pesar de que la charla sea desde el punto de vista de un diario de mediana envergadura, es básica a nivel de las cosas que suceden en el área de diseño en cualquier trabajo editorial.

La estructura de la misma se dividirá en 3 etapas. Por un lado una visión general de lo que implica trabajar en un medio, incluyendo lo que tiene que ver con la diagramación diaria o resolución de problemas como también los tiempos de trabajo.

Como segunda parte la charla dará un apoyo teórico referente a como se diagrama a nivel editorial presentando ejemplos de distintos medios.

Con apoyo de textos que teorizan la realización de un trabajo de este tipo.

Utilizando como eje algunos de los principales puntos del tema editorial en cuanto a que es lo que significa en el campo del diseño:

Diseñar un medio editorial

Armar un diario o una revista deriva en forma inmediata en la necesidad de organizar su contenido según formas comunicantes y convincentes a través de la diagramación, sin dejar de lado los valores estéticos. Los elementos que participan del contenido son básicamente:

- Texto (tipografía)
- Imagen (fotografía, ilustración, etc.)
- Campo visual (formato de la página).

Estas tres unidades no pueden funcionar independientemente, sino relacionándose unas con otras, logrando así infinitas posibilidades en los resultados.

Legibilidad

La colocación del texto e imagen en la página, debe presentar fundamentalmente comodidad en la legibilidad para el lector. El grado óptimo de legibilidad se da cuando el contraste entre tipografía y fondo es máximo, es decir, blanco sobre negro o viceversa. Teniendo en cuenta este criterio y las posibles variantes en las necesidades de la comunicación, se podrán buscar formas alternativas y hasta transgresoras. Una vez determinada la familia tipográfica a utilizar para el texto y sus variables (tamaño, negrita, cursiva, etc.), se buscará el interletrado que mejor se adapte a la lectura; teniendo en cuenta que la cantidad

de palabras promedio por línea no debe superar las diez ni ser inferior a siete. En relación con interlineado se puede decir, por simple comparación, que las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior e inferior. Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo, ya que al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente.

Imagen

La imagen puede ser abordada de diferentes maneras, no importa si es una fotografía o una ilustración. Puede abarcar, por ejemplo, toda la superficie de la página hasta el corte, tener un encuadre ubicado convenientemente en relación con el texto, estar con algunos de sus lados al corte, calada, a modo de viñeta, etc.

Caja

El sector impreso en todas y cada una de las páginas estará determinado por un límite virtual llamado caja o caja tipográfica, que dará lugar a cuatro márgenes (superior, inferior, izquierdo y derecho). La dimensión de los márgenes se hará según el criterio de equilibrio más acorde al caso en cuestión. El margen respecto al lomo debe dimensionarse de manera que no perjudique la lectura. Para la elección de la medida de dicho margen hay que tener en cuenta el tipo de encuadernación, ya que según la variante, permitirá mayor o menor apertura de las páginas. En cuanto a los márgenes superior e inferior, deben permitir la ubicación del encabezado, pie de página y folio.

Retícula o grilla

Con la retícula, el campo visual dentro de la caja tipográfica puede subdividirse en campos o espacios más reducidos, y columnas. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto; su ancho estará determinado según el cuerpo de la tipografía. Las dimensiones de altura y ancho se indi-

can con una misma medida tipográfica. Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio, con el objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad. La distancia vertical entre los campos es de una, dos o más líneas; la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

“Las grillas forman parte esencial de nuestro vida. No siempre las podemos advertir, pero su influencia en lo que vemos, oímos y hacemos está por todas partes. El deseo por traer orden a la confusión aparente refleja una necesidad humana profunda. En este sentido, las grillas pueden ser vistas como metáforas de la necesidad humana de otorgarle sentido al mundo y para posicionarnos de su control. La grilla no es un solo un dispositivo tipográfico. La tensión entre caos y orden está presente en toda actividad humana, no solo en el diseño gráfico”.

“Las grillas, los módulos, y los sistemas no sólo tienen la aplicación práctica como un medios para resolverse los problemas complejos del diseño, sino que ellos proporcionan también un sentido al orden y un respiro temporario a los más urgentes y básicos temores humanos”.

“El secreto del éxito de una grilla no es su estructura sino la imaginación con la que se usa”. Allen Hurlburt

“Las grillas no existen en vano. Existen en la relación con el contenido. Nunca se empieza por la grilla. Se empieza por la idea que luego se transforma en una forma, una estructura”. Linda Van Deursen

“El sistema de la grilla es un ayuda no una garantía. Te permite un número de posibilidades para que cada diseñador encuentre la solución apropiada a su estilo personal. Pero uno tiene que aprender como usar la grilla; es un arte que requiere práctica”. Josef Muller Brockman. Estos textos dan el marco teórico del tema pero la idea es poder anclarla con imágenes, fotos y ejemplos en papel de los medios de cómo se da esto con cuadros sinópticos, etc.

Esta conferencia fue dictada por **Mercedes Brousson** (Diario Generación U. Argentina) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

El diseño, evidencia del desarrollo humano

Reflexión sobre el objeto del diseño

Juan Camilo Buitrago Trujillo

Como sistema de resolución de necesidades mediante la configuración de la cultura material, el diseño ha existido desde los primeros hombres a pesar que ha vivido un lento proceso de legitimación, que puede marcarse en tres grandes etapas acorde con la división tecnológica que propone Alvin Toffler. Esta ponencia pretende mostrar como se ha dado ese proceso de legitimación queriendo plantear las respectivas interpretaciones de la profesión.

Para comenzar considero importante reflexionar sobre las variables que se encuentran dispuestas a manera de escenario en torno al hombre incluyéndolo como una de ellas: El espacio directamente relacionado con el tiempo conformando lo que rápidamente se puede llamar contexto, que es finalmente donde se inscriben las otras dos: el hombre como centro del sistema y los objetos, la cultura material, que lleva implícita los mecanismos de relación social, el desarrollo tecnológico, el conocimiento, el conjunto de ideas y concepciones, etc.; Ahora bien, la razón de ser de este sistema entra en función cuando se activa (estado en el que se encuentra por naturaleza) y que es en esencia el momento en el cual las variables interactúan con el propósito de la satisfacción humana, para citarlo desde la perspectiva

mas elemental, o para preservar la especie, si se quiere plantear desde la más trascendental.

Este sistema se ve en cualquier contexto histórico, mostrando que sus relaciones se comportan de la misma forma, pero sobre todo haciendo visible el hecho de ser dinamizadas desde la necesidad, entendida como el motor que mantiene en movimiento el sistema. Para hacerlo más gráfico, quisiera pensar que si por un momento nos hallásemos físicamente en alguna de aquellas famosas cavernas del hombre prehistórico y nuestro conocimiento quedase en blanco, nos encontraríamos frente a la observación del contexto en las mismas condiciones que los habitantes de la época; Estaríamos decididamente potenciados en el hecho catalizador de nuestras necesidades fisiológicas en su mayor efervescencia, pero absolutamente neutralizados y atónitos frente a la majestuosidad-cazadora-devoradora de animales como el bisonte, el león, el toro, etc., y desde allí mismo sumisos frente al “poder” que aquel o aquellos animales logran referenciarnos. En otras palabras, con un hambre terrible! y sin poder hacer más que esperar a que el festín de uno y otro animal nos permita acceder a lo que van a dejar; o resignados comenzar a buscar la satisfacción de aquella necesidad básica, mediante el satisfactor que ya no permite como antes resolver completamente la situación.

A manera de paréntesis cito lo siguiente: El Dragón de Komodo, aquel gran reptil que habita ciertos lugares en Asia, es dueño de un sistema de cacería que diverge del que tiene el Guepardo en las extensas llanuras africanas, del Águila Calva Norteamericana o el mismo Cóndor de los Andes. Este dragón, tiene su boca como un recinto en el cual crecen ciertos tipos de bacterias, que una vez –sembradas– en otro animal mediante la mordida, tienden a infectar lentamente su presa haciéndolo entrar en un proceso de agonía por intoxicación, proceso que con calma presencia el dragón incluso por algunos días hasta que encuentra que puede tener acceso a su alimento en las condiciones que lo requiere. Por su parte el Guepardo encuentra su habilidad en la aceleración que, aunque está sometida a ciertas condiciones, finalmente le permite luego de un tiempo de cálculo y concentración profunda, tener acceso a su presa en el transcurso de pocos segundos, diferencias que se hacen notorias si son comparadas con las estrategias de cacería del Águila o del Cóndor, o de hecho de cualquier otra especie incluyendo al hombre mismo. Claro, todo este repertorio de habilidades y su coherencia con el animal respectivo, giran en torno a la satisfacción de necesidades, en donde dichas fortalezas se hacen evidentes en ciertas especies, en el león, su tamaño, mandíbulas y garras, en el tiburón, su hidrodinámica y juego de mordidas, así como las hormigas con su trabajo colectivo,... pero si entendemos que la especie humana comporta la misma lógica ¿Cuál es aquella fortaleza que se hace evidente en la especie humana? O para plantear la pregunta de forma más convencional, dado que la necesidad básica, en este caso de alimentarse, se comparte como factor común con otros seres vivos, ¿Qué nos diferencia de otras especies? Tomás Maldonado haciendo mención del tema, afirma que la habilidad del hombre en comparación con las demás especies no se encuentra en el hecho de resolver

problemas, pues las otras especies también los resuelven constantemente; así como tampoco se halla en el hecho de generar “extensiones” de si mismos para resolverlas, pues existen obras de ingeniería admirables en los castores o en los mismos pájaros materializadas en sus nidos, así como obras arquitectónicas de complejidades asombrosas como los hormigueros o los termiteros; la diferencia radica en que no solo los resolvemos, sino que tenemos la capacidad de plantearlos¹.

Cerrando el paréntesis y volviendo de nuevo a la caverna referida hace unas líneas, nos hallamos como seres inquietos por la premura de nuestras necesidades, de la misma forma que basados en la observación y la construcción de conocimiento mediante la prueba y el error, también logramos desarrollar diferentes –extensiones– de nuestro cuerpo alcanzadas por la transformación de la naturaleza (lanzas, lanzaderas, hachas, cuchillos, herramientas, entre otras). Esta dinámica acumulativa de experiencias (de conocimiento, de tecnología) va haciéndose compleja conforme pasa el tiempo, volviéndose evidente en el resultado de nuestras relaciones colectivas, nuestro desarrollo económico, pero sobre todo en la “calidad” de nuestra materia transformada... de nuestra cultura material.

De esta suerte, y apoyados en ella, logramos “ganarnos el derecho” a presas más grandes en todos los niveles de acceso: en la cacería, en el transporte, en el deshollamiento, en el despresamiento, en su cocción y en su consumo, y con el ánimo de la preservación en su máxima expresión, logramos también registrar ese gran evento que costó tanto trabajo en términos de esfuerzo físico y tiempo en el paso de generaciones intentándolo para que, entre otras cosas, las generaciones por venir realicen la actividad conforme los procesos comprobados como efectivos.

Ahora bien, Alvin Toffler² ha dividido la historia del hombre en tres grandes olas; La primera, marcada por la revolución agropecuaria, que se da cuando el hombre logra hacerse sedentario gracias al dominio de la tierra y la domesticación de animales, claramente establecida cuando se ordenan y surgen los imperios agrícolas en las riberas de los grandes ríos orientales (sobre todo Egipto y Mesopotamia). En esta primera ola el hombre, haciendo gala de sus mejores y más afianzados conocimientos adquiridos hasta el momento (alfarería, ebanistería, orfebrería, impresión con tintas vegetales, rodillos de impresión cerámica, entre otras), satisface sus necesidades mediante la enunciada transformación de la naturaleza, mediante el naturfacto³, gracias a su dominio sobre la materia. Lo que A. Toffler denomina primera ola, Jordi Llovet⁴ lo llama la fase naturalista del diseño, afirmando tácitamente la existencia del diseño desde los primeros hombres.

Inmerso en esta dinámica, el hombre fue acumulando y transfiriendo conocimientos mediante las figuras del comercio y el conflicto, que en si mismos son plataformas que permiten presentar entre pueblos los avances tecnológicos y marcan la vanguardia del momento, como es ya costumbre en la traducción y visualización de la cultura material (en la construcción, en la concepción de sistemas de comunicación visual, en la factura de objetos domésticos, en las herramientas, en la factura de

armaduras, de espadas, de maquinaria de asedio, etc.). Es de esta forma que por ejemplo los conflictos renacentistas, hacen que Leonardo Da Vinci se inmiscuya en las soluciones militares para quienes se convierten en sus mecenas. Allí, como todos sabemos, trazó los principios de helicópteros, paracaídas, tanques de guerra, submarinos, aeroplanos, bicicletas, etc, y diseñó otros tantos elementos que se convirtieron en armas de asedio y defensa. Una vez más en la historia el hecho conflictivo-armamentista, había hecho que un pensador, ahora de la talla de Leonardo, hubiera traducido el desarrollo de la época en la cultura material.

En el momento que el hombre cruza el umbral de la Revolución Industrial, se hace inminente el cambio de paradigmas. La vida se concentra en las ciudades en torno de la máquina, mientras la producción de materia transformada (bien sean objetos, bien sean sistemas gráficos, vestuario, espacios, etc.) responde al hecho de pasar de ser una habilidad técnica-manual de producción limitada, a un sistema de producción masiva apoyada en la técnica-mecánica. La nueva realidad exige, la apertura del –momento– para pensar-dibujar antes de materializar, en el proceso de producción de un objeto⁵ (hasta entonces hecho por los arquitectos y algunos ingenieros en sus respectivas dimensiones), pero esta habilidad, la de pensar-dibujar antes de materializar, se hacia sustancialmente compleja para quienes habían venido ocupando el cargo social de transformador de materia, razón por la cual se hace susceptible para ser –academizado– como se dio, según algunas versiones, en Barcelona en el año 1777 cuando se crea la primera escuela de artes y oficios de Europa⁶.

A. Toffler conoce esta fase visible por la Revolución Industrial como la segunda ola, donde, conforme E. Martínez, el hombre desarrolla Tecnofactos o procesos de pensamiento nacidos de la “majestuosidad” de la máquina. La fase inventiva del diseño⁷ donde el hombre (experimentado transformador de materia) se encuentra seducido por el reto que le propone el control de la energía, es la fase de relación entre el espacio y el tiempo destinado para los fenómenos tecnológicos –modernos– hechos evidencia en la cultura material de la época: la locomotora, el teléfono, la bombilla incandescente, el fonógrafo, etc, que, entre otras cosas, le abren lugar al siglo XX.

Los diferentes conflictos de la segunda ola, (revolución francesa, revolución norteamericana, revoluciones latinoamericanas, etc) depuran en gran medida el conocimiento del hombre sobre la industria-bélica y consecuentemente sobre la naturaleza y el uso de los materiales (sobre todo el acero), los procesos de fabricación y las herramientas. Una vez apaciguados dichos conflictos, aquellos se convierten en conocimientos aplicados para la vida industrial pro-cotidiana. Un ejemplo de esto son los hechos industriales de personajes como Gillette, los hermanos Peugeot, Volvo, Daimler (posterior Mercedes Benz) o del paradigma americano Henry Ford, quien a propósito conceptualiza el fenómeno de la revolución industrial, encontrando un sistema de racionalización basado en la lógica productiva, en las –habilidades– de la máquina y del proceso, así como de la división científica del trabajo⁸ en una planta de

producción. Ford afirmaba que el hecho productivo de un automóvil debía responder a la “...prestación de un buen servicio, que sea robusto y que nadie vea la necesidad de sustituirlo. Todo buen automóvil, debería durar como un buen reloj...”⁹. Su sistema de pensamiento fue símil en el de sus coterráneos contemporáneos, permitiendo entender en Estados Unidos, un norte claro hacia donde se dirigían los –jalones– de la segunda ola.

Por su parte Europa, se encontraba sumergida en la ambigüedad conceptual respecto este mismo punto. Mientras en Estados Unidos, el problema de la producción-producto, fue abordado como fenómeno económico, en Europa fue asumido como planteamiento vagamente cultural¹⁰. Las propuestas proclamaban consignas desde las defensas casi “pasionales” del antiguo sistema de producción de materia (artesanía), hasta la no muy usual poesía en torno a la máquina: “...type of modern –emblem of motion and power– pulse of the continent...”¹¹

El nuevo siglo (XX) se abría paso, la incertidumbre política se respiraba en el ambiente y el afán por reajustar los sistemas de concepción sobre el fenómeno productivo no se hacían esperar. En Alemania las discusiones sobre las posiciones productivas eran opuestas en los comienzos de siglo. Muthesius, uno de los defensores del sistema racional de la producción (contraria a la costumbre productiva de la época de su nación), hacía ver, en contra de los ornamentos, dos planteamientos. El primero tenía que ver con el hecho de que los “burgueses mejor situados” estaban obsesionados con “aparentar más”, factor este evidentemente socio-cultural. El segundo se refería, como ninguno antes en su país, a las implicaciones económico-productivas: “...Con el trabajo que exigen estos objetos, la materia prima no se utiliza como es debido, y por ello ante todo se malgasta un colosal patrimonio nacional de materia prima, y además se le añade un trabajo inútil...”¹². Adolf Loos en la misma dirección afirmó “...la ornamentación es una fuerza-trabajo derrochada, y por lo tanto, es salud malgastada. Siempre ha sido así. Pero hoy, esto significa material malgastado y en definitiva, capital malgastado...”¹³. El sistema productivo alemán estaba a portas de encontrar una gran coalición en contra de su paradigma.

No pasaron más que algunos meses para que se vieran los resultados de dicha coalición. En 1907 nace el Werkbund, asociación que buscaba, conforme sus estatutos, “...ennoblecer el trabajo industrial, o profesional, o artesanal (–la configuración de la cultura material–) en una colaboración entre arte, industria y artesanía, por medio de la instrucción, la propaganda y una firme y compacta toma de posición frente a estas cuestiones...”¹⁴. Su tiempo de operación se vio truncado por posiciones encontradas al interior de la asociación, haciendo que al poco tiempo se diera por terminada. Semejantes acontecimientos, se estaban dando en torno al fenómeno socio-político-económico alemán, cuando estalló la primera guerra mundial, que según algunos rompió la conexión del hombre con el siglo XIX. Sin el interés de profundizar sobre estos puntos, es un hecho que como en todas las anteriores confrontaciones, el hombre de la época hizo gala de los últimos adelantos en cuanto a su tecnología, la cual fue evidenciada (como ha sido costumbre) en la cultura material. El uso de tanques auto

movilizados todo-terreno, ametralladoras (como aquellas vislumbradas por Leonardo), entre otras, obligaron a re-pensar el sistema de batalla hombre a hombre y las estrategias de las mismas. Los conocimientos aplicados de uno y otro bando fueron puestos sobre la mesa, quedando al descubierto todos los procesos, materiales y configuraciones de los implicados.

La guerra termina, y en medio de la reconstrucción de los criterios, emerge como el Ave Fénix, la necesidad de unir el arte, la industria y la artesanía. Nace en 1919 en Weimar la Bauhaus, paradigma alemán en cuanto su concepción de la producción material. Su alimento conceptual, aunque no verbal, se basa en los planteamientos que se construyen en la Europa de los primeros 20 años del siglo (cubismo, neoplasticismo, constructivismo, etc.). Sus aportes son innumerables en muchas dimensiones, sin embargo quisiera rescatar aquí el hecho social de su sistema de pensamiento¹⁵, el trabajo sobre las técnicas, la coherencia con los planteamientos racionalistas que el –proyecto moderno– le entregaba a la humanidad en la época y que se inscriben con mucha claridad en los principios que buscaban un mundo mejor. Es un hecho bastante visible la influencia racional de Teo Van Doesburg en la concepción estética de la Bauhaus post-Itten, y se hace muy clara su afiliación pues siendo compañero de Piet Mondrian en los planteamientos DeStijl, radicalmente se afilia a la corriente de pensamiento que cruza de forma compleja los planteamientos teosóficos del pintor con las afirmaciones de Hegel¹⁶, sobre las cuales definitivamente se apoya su cosmovisión.

En medio de toda esta dinámica europea, los Estados Unidos entran en la famosa depresión del 29, dada por la caída de la bolsa de New York. Cuando Roosevelt asume el poder, el inglés J.M. Keynes hace aparición en escena con su política económica. Dicho de forma muy escueta, Keynes afirmaba que el único que tenía el poder para endeudarse era el estado, y que debía hacerlo en la búsqueda sistemática de anular el paro, entregándole a la gente la opción de consumir para “mover” el aparato productor del país.

En el preludio de la gran Depresión, el sistema económico norteamericano había vivido la opulencia; de esta suerte, el nivel de consumo, su ritmo, y en general su comportamiento, habían hecho que los hechos de Ford se vieran cuestionados, pues si tengo un ingreso creciente no deseo “parecerme” al otro por tener el mismo automóvil, por el contrario mi nivel de ingresos tiene que hacerse visible en la materia que consumo y de la cual hago gala cuando la uso; consecuentemente esto exige la generación de diversos –modelos– para elección. No en vano precediendo el final de los años 20s, General Motors lograba tener mejores dividendos con su estrategia comercial que implicaba producción de –tipos– diversos con baja duración, sin importar que tuvieran un costo mayor. A propósito comenta Leuchtenberg: “...en la euforia de la prosperidad interesa menos el precio que el estilo y el confort...”¹⁷.

Pareciera ser este el vaticinio del comportamiento del producto de la época post-depresión ya que conforme la necesidad de generar el citado consumo, en el proceso de concepción de la materia que se produce a partir de los 30s en Estados Unidos, se debe incluir como parámetro la pronta obsolescencia para su rápido cambio.

Entra al –ruedo– de los planteamientos del fenómeno producción-consumo, el Styling la política consciente que argumenta “muchos modelos y poca duración”, que se toma el sistema productor norteamericano, catapultando personajes como Loewy, Dreyfuss y Teague, pero lo que es más importante dentro de la relación hombre contexto, “invadiendo” el mercado, la oferta, el espacio, el hábitat, con la materia transformada, sin políticas claras de desuso de la misma.

En esta dinámica se desata la segunda guerra que una vez finalizada y firmados los tratados y acuerdos respectivos, hace que el mundo entre en la lucha de la silenciosa y “larga” guerra fría. El conflicto de intereses de los grandes “bandos”, se traduce en un sin fin de avances hacia la miniaturización técnica, manifestada en los dispositivos de espionaje de las hace mucho celebres agencias de inteligencia de los gobiernos en disputa. Los sistemas de investigación –montados– hacia este propósito, generan en estos países el avance técnico y el cúmulo de conocimiento, que resultan evidentes en muchos de los accesorios que desprevenidamente utilizamos hoy, claro está en nuestra cultura material.

Ahora bien, uno de los factores vertebrales en las relaciones macro políticas de la época, tiene que ver con dos puntos. El primero, es el –juego– geográfico-estratégico en búsqueda de mercados-comercio, donde los productos desarrollados tengan un lugar de consumo, de obsolescencia, de divisas en entrada constante. Y el segundo referido al control del abastecimiento de petróleo, sabido combustible de los autómatas que sustentan el paradigma industrial. Sobre este último Toffler marca el nacimiento de la 3^o ola: “...El 8 de Agosto de 1960, un ingeniero químico nacido en Virginia del Oeste y llamado Monroe Rathbone tomó en su despacho de la plaza de Rockefeller, en Manhattan, una decisión que quizá futuros historiadores elijan algún día para simbolizar el fin de la Era de la segunda ola...”¹⁸. La decisión a la que se refiere Toffler, fue aquella en la cual Exxon Corporation inició su unilateral posición de disminuir los impuestos a los países exportadores de petróleo; seguido consecuente y no muy tardíamente por las demás compañías petroleras. Se marca la Revolución Informática.

Conforme el nuevo sistema, afirma Toffler, la riqueza en esta tercera ola, pasa de estar representada en la tierra y la máquina (primera segunda olas respectivamente), para reposar en la información, en el conocimiento.

De esta forma Llovet establece la fase consumista del diseño¹⁹, y la concepción de un nuevo objeto según Martínez se hace visible: el artefacto. Facto como factura, materialización, convergente en la cultura material, y arte como prefijo, que proclama el elemento de la conciencia social, que regula las creaciones del hombre²⁰; en sentido estricto, el resultado material del pensamiento del hombre.

Es en este instante, cuando la materialización en la especie humana ha llegado a tal grado de complejidad en su relación con las variables que es inminente dar un paso mas allá de su academización exigida por la segunda ola de Toffler, mediante la formalización sistemática del proceso de materialización que la concibe: el Diseño; Es así como se organiza, entre otras manifestaciones de participación social, en asociaciones internacionales

como ICSID o ICOGRADA que buscan dinamizar procesos multilaterales en la representación colectiva de los diseñadores industriales y gráficos del mundo, haciendo vínculos con organismos multilaterales de la ONU o la UNESCO que apoyan la visión del desarrollo social, sustentado en la creatividad y la tecnología como políticas para los estados y sus instituciones.

En este punto, y finalizando el documento, quiero rescatar los siguientes fenómenos: 1. El hecho transformativo del medio por el hombre como sistema de preservación de la especie. 2. El conjunto de conocimientos adquiridos mediante este proceso, es decir la tecnología, que evidencia el desarrollo de los grupos de hombres que lo facturan, haciéndose tangible, legible, elocuente gracias a la cultura material. 3. El conflicto como laboratorio (donde dichos conocimientos se ponen a prueba) y como el medio socializador de procesos tecnológicos de los pueblos. 4. Así como el comercio, evento distribuidor de tecnología entre pueblos.

Ahora bien, según Rómulo Polo²¹ el Diseño existe desde el primer hombre, lo que coincide con el planteamiento de J. Llovet²², haciendo la salvedad, de su comportamiento inconsciente, no formal. Esto se da en la primera ola de A. Toffler, que E. Martínez denomina Naturfacto cuando se refiere a la cultura material. En esta primera ola hay quien dentro del sistema social, está encargado de producir dicha cultura: es el artesano, quien como cité anteriormente, logra controlar la materia.

En la segunda dimensión de las afirmaciones de Toffler, los paradigmas que plantea el nuevo sistema de producción, hacen que el hombre se concentre en controlar la energía, entrando en la fase inventiva de J. Llovet²³ y configurando lo que E. Martínez²⁴ llama Tecnofacto. De la misma forma alguien se concentra en producir dichos paradigmas y es esencialmente el papel del inventor, quien reemplaza como protagonista configurador de cultura material al artesano.

Bajo la dinámica propuesta, el hombre de mediados de S. XX, entra en la tercera ola de A. Toffler, dándole lugar a la fase consumista de J. Llovet²⁵, en la cual debe concentrarse en el control de la información, logrando configurar el Artefacto²⁶ como referente del proceso en que se cruza dicha información, resultante elocuente en la cultura material.

Si a quien configuraba la materia en la revolución agropecuaria, se le llamó artesano, inconsciente traductor del desarrollo de su sociedad concentrado en procesos técnicos-manales con producción limitada; y cuyo protagonismo fue tomado por quien se llamó inventor en la revolución industrial quien de igual manera tradujo el desarrollo de su sociedad en la cultura material concentrado en el proceso técnico-mecánico de producción ilimitada, el personaje que cumple esta función en la tercera ola se llama diseñador, evidente, elocuente y consciente traductor del desarrollo de la sociedad, quien se concentra en procesos heurísticos en el desarrollo y holísticos en el enfoque. La complejidad a la que nos ha traído la cadena de eventos tecnológicos ha hecho que la cultura material formalice su proceso desde las dimensiones tratadas con anterioridad (la dimensión académica, la profesional y la gremial).

De esta forma y entendiendo que:

- los fenómenos del conflicto humano (sobre todo las guerras) y la necesidad expansiva del comercio (en muchos de los casos inicio de los conflictos), han hecho que la especie humana ponga en evidencia, depure y controle repertorios técnicos, conocimiento en materiales, procesos, etc, es decir tecnología;
- que a su vez esta tecnología mueve la estabilidad de los intereses del sistema en general (social, económica y políticamente);
- sumado al hecho que dichos conocimientos se traducen en la materia transformada del hombre, en su cultura material;
- y aún más, entendiendo conforme J. Llovet, que el Diseño (factor de superación de las deficiencias de la especie R.Polo) existe tácitamente desde el primer hombre...

Afirmo que:

“El proceso –evolutivo– del hombre (en relación con su especie, con el espacio y con el tiempo) ha hecho que el Diseño, como proceso que busca la superación de las deficiencias de la especie, no solo se haga consciente (como pudo haberse entendido rápidamente en la 2 ola), sino que se formalice, pues si conforme creamos la cultura material con el fin de hacer habitable nuestro hábitat, (para permitir que la especie no se extinga), por este mismo principio estamos obligados a que dicha producción en si misma no nos amenace, ni mucho menos nos extinga”.

En esta perspectiva, si el paradigma de la Revolución Industrial (2 ola) con el Tecnofacto como su estandarte, nos permitió hacer consciente el proceso del proyecto en la configuración de la cultura material, la Revolución Informática (3 ola) nos exige entrar en la concepción de procesos de pensamiento heurísticos y holísticos que se dan en ejercicio de la virtud formalizadora del Diseño durante el s. XX.

Surgirían preguntas, ¿estamos dimensionando la trascendencia de nuestra labor social, en el sentido mas amplio de la palabra?, ¿cuál es nuestro compromiso frente al desarrollo humano?, ¿es el diseño un oficio meramente –cosmético–?, pregunta a la que seguro todos responderemos un tanto dolidos –claro que no!–, pero... ¿qué tan distante está ese –dolor profesional– de nuestro obnubilado ego, como le llama R. Polo?, ¿pensamos en el diseño como la institución que ordena mediante su proceso la factura de la cultura material? Son algunas de las muchas preguntas que nacen en mí en el desarrollo del escrito y que considero deben hacer parte del cuestionario que defina el planteamiento de nuestro “objeto social”. Para finalizar afirmo junto con Norberto Chaves²⁷, que el diseño no está por encima de los sistemas humanos, sin embargo y como contraposición modesta, amable y muy respetuosa al señor Chaves, si considero, desde las dimensiones expuestas, que el diseño, como evidencia de la cultura material, potencia la habilidad del hombre para crear mundos, mediante la “habilidad” que tiene para visualizar maneras de vivir.²⁸

¿Qué piensa usted,... diseñador?

Notas

1. Maldonado, Tomás. 1977. “Vanguardia y Racionalidad”. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili

2. Toffler, Alvin y Heidi. 1993 "Las Guerras del Futuro". Barcelona: Editorial Plaza&Janés
3. Buscando una categorización de los objetos y su relación con el hombre conforme el pasado del tiempo, Edgar Martínez, en las memorias y correcciones de proyectos de grado UJTL (Universidad Jorge Tadeo Lozano, Fac. de Diseño Industrial), ha explicado las características y diferencias que se dan en cada una de las tres fases que marcan los cambios en la forma de vida de los hombres. La primera, cuando la tierra es el significado de la riqueza –Uberman Leo. "Los bienes terrenales del Hombre"–, evidenciada en naturfactos o resultados de la transformación de la naturaleza, que comenzó con la revolución agropecuaria, y se dio lugar hasta el momento de la revolución industrial, la cual marcó con su inicio el concepto tecnofactual en las reproducciones del hombre y su concepción de la riqueza concentrada en la máquina, para finalmente llegar a su era artefactual, que responde a las necesidades sistémicas de la revolución informática donde la riqueza se traduce en la información.
4. Llovet, Jordi. 1979. "Ideología y Metodología del Diseño". Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili
5. Entiendo Objeto como la manifestación material del hombre que busca resolver un problema bien sea mediante gráficas, vestuario, productos...
6. Esta afirmación la rescata Danielle Quarante, con el ánimo de explicar la complejidad del nuevo paradigma y la urgencia para resolverlo, pues ni artesanos, ni artistas tradicionales tenían en su haber la capacidad educada para resolverlo. "Diseño Industrial" Tomo 1, Danielle Quarante.
7. Jordi Llovet
8. Muy posiblemente alimentado por los planteamientos de Taylor y Fayol
9. Ver Henry Ford, My Life and Work, Tomado de "El Diseño Industrial Reconsiderado". Tomás Maldonado. GG
10. Tomás Maldonado
11. W. Whitman, "To a Locomotive in Winter", Leaves of Grass. Fragmento tomado del libro "El Diseño industrial Reconsiderado", pg. 34 Tomas Maldonado (1977) España, Editorial Gustavo Gili
12. Conferencia "La Importancia del Arte Aplicado", Berlín 1907. H. Muthesius Tomado de "El Diseño Industrial Reconsiderado". Tomás Maldonado. GG
13. A. Loos, 1908. Tomado de "El Diseño Industrial Reconsiderado". Tomás Maldonado. GG
14. Tomado de "El Diseño Industrial Reconsiderado". Tomás Maldonado. GG
15. "...se ha de rechazar a toda costa la búsqueda de nuevas formas, cuando estas no derivan de la cosa en si misma [...] la creación de –tipos– para los objetos de uso cotidiano es una necesidad social..." Walter Gropius 1925, fragmento tomado del texto Grundsätze der Bauhausproduktion. "El Diseño industrial Reconsiderado", pg. 58 Tomas Maldonado (1977) España, Editorial Gustavo Gili
16. "...estas invenciones humanas pertenecen al espíritu, y por ello el instrumento inventado por el hombre es mas elevado que un objeto de la naturaleza: en realidad es una creación espiritual...". Fragmento tomado del libro El Diseño Industrial Reconsiderado, Pg. 29. 1977. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
17. Tomado de "El Diseño Industrial Reconsiderado". Tomás Maldonado. GG
18. pg. 139, Toffler Alvin. "La Tercera Ola". Plaza & Janes, Barcelona 1981
19. Jordi Llovet
20. pg. 3, Tomo I, Huyghe, Rene. 1977. "El Arte y el Hombre" Tres Volúmenes. España: Editorial Planeta
21. Polo, Rómulo. 2001 "Lo Aprendible y lo Enseñable en Diseño; Condiciones de aprendizaje / Enseñanza del Diseño Industrial en un país en desarrollo". Ensayo elaborado por Rómulo Polo / Colombia como Ponencia para el Seminario Virtual "Huecos en la caja negra" Universidad Autónoma de México- Azcapotzalco UAM-A/CYAD/EVALUACIÓN
22. Jordi Llovet
23. Ibid
24. Ver Nota III
25. Jordi Llovet
26. Ver Nota III
27. Chavez, Norberto. "El Oficio de Diseñar". 2001. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili
28. Una de las propuestas que considero fuerte hacia dicho propósito es el planteamiento que propone Alexander Manú, mediante el desarrollo de ToolToys. Ver Manu, Alexander. 1998. "ToolToys". Kobenhavn, Dinamarca. Editorial Danish Design Center

Referencias bibliográficas

- Bonsiepe, Gui. 1978. "Teoría y Práctica de Diseño Industrial". Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- Brohan, Torsten & Berg, Thomas. 1994. "Avantgarde Design". Colonia, Alemania. Editorial Taschen
- Chavez, Norberto. 2001. "El Oficio de Diseñar". Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili
- Derry, T.K y Williams, Trevor. 1978. "Historia de la Tecnología Desde La Antigüedad Hasta 1900" Tres Volúmenes. México: Editorial Siglo XXI Editores.
- Gook, Roland. "Hombres que Cambiaron el Mundo". Portugal. Editorial Círculo de Lectores
- Huberman, Leo. "Los Bienes Terrenales del Hombre".
- Huyghe, Rene. 1977. "El Arte y el Hombre" Tres Volúmenes. España: Editorial Planeta
- Llovet, Jordi. 1979. "Ideología y Metodología del Diseño". Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili
- Maldonado, Tomás. 1977. "El Diseño Industrial Reconsiderado". Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- Maldonado, Tomás. 1977. "Vanguardia y Racionalidad". Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- Manu, Alexander. 1998. "ToolToys". Kobenhavn, Dinamarca. Editorial Danish Design Center
- Meggs, Philip B. 1983. "A History of Graphic Design". EU. Editorial Van Nonstrand Reinhold
- Munari, Bruno. 1983. "Cómo Nacen los Objetos". Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili
- Salvat. 1976. "Historia del Arte" Diez Volúmenes. Barcelona, España: Editorial Salvat
- Selle, Gert. 1973 "Ideología y Utopía del Diseño". Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Toffler, Alvin y Heidi. 1993 "Las Guerras del Futuro". Barcelona: Editorial Plaza&Janés
- Toffler, Alvin. 1981 "La Tercera Ola". Barcelona: Editorial Plaza & Janés

Memorias, ensayos y revistas

- Buitrago T., Juan Camilo. 2004 "La Experiencia en Diseño para el Diseño". Ensayo elaborado como ponencia para el concurso docente Dpto. de Diseño, Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle. Cali, Valle
- Cortes, Iván y Barreto, Ma. José. Revista "Proyecto Diseño". Bogotá, Colombia. Impresa por Panamericana
- D_Con_historia. 2001. Seminario Electrónico de Historia del Diseño en Colombia.
- Diseño ¿;como lo queremos!?. 2003. Taller Búsqueda de Futuro. Bogotá.

- FIESC, SENAI, LBDI, Artesanías de Colombia, Organizada por Alexander Manu. 1995 Revista "La Aldea Humana". Bogotá: LBDI
 - Forma y contrastes. 80S. Catálogo de Línea Geométrica de Fórmica Co.
 - García Beatriz, Cortes Juan Pablo, Franky Jaime. 2003. Revista "Tercer Acto". Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes. Bogotá. Impreso Unibiblos.
 - García, Hugo. 1991-1992. "Entre lo Vital y lo Ritual / Más Allá de lo Formal". Cali, Colombia. Periódico EL PAÍS
 - Gutiérrez Jaime, Gamez Jesús, Polo Rómulo. 1980 Revista "La Carrera del Diseño". Bogotá.
 - La escuela de diseño. 1998. Revista "OfiAB". Bogotá, Colombia. Impreso por Gráficas de la Sabana
 - Pamio Oscar. 1981 Revista "Módulo". Cartago, Costa Rica. Impreso por Instituto Tecnológico de Costa Rica
 - Polo, Rómulo. 2001 "Lo Aprendible y lo Enseñable en Diseño; Condiciones de aprendizaje / Enseñanza del Diseño Industrial en un país en desarrollo". Ensayo elaborado por Rómulo Polo / Colombia como Ponencia para el Seminario Virtual "Huecos en la caja negra" Universidad Autónoma de México- Azcapotzalco UAM-A/CYAD/ EVALUACIÓN
 - SEDI 1 y 2. 2001 y 2002. Universidad Autónoma de México- Azcapotzalco UAM-A/CYAD/EVALUACIÓN
- Esta conferencia fue dictada por **Juan Camilo Buitrago Trujillo** (Universidad del Valle / Grupo de Investigación en Diseño: NOBUS. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Plantas nativas en el paisaje diseñado

Gabriel Burgueño y Alberto Giudici

En esta conferencia se presentan las principales especies nativas de la flora rioplatense con visión de diseño, es decir considerando sus aspectos visuales, además de la importancia biológica que tienen estas plantas como atractivo para los animales silvestres. Paralelamente se ponen de relieve los aportes de estos criterios con referencia a las posibilidades de planificación sustentable del paisaje.

Introducción

La riqueza de la flora de Buenos Aires (cerca de 2000 especies) permite diseñar con belleza espacios que deben cumplir con ciertos aspectos funcionales: brindar sombra en verano, acompañar edificaciones, resguardar de vientos adversos, etc.

Es importante señalar que el reemplazo de las comunidades vegetales que ha tenido lugar en la Provincia de Buenos Aires por agrosistemas, ciudades y pasturas, ha ocasionado erosión, empobrecimiento del suelo y la disminución alarmante de la flora y fauna silvestres, entre otros efectos visibles actualmente.

El jardín con especies nativas contribuye a la protección de especies por el hecho de cultivarlas, aumentando así el número de individuos existentes y divulgando sus valores.

Importancia de la flora nativa

Cuando hablamos de plantas nativas, indígenas o autóctonas, no nos referimos a una nación, sino a la región natural. Así muchas especies que pertenecen a la flora de Buenos Aires, también pertenecen a la flora de otras provincias (Entre Ríos, La Pampa, etc.) o incluso a floras de otros países (Uruguay, sur de Brasil, etc.), ya que la distribución de las especies no tiene ninguna relación con los límites políticos pensados por el ser humano, siendo como vale pensar, la distribución de las especies anterior a la creación de fronteras.

Seguramente al ver las especies de cualquier flora una persona pueda sentir mayor agrado por unas u otras, pero eso no debe significar que el resto no tengan importancia para ese ambiente. De hecho este tipo de pensamiento es el que ha llevado a tantas especies de animales y plantas al borde o a la extinción misma.

Lo que ponemos de relieve, además, es que las especies cultivadas suelen tener mejoras genéticas, que determinan mayor tamaño o abundancia en flores, frutos, etc. Pero en la naturaleza todo tiene un porque, y si un órgano tiene un tamaño es por alguna razón, y no hay por que pensar que uno mayor es mejor. Así para contemplar y percibir la belleza de la naturaleza es requisito el detenerse en detalles a menudo pequeños, y mucho mejor si se ven como parte de un contexto.

El paisaje originario

El Área Metropolitana de Buenos Aires, se ubica desde el punto de vista biogeográfico en la transición de las regiones paranaense o delta, del espinal y pampeana. Estas regiones se hallaban representadas por las formaciones de matorrales y juncales en las áreas anegadizas inmediatas a los bordes, formaciones leñosas higrófilas –bosques y selvas– en franjas cercanas al litoral (representantes de la provincia biogeográfica paranaense o delta), bosques xerófilos en las barrancas y depósitos de conchillas (espinal) y finalmente pastizales en las llanuras (pampeana).

Las formaciones descriptas poseen atributos particulares, que trascienden los atributos propios de los elementos que las habitan, de manera que recrearlos como sistemas, significa reintroducir en la ciudad la naturaleza desplazada y aprovechar sus potencialidades ornamentales y conservar la biodiversidad local.

Esta conferencia fue dictada por **Gabriel Burgueño y Alberto Giudici** (Grupo BG. Argentina) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Crítica ideológica del producto de diseño como sistema de comunicación (espacial) y como sistema de transmisión (temporal)

Diana Zoraida Castelblanco Caicedo

Cuestionar críticamente el ámbito de los productos como hecho técnico (espacial), y acercarlos al resultado de una práctica cultural (temporal), supone que el diseño es un fenómeno relacionado con la transmisión y recepción de información y por lo tanto con la mediación entre los hombres. El producto como mediación no es ajeno a la estructura comunicativa postmoderna, donde se integra todo tipo de información como fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento y de estrategias para la toma de decisiones; del mismo modo que se reconoce como medio de comunicación restrictivo que tiene efectos que potencializan y refuerzan las redes sociales culturalmente dominantes.

El producto según la concepción del Diseño Industrial, supone el estado de verificación de la disciplina y de sus profesionales dentro de la cultura de masas. Esto demanda trabajar sobre los deseos y necesidades percibidas por una comunidad y regularlas a través de un mercado y un consumo. Si bien para responder a dicho objetivo se requiere concretar el producto desde sus componentes técnico - productivos y desde su factibilidad mercantil, también es cierto que para garantizar el éxito, es decir la trascendencia en el tiempo, se necesita entenderlo como un convenio dentro del grupo social, regulado por manifestaciones significativas y simbólicas surgidas del momento espacio temporal.

Esto demanda de un proceso de retroalimentación y de adaptación significativa del producto, que muy probablemente recurre a resignificaciones propias del objeto y del objeto de estudio de la disciplina, y mejor aún de la cultura material del hombre post moderno, tendiente hacia la cultura de los medios de comunicación. En dicha post modernidad los hábitos de consumo se ven modificados o sustituidos por nuevos atributos que caracterizan al objeto, que aunque deben ser referente del trabajo de proyección del diseñador, también es cierto que son tendientes a la transitoriedad y temporalidad del consumo, a una presencia efímera sin historia y sin memoria. Este estado cultural constituye en sí mismo una propuesta sobre los gustos y necesidades de los sectores subordinados: el diseño empieza a ser una estrategia comunicativa de los sectores dominantes para manipular a los dominados.

Bajo este marco académico y con el propósito de complementar el discurso proyectual tradicional (...del producto como satisfactor de necesidades, que parte de especificaciones concretas para el desarrollo de boletos y modelos, hasta llegar a un prototipo adecuado a ciertos fines de producción industrial)..., desde las reflexiones planteadas sobre el Objeto como Sistema de Comunicación (espacial) y el Producto como hecho Cultural (temporal), se propone cuestionar críticamente el ámbito de los productos como hecho técnico (de

producción, de comercialización y de consumo), y acercarlos al resultado de una práctica cultural: sistemas de información puestos al servicio del hombre.

Esto nos acerca a una crítica ideológica relacionada con el lenguaje de la cultura de masas; nos demuestra cómo la relación que establecemos con los productos está vinculada a la formación de juicios sobre los valores significativos, preceptuales, de uso, económicos, medio ambientales, etc., y nos permite entender que el conocimiento del diseño no se fundamenta solamente en el lenguaje de las afirmaciones, y que por el contrario, también vive en el lenguaje de los juicios.

Así entonces se re-significa el producto como un soporte tangible que los hombres crean y utilizan, que materializa un pensar desde un saber dentro de un contexto cultural, y que va desde los utensilios del hombre primitivo hasta los elementos más sofisticados del hombre post-moderno. Esto último incluye los fenómenos relacionados con la transmisión y recepción de información y por lo tanto con la mediación entre los hombres. Fenómenos vinculados a un lenguaje que asegura la acción comunicativa en circunstancias particulares en las que los hombres emplean un lenguaje común y acorde a su vida cotidiana. Los productos bajo este marco de referencia, son interfaces comunicativas referidas al uso de expresiones y lenguajes que buscan vincular al hombre con una acción a través de la cual establezcan y renueven sus relaciones con los otros. De esto se infiere que el producto, como interfase comunicativa es una forma de acción, y su análisis debe basarse en parte en un análisis de la acción y en el carácter socialmente contextualizado de su condición.

El Diseñador Industrial evalúa cómo los productos técnicos crean nuevas experiencias y acontecimientos que amplían los marcos de referencia de la actividad humana. Marcos de referencia socialmente transmitidos y asimilados que demandan de interfaces para su ejecución en el espacio, pero también para su reconocimiento en el tiempo, es decir, para su reconocimiento como experiencia cultural. El objeto como parte de dichas interfaces, promueve un uso particular que es singularizado en su manipulación y significado, pero que también es compartido desde la percepción que reconoce creencias y hábitos de la comunidad.

Con el ánimo de que la transmisión cultural a partir de un objeto técnico se de, es necesario integrar al objeto / producto con un aparato institucional que mantenga su intencionalidad simbólica, es decir, que aliente el poder significativo de la plástica de la forma (lenguaje de comunicación del objeto), con el poder significativo de las acciones y relaciones que la institución busca conservar, modificar o generar. El aparato institucional hace referencia a esas estructuras ideológicas (familia, iglesia, estado, escuela, empresa, etc.) quienes son las que finalmente detentan el poder de los medios masivos de comunicación y proveen de potencial simbólico y representativo al proyecto de diseño. Para esto, es necesario vincular la expresión o lenguaje del objeto, con la diversidad de expresiones o lenguajes de los otros –nuevos– medios que la institución sugiere. Es desde estas instituciones donde se evidencia las nuevas realidades sociales y tecnológicas y por tanto, donde se establecen los nuevos modos de interacción

y de acción de los individuos en condiciones espacio temporales específicas. El objeto reconoce interacciones de tipo presencial: comparte un sistema de referencias espaciales y temporales con el sujeto interpretante; la institución establece interacciones mediáticas donde los individuos están en tiempos diferentes, en espacios distantes o en ambas condiciones. Mientras la interacción presencial se desarrolla en un contexto de copresencia, la interacción mediática supone relaciones en un contexto espacial y/o temporalmente diferentes. Así entonces, el desarrollo de los objetos es inseparable de la evolución de las industrias mediáticas, es decir, de los aspectos institucionales relacionados con el desarrollo de las sociedades modernas.

Los marcos de referencia actuales del objeto no pueden ser ajenos a la estructura comunicativa postmoderna, que habla de distintas formas de comunicación, donde se integra todo tipo de información como principal fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento, de distribución de mensajes y de estrategias para la toma de decisiones; pero tampoco pueden desconocer (los marcos de referencia del objeto) que la nueva estructura, supone la generación de medios de comunicación restrictivos económica, educativa y culturalmente, por lo tanto con efectos sociales que potencializan y refuerzan las redes sociales culturalmente dominantes. Pareciera que quien

domina los medios o interfaces de comunicación hace gala del poder.

El objeto de diseño como parte de la fenomenología cotidiana del hombre y como uno de los tantos medios de comunicación, no es ajeno a este panorama de evidente intensidad cultural, pero queda sotendido ante las mediaciones predominantes de las redes electrónicas de comunicación, sumidos en un hipertexto audiovisual digitalizado. La omnipresencia del objeto de diseño en la vida cotidiana del hombre reduce su potencial comunicativo si ignora la compleja trama de relaciones sociales que subyace en la producción y circulación de los mensajes objetuales, y si ignora las circunstancias en las que los individuos emplean ciertos lenguajes o expresiones de su vida cotidiana; estos son "campos de interacción" (Bourdieu 1931-2002) que cuentan con diferentes tipos y cantidades de recursos expresivos, de lenguajes o de interfaces comunicativas.

Esta conferencia fue dictada por **Diana Zoraida Castelblanco Caicedo** (Universidad Jorge Tadeo Lozano. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño y la comunicación para el desarrollo y promoción de la ciudad

Diana Zoraida Castelblanco Caicedo

El diseño permite representar a las ciudades desde escenarios sensibles y funcionales, en tanto actúa como estrategia comunicativa, pedagógica y estética. El diseño además de ser un proceso proyectual tendiente hacia la consolidación física, también es una estrategia de promoción y de marketing territorial; esto propone diferentes tipos de relaciones, emociones, funciones y saberes, y por tanto propone la creación de nuevos escenarios ordenadores de las actividades citadinas y de imágenes urbanas tendientes hacia la competitividad estimada en un mundo globalizado.

Las ciudades se han diseñado a sí mismas como sistemas que se adaptan a los nuevos desarrollos y oportunidades de un mundo globalizado. Numerosos son los ejemplos locales –Bogotá Colombia– (trasmilenio, alamedas, ciclorutas, ciclovía, parques, estacionamientos, servicios de gasolina, etc.), así como numerosos son los casos de estudio global de ciudad (Curitiba –Brasil–, Holanda, Finlandia, Hong Kong, Taipei, Santiago de Chile, etc.). El espacio público de las ciudades se entiende como un nuevo escenario de promoción y de comunicación, para el cual el diseño, como mediador de relaciones y comportamientos, interviene en su construcción.

El diseño permite representar a las ciudades desde escenarios estéticos y funcionales, en tanto actúa como

estrategia comunicativa, pedagógica y estética; el diseño humaniza las relaciones entre los habitantes del espacio público, también humaniza la tecnología como producción cultural y genera estructuras que permiten evolucionar el carácter funcional del destino hacia el aspecto formal y placentero del espacio: "La ciudad de todos".

La manera en que el diseño y la tecnología se disponen hacia este fin, invita a promover un nuevo ritmo en las actividades y expectativas del ciudadano, haciendo del espacio público una estrategia estética y funcional para atraer inversión y turismo y para posicionar a las ciudades en la dinámica creciente de la globalización: ciudad competitiva (lugares con acontecimientos asociados, lugares narrativos, teléfonos públicos, sistemas de iluminación, cajeros automáticos, autoservicios de gasolina, etc.). En este escenario, el diseño además de ser un proceso proyectual tendiente hacia la consolidación física, también es una estrategia de promoción y de marketing territorial; esto propone diferentes tipos de relaciones, emociones, funciones y saberes, y por tanto propone la creación de nuevos escenarios ordenadores de las actividades citadinas hacia la competitividad estimada en un mundo globalizado.

Objetivo general

- Presentar a los diseñadores y proyectistas una alternativa de tipo interdisciplinario para reconocer campos de acción de su ejercicio profesional, a partir del desarrollo de proyectos que demanden su vinculación con el sector público.
- Promover parámetros que permitan desarrollar y gestionar proyectos, actividades y productos de diseño

sustentable y estratégico, destinados a una proyección exterior en el espacio público

Objetivos específicos

- Insertar las disciplinas del diseño dentro de las redes de acción, desarrollo y crecimiento de la ciudad
- Establecer los mecanismos de diseño necesarios para solucionar problemáticas concretas y elaborar nuevas propuestas para el mejoramiento del entorno y de las relaciones que en él se proponen
- Detectar nuevas necesidades en servicios, productos o sistemas de comunicación aplicables a la empresa pública y privada, las instituciones y/o las administraciones locales

Organización temática. Significaciones del espacio (contexto / territorio)

Constituir una aproximación real del sentido del espacio, entendido como nuevo escenario de comunicación y promoción, mediante el análisis de las causas, los medios y los objetivos desde los cuales el diseño, como promotor de relaciones y de comportamientos, interviene en su construcción

Marcos de referencia para el ordenamiento del espacio público

Establecer el marco jurídico y operativo de la acción del diseñador en el espacio público, con el fin de reconocer las restricciones que modulan la configuración física y simbólica en las relaciones del ciudadano con él mismo y con las clases específicas de objetos-lugares (paraderos, calles, andenes, teléfonos públicos, separadores, etc.)

Imagen de ciudad

La competencia económica acelera la forma e intensidad en la que las ciudades se concentran para atraer inversiones, turistas y visitantes. Esto exige una permanente adecuación de los agentes públicos y privados para potenciar el atractivo

de sus espacios físicos, relationales y simbólicos, y requiere por parte de las ciudades capacidad de innovación en la gestión y capacidad de adaptación espacial a realidades cambiantes, dinámicas e imprevisibles. Para esto el diseño debe optimizar sus estilos de intervención: “las posibilidades de mejorar la integración social dependen de las posibilidades de encuentros e intercambio entre las personas. En ese sentido el uso del espacio público puede ser concebido como un mecanismo de comunicación e integración social ...Las condiciones necesarias para que el espacio funcione como lugar de integración están supeditadas a sus características físicas”¹

Marco de actuación del diseño en el espacio público

Identificar y establecer los límites del marco de actuación y las condiciones de intervención del diseño, a partir de referencias teóricas y de ejercicios de investigación, debate y análisis. Al mismo tiempo, establecer las relaciones existentes entre los agentes y usuarios que tienen cierto grado de intervención en el espacio público. Diseñar en el espacio público es detectar, activar y facilitar el uso de ese espacio, razón por la que el último módulo busca formular propuestas concretas sobre diseño de espacios y elementos urbanos, actuaciones de comunicación al exterior, actividades de ocio y de cultura, y otras muchas intervenciones en el espacio físico o virtual que modifican y transforman el espacio público.

Notas

1. Informe sobre Desarrollo Humano 2004 en la Provincia de Buenos Aires. Trabajo desarrollado cada año por la Fundación Banco Provincia a pedido del Ministerio de Desarrollo Humano de la Provincia de Buenos Aires.

Esta conferencia fue dictada por **Diana Zoraida Castelblanco Caicedo** (Universidad Jorge Tadeo Lozano. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Diseñar con nuevos materiales, guadua una alternativa sostenible

Sandra Castellanos Alvarado

El material es un elemento distintivo de los productos y por lo tanto define muchas de sus múltiples cualidades, que hacen de un producto más o menos competitivo o más o menos innovador. Entendiendo el material como herramienta para encontrar puntos de desarrollo tecnológico y de innovación desde el diseño veremos que hay mucho aun por explorar y que no es solo una cuestión de buscar en los nuevos avances tecnológicos sino también de mirar al interior de una región y encontrar nuevas posibilidades con materiales que siempre han estado ahí, tal vez subutilizados.

Esta ponencia es el resumen de los resultados de la exploración de la guadua laminada como nuevo material para el desarrollo de productos en Colombia.

El material del que están hechos los productos es un elemento distintivo de los mismos y por lo tanto define muchas de sus múltiples cualidades, que hacen de un producto más o menos competitivo o más o menos innovador. Si entendemos el material como herramienta para encontrar puntos de desarrollo tecnológico y de innovación desde el diseño veremos que hay mucho aun por explorar y que no es solo una cuestión de buscar en los nuevos avances tecnológicos sino también de mirar al interior de una región y encontrar nuevas posibilidades con materiales que siempre han estado ahí, tal vez subutilizados.

Esta ponencia es el resumen de los resultados de la explotación de la guadua laminada como nuevo material para el desarrollo de productos en Colombia. Se aborda el problema de diseño desde el proceso productivo, mas allá del producto en si, ampliando las posibilidades de intervención, identificando indicadores del correcto aprovechamiento de un material y estableciendo características de diseño que permitan generar productos sostenibles, viables ambiental, comercial y productivamente para el eslabón de transformación y procesamiento de la cadena productiva de la guadua en el eje cafetero colombiano.

Este proyecto fue una investigación aplicada a partir de la recopilación, análisis y compilación de los parámetros de producción y transformación de la guadua laminada encontrados en estudios realizados por la Universidad Nacional de Colombia y los resultados encontrados en el ejercicio y la práctica industrial y la artesanía durante los últimos años en el Eje Cafetero Colombiano.

La compilación de dichos parámetros de producción y transformación de la guadua laminada incluyen un acercamiento al material desde su silvicultura hasta ser convertido en láminas; también una descripción y análisis ambiental de los procesos de laminación, como de los procesos de transformación de dichas láminas, en busca de la estandarización del material contribuyendo así con su carácter en el ámbito artesanal, semi-industrial e industrial.

Colombia ha estado expuesta, como muchos países del llamado tercer mundo, al ingreso de materiales extranjeros que desplazan los materiales oriundos y nativos de la región. Debido a este fenómeno, los materiales internos, típicos del país se han desaprovechado a tal punto que su uso se limita a la fabricación de artesanía y otros productos en los cuales no es posible aprovechar al máximo las propiedades que este tipo de materiales puede brindar. Este es el caso de la Guadua angustifolia Kunt, material que, en la región en la que se encuentra nuestro país, abunda en diversas zonas, pero su uso se a limitado a la producción de mobiliario, artesanía y algunas estructuras arquitectónicas, utilizándola principalmente de manera rolliza.

La guadua laminada es una alternativa novedosa para el aprovechamiento e industrialización del material (guadua) y una fuente de ingresos y empleo para el sector guaduero en Colombia.

Definir las alternativas de producción y transformación para los procesos de guadua laminada desde el diseño, genera una oportunidad para insertar el material en el contexto industrial permitiendo su visualización en usos y formas diferentes a los tradicionales y de esta manera aprovechar las propiedades físicas y mecánicas que tiene el material en la industria, y su producción de una manera sostenible.

El desarrollo de productos elaborados industrialmente a partir del uso de guadua laminada es importante ya

que Colombia hace parte de los países en América que registran mayor tradición de uso de este material y de hecho en esta zona (Colombia, Ecuador y Panamá) existen las mayores extensiones de la especie angustifolia Kunt en el continente. En Colombia encontramos más de 51.000 hectáreas de guadua de las cuales 46.000 son guaduales naturales y 5.000 son hectáreas establecidas de productores guadueros para el aprovechamiento del material.

Por otro lado, el laminado de la guadua permite desarrollar productos industrializados que sustituyen la madera y pueden competir con este material en el mercado nacional e internacional.

Es importante señalar que el aprovechamiento sostenible y la aplicación de la guadua en procesos industriales contribuye a la reducción del impacto ambiental sobre la selva húmeda tropical y a conservar su bio-diversidad. El trabajo de compilación permitió aclarar las alternativas productivas y de transformación de la guadua laminada sustentadas bajo la visión del eco diseño para viabilizar los productos en el mercado.

A partir de los parámetros de producción de los laminados se encontraron doce (12) tipos de tableros (según su forma de laminado, su tipo de acabado y el adhesivo utilizado); el proyecto incluyó una tipificación y caracterización de los diferentes tipos de tableros laminados presentados a través de las diferentes "fichas de caracterización".

Para lograr esta caracterización se realizaron ensayos de laboratorio normalizados (bajo las normas NTC 663, 961, 944, 2912 y 3377). A partir de los resultados de dichos ensayos se hizo posible generar los contenidos de los diferentes ítems de la ficha de caracterización:

- Parámetros de producción
- Parámetros de transformación
- Usos
- Aplicaciones
- Propiedades físico-mecánicas
- Impacto ambiental

Apoyados en la metodología de eco diseño, este proyecto, por medio de la dimensión del diseño industrial, busca contribuir al desarrollo de la industria guaduera en el eslabón de transformación y procesamiento de la cadena productiva, donde los actores directos de este eslabón (artesanos, industriales, diseñadores etc.) tengan una herramienta para entregar al mercado productos que aprovechen y apliquen correctamente las características del material, siendo productos sostenibles, realizados con procesos más limpios e integrados a la comunidad productora brindándole desarrollo económico y social a la misma.

Esta conferencia fue dictada por **Sandra Castellanos Alvarado** el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Puño y letra, movimiento social y comunicación gráfica en Chile

Eduardo Castillo Espinoza

Conferencia dedicada a la publicación “Puño y Letra, movimiento social y comunicación gráfica en Chile”. Este trabajo, fruto de una investigación realizada por el conferencista, aborda el desarrollo histórico de la propaganda política vinculada a los sectores populares de Chile, buscando establecer la visibilidad de unas páginas poco difundidas de la historia del diseño en ese país, las de la propaganda política.

La conferencia se estructura en dos partes, de manera similar al libro y ello comprende, en un primer momento, la importancia de los tipógrafos en los orígenes del movimiento popular chileno, dada la posición privilegiada que este sector productivo tuvo frente a la información escrita, el pensamiento, y las innovaciones tecnológicas. Tras su reconocimiento como parte del artesanado en los comienzos de la vida republicana (primeras décadas del siglo XIX), estos “obreros ilustrados” tuvieron un destacado papel en la difusión de las ideas, las reivindicaciones sociales y la actividad política de comienzos del siglo XX, donde las sociedades mutuales y las mancomunales dieron paso a la conformación de los partidos de izquierda en el medio chileno. La segunda parte de la conferencia, aborda la ocupación del espacio público como soporte político, proceso que cobra vigor hacia la segunda mitad del siglo XX, cuando la izquierda chilena experimenta un marcado retroceso en los medios de comunicación masiva –particularmente en el impreso–, y ello determina la búsqueda de nuevas alternativas de comunicación pública en el trabajo asociado y la intervención directa sobre los muros de la ciudad. Este proceso, dará lugar a particulares rela-

ciones entre el ámbito artístico, el medio gráfico, la actividad política, y la participación popular, cuya mayor importancia se sitúa desde mediados de los años sesenta hasta principios de la década siguiente.

Con posterioridad a su período más activo, la evolución del grafismo político callejero también pudo encontrar un momento importante en los años ochenta, en el escenario político de los últimos años de la Dictadura, y el retorno a la democracia. En este período, relevante será la tensión generada entre la iconografía política proveniente de décadas pasadas, y la incorporación de nuevos lenguajes que modificaron el repertorio simbólico empleado por la izquierda chilena para la acción social y política de la época. Finaliza la segunda parte de la conferencia, con la revisión de prácticas alternativas de comunicación gráfica surgidas desde los años noventa en adelante, que entendemos como proyecciones recientes.

A partir de las relaciones existentes entre las luchas políticas sociales y la presencia en los sectores populares de ciertos especialistas capacitados para desplegar sus medios de propaganda, como tipógrafos, rotuladores, pintores y letristas, así como de las organizaciones colectivas que fueron formando al calor de esa lucha, con la explícita voluntad de actuar e impactar en el espacio público, en la experiencia chilena se fue desarrollando una expresión propia de gran originalidad gráfica, y es esto lo que esta conferencia busca exponer mediante una amplia información visual que utiliza la fotografía como fuente primaria o testimonial.

En términos gráficos, la conferencia abordará referentes como la prensa obrera, el cartel, el mural político, el papelógrafo, entre otros.

Esta conferencia fue dictada por **Eduardo Castillo Espinoza** (Escuela de Diseño Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

La transtextualidad en el producto de diseño

German Charum Sánchez y Jairo Leal Palacio

Es un planteamiento desde los postulados de Gérard Genette, que tiene como objetivo evidenciar las posibles interacciones desde lo lingüístico en los productos de diseño, es una puesta en escena de productos cuya inspiración creativa se evidencia en otros espacios proyectivos del conocimiento y la expresión del hombre

Desde una aproximación contextual se presenta inicialmente la definición de transtextualidad y como trasciende esta al objeto de diseño en sus diferentes manifestaciones; la transtextualidad empieza a entenderse como la capacidad de evidenciar estructuras relacionales conocidas

(metáforas, analogías, metonimias, etc.) evolucionándolas e implementándolas en el proceso metodológico para el desarrollo de productos de diseño donde sus valoraciones connotativas, semánticas y por ende estéticas se hacen esenciales. Desde aquí se entenderá a la contemporaneidad como una época relacional donde se tejen ideologías con finalidad pragmática para la conceptualización y creación del entorno cultural de nuestras sociedades; por ende surgen términos como texto, tejido, mallas, nodos, vectores entre otros; cuya pretensión es la de modelizar patrones de orden complejo en la construcción de nuestra propia realidad que sentimos transversalizada por la dinámica del tiempo y el vértigo de la velocidad que se hace presente en la aceleración de la historia, y que nos asombra en los cambios fugaces de nuestro repertorio objetual y comportamental. Es la evidencia que el diseñar es posible desde el concepto de texto que el objeto se escribe y se contempla desde una visión de lectura y que el

creador debe hacer consciente estas condiciones en sus estados metodológicos.

Finalmente se desarrollan cada una de las características de la transtextualidad y sus co-relaciones al objeto de diseño, desde lo archi, meta, inter, e hipertextual, como condiciones fundamentales del producto de diseño y su relación al sujeto poseedor en su mensaje, afectación y posible interpretación

Esta conferencia fue dictada por **Germán Charum Sánchez y Jairo Leal Palacio** (Universidad Autónoma de Colombia. Colombia) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Los nuevos escenarios en el diseño de productos, una visión desde la estética contemporánea

Germán Charum Sánchez y Jairo Leal Palacio

El tema central de esta conferencia es la emergencia de nuevos escenarios como generadores de visiones prospectivas que desemboquen en hechos metodológicos posibles, para el desarrollo de productos que respondan a las expectativas cada vez mas crecientes desde la fragmentación de las sociedades y sus posibles deseos.

En primera instancia se desarrolla el concepto de escenarios desde las visiones sintagmáticas del hecho contemporáneo, esto sería desde una condición de temporalidad, imagen y construcción de narrativas que pretenden poner en evidencia las emergencias de dichos fenómenos; un ejemplo sería abordar el problema del cuerpo como identidad, como territorio, como culto, como condición comunicativa, para así establecer su trascendencia en el espacio habitable y su relación directa con la aparición de fenómenos objetuales que responden o deben responder a dichos comportamientos; de igual forma se abarcan temas como la casa menguante, lo tecno-fashion, las

nuevas religiones, la inteligencia artificial, los paraísos artificiales, la cibersexualidad, la publicidad interactiva, la imagen y la violencia entre otras. Luego trascenderemos a la importancia en la categorización de los objetos desde sus escenarios, condiciones que se establecen como propicias para el pensamiento desde una inteligencia de consumo que respondería desde lo prospectivo a los fenómenos emergentes del comportamiento en los nuevos escenarios de la habitabilidad humana. Finalmente se presentara una posible manera de caracterización de producto desde matrices de valoración y desde lenguajes contemporáneos que tienen como finalidad ampliar los marcos de influencia del pensamiento actual y sus manifestaciones culturales, en el desarrollo y la proyección de nuevos productos, como respuestas validas en las estrategias de penetración de mercados locales y foráneos, así como la creación de tendencias y posibles modas como hechos anticipativos del consumo y su influencia en la industria.

Esta conferencia fue dictada por **Germán Charum Sánchez y Jairo Leal Palacio** (Universidad Autónoma de Colombia. Colombia) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Libro arte

Federmán Contreras Díaz

La idea de esta ponencia es la de hacer visible características mas allá del libro común procesado por las industrias del planeta. Justamente, el libro-objeto, libro-arte, necesita depuramiento en el diseño de la forma y una postura de autor: La ruptura o el rompimiento del diseño tradicional; Alejamiento de paradigmas comerciales; la liberación de las limitaciones industriales, tanto técnicas como conceptuales.

La conferencia presenta el estado del arte según el autor y se complementa con la proyección de sus trabajos y explicaciones de su experiencia.

El libro-objeto, espacio infinito de formas y objetos poéticos, relaciones de síntesis de los lugares

Mi trayectoria artística –Federmán Contreras Díaz, autor de este proyecto, comenzó– hace más de treinta y cuatro años cuando confirmé mi vocación artística a través de mis dibujos fuertes y llenos de personalidad. Posteriormente, a los quince estudié en la academia del maestro David Manzur y en la Escuela de Bellas Artes del Distrito. Corría el año de 1978 cuando, como estudiante en la Universidad Nacional de Colombia, caí en cuenta de la nueva relación que podía establecerse con el libro al dibujar y pintar sobre los textos de estética, dándole un carácter peculiar y propio. Eran míos en el sentido que verdaderamente pude poseerlos, me compenetraban y aprehendí el profundo significado del libro. Postulé así, desde la perspectiva de mi universo personal, la posibilidad de intervenir el libro y transformarlo en un objeto distinto del que originalmente tuve.

La tímida intervención de los pasos iniciales se convirtió, poco a poco, en una seria transformación del libro en escultura, la cual por fin apareció en el año de 1984. El temor de cortar o romper un libro, desarticularlo y darle una forma que antes no tenía, abrió mi entendimiento a su significado y dimensión cultural más profunda.

Al tiempo después, obtuve premio adquisición en el XVI Salón Arte Joven en Medellín, donde expuse mis piezas de libro arte, y tuve las primeras noticias de artistas que en otros países trabajaban por rumbos similares. En 1986, gané el Primer Premio del Salón Cano de la Universidad Nacional con tres obras, libro-escultura.

En el invierno de 1987, viajé a Alemania para especializarme en Comunicación Visual. Al estar allí, tuve la confrontación directa con obras muy aceptadas de libro-arte, concepto que discurría ya muy claro por toda Europa. Pero encontré una diferencia sustancial entre mi propuesta y la de ellos, estaba marcada: ellos utilizaban el libro como un soporte más de la pintura, mientras yo evolucionaba hacia un libro-escultura, no como un simple soporte sino como una obra completa con sentido tridimensional, un objeto con lectura integral.

Se aclararon los conceptos de fondo en torno al libro arte, pues al tomar un texto, su autor y el mensaje no llegaban directamente al lector porque yo los había transformado. Aquel mensaje original llegaba a través del mío propio, estableciéndose un doble nivel de lectura, un doble discurso y, en fin, un doble metalenguaje. Se presenta así un discurso - el mío - sobre otro discurso - del autor del libro retomado -, constituyéndose un juego retórico que antes no existía.

A partir de lo anterior, desarollo la propuesta de este proyecto, que es un paso adelante en cuanto me propongo, no ya partir de un libro impreso dado, sino elaborar el libro arte desde su contenido y texto inicial. Con ello, construyo un doble discurso sobre mi propio discurso y persigo impactar al público lector a tal punto, que reflexione en torno a la importancia y significado del libro y la lectura en su vida.

Esta conferencia fue dictada por **Federmán Contreras Díaz** (Universidad Nacional de Colombia. Colombia) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Análisis morfológico, una propuesta metodológica de diseño

Carlos Andrés Córdoba Cely

El objetivo de esta área de trabajo es el de conformar diferentes propuestas para abordar el objeto desde una teoría metodológica y comunicativa. Así se establece el Análisis Morfológico, como una nueva propuesta metodológica para aproximarse al diseño desde la investigación. La propuesta se estructura con tres posibilidades diferentes de trabajo en donde se puede hacer mayor énfasis en una de las tres características del Análisis Morfológico que son el Análisis de Contexto, el Análisis de Tipologías, y el Análisis Tecnológico.

El objetivo de este área de trabajo es el de conformar diferentes propuestas para abordar el objeto desde una teoría metodológica y comunicativa. Basándose en Jones (1982:56) y en Vilagrassa (2004), se estableció el Análisis Morfológico, como una nueva propuesta metodológica para aproximarse al diseño desde la investigación. La propuesta se estructura con tres posibilidades diferentes de trabajo en donde se puede hacer mayor énfasis en una de las tres características del Análisis Morfológico que son el Análisis de Contexto, el Análisis de Tipologías, y el Análisis Tecnológico. Además todo proceso metodológico debe estar contenido en tres bloques definidos que

son el de Divergencia, Transformación y Convergencia. El bloque de Divergencia incluye todos aquellos actos donde se puedan ampliar los límites de la investigación para establecer la magnitud e importancia del problema planteado. El bloque de Transformación incluye todos los procesos creativos por medio de los cuales el investigador puede solucionar de manera novedosa el problema planteado con anterioridad. En este bloque, el grupo de investigación artefacto, se halla construyendo la propuesta de Transformación Morfológica, como una alternativa de romper el bloqueo creativo en las propuestas de diseño. Por último se halla el bloque de Convergencia, que incluyen todos aquellos ajustes finales necesarios para concluir con éxito el proceso de investigación. En el caso del Análisis Morfológico, sólo serán a nivel del Análisis de Contexto y el Análisis Tecnológico.

La aproximación comunicativa del objeto, se configura a partir de los resultados obtenidos en los ejercicios de la Transformación Morfológica y en los ejercicios de variación semiótica que en la actualidad nos encontramos desarrollando. El objetivo, es hallar nuevas lecturas en los objetos cotidianos por medio de ejercicios creativos de variación formal.

Esta conferencia fue dictada por **Carlos Andrés Córdoba Cely** (Universidad de Nariño. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Biónica, metodología e innovación

Rodolfo Coronado Recabal

Si consideramos que la base metodológica del accionar de un creativo se fundamenta en la capacidad de observación, la analogía se establece como una estrategia metodológica para solucionar los diferentes problemas proyectuales. La Biónica busca introducir al mundo creativo en la observación del medio natural, como referente analógico que aporta estratégicamente en la innovación del diseño.

El hombre desde siempre se ha dirigido a la naturaleza y de su funcionamiento ha derivado ideas, planteadas por J.G. Wood en su libro *Revelaciones de la Naturaleza*, donde aborda la íntima relación que existe entre las formas y soluciones que adopta la naturaleza y los ingenios creados por el hombre; desde herramientas para la guerra y la caza, continuando por la náutica, la arquitectura, la acústica y otros campos. Christopher Williams en su libro *Los Orígenes de la Forma*, presenta un interesante estudio sobre ésta, haciendo constantes comparaciones entre lo creado por la naturaleza y lo diseñado por el hombre. Si recordamos al diseñador como protagonista de la evolución de la sociedad y las actividades humanas, y que “proyectar no es soñar” sino “la fantasía del creativo hecha forma”. Carmelo Di Bartolo, uno de los diseñadores más destacados en el diseño biónico, afirma que la “creatividad surge si hay vínculos”, y Williams agrega que “la creación sin una referencia anterior es imposible”; entendiéndola como la capacidad de ver lo común dentro de un contexto nuevo o la capacidad de combinar elementos conocidos para proponer algo nuevo o que parezca nuevo.

Si consideramos que la base metodológica del accionar de un creativo se fundamenta en la capacidad de observación, como condición que nos hace distintos al resto de los profesionales, y nos dota de la posibilidad de detenernos mirando con un enfoque analítico y viendo lo que otros no ven a primeras; la analogía se establece como una estrategia metodológica para entender y solucionar los diferentes problemas proyectuales.

Frente a cualquier proyecto de un creativo, el conocer acerca del estado del arte considerando lo que antes se ha hecho en la temática que estamos abordando, se hace un paso habitual. A nivel de la investigación, el indagar en áreas ya resueltas por el hombre es lo que nos permite proponer e innovar nuevas maneras. En el

ámbito del consumo, el conocer la competencia y realizar un estudio de mercado para un producto que pensamos introducir, también se hace una etapa fundamental para el posicionamiento de una marca. Llevado al ámbito del diseño, donde constantemente estamos tratando de innovar, el observar lo realizado nos aporta para reconocer los aciertos y errores que otros han tenido. Cuando observamos el mundo artificial, nuestra mirada está llena de preconceptos y prejuicios de lo que estamos observando. Cuando nos detenemos y analizamos las características y propiedades de un elemento animado, nuestra racionalidad nos nubla segando lo que en realidad estamos observando, y terminamos por rescatar aspectos ya intuidos. Nuestro accionar como creativos o personas, se realiza en un entorno que nosotros mismos hemos creado, donde lo artificial ha invadido nuestros espacios, y donde este mundo animado es el que nos parece más cercano. Por lo mismo, es del que más conocemos, el que nos acompaña a todos lados, con el que convivimos, y del cual más difícil se nos hace emitir una apreciación que está cargada por la subjetividad de asociaciones previas.

Si volvemos a la idea de la observación como base del método de creación, y que de la analogía es de lo que los diseñadores nos nutrimos para crear; debemos convenir que es de la analogía de prender los modelos de la naturaleza que la Biónica aporta al mundo de la creación. Williams afirma que “la creación sin una referencia anterior es imposible” y Carmelo Di Bartolo, agrega que “no se puede hacer diseño si no se piensa” y la naturaleza nos invita a poner en ejercicio el pensamiento, el de un creativo que busca más allá de lo que los demás ven. Desde esta mirada, es que la naturaleza aplicada al diseño se sustenta fundamentalmente sobre los modelos de las estructuras presentes en el medio orgánico, no comparándola, sino con un análisis y estudio mediante el cual surgen ideas que posteriormente pueden ser aplicadas y desarrolladas en proyectos de diseño. Así, la Biónica se establece como instrumento y como estímulo para observar mejor lo que en general vemos malamente; acción de la que los diseñadores decimos emplear como base metodológica del proceso de creación.

Esta conferencia fue dictada por **Rodolfo Coronado Recabal** (Universidad Central, Universidad UNIACC, Universidad Santo Tomás y AIEP. Chile) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Inserción del diseño industrial como disciplina en sectores industriales en crecimiento; la industria de alimentos

Juan Daniel Cubides Mendoza

El diseño industrial como responsable de la configuración morfológica de la totalidad de componentes del producto. Desde el comestible mismo hasta los facilitadores de usabilidad

El sector industrial latinoamericano dadas sus características propias, como su constante evolución, crecimiento y mutación, ha tenido un modelo de desarrollo muy particular, es así como, por ejemplo, en Colombia una vez se alcanzó un cierta tecnificación en el sector agrícola, dicha actividad se concentró en la producción de elementos susceptibles de ser comercializados hacia el extranjero, a manera de materias primas para la generación de productos de mayor complejidad, quedando de esta manera el lucro económico en manos de otras naciones, y de esta forma conduciendo a los países productores del sector agrícola, arriba citado, a un muy bajo desarrollo tanto tecnológico, como económico. Es este el caso de la industria maderera colombiana de finales del siglo 19, vale aclarar que para este caso, el de la madera, se dio un considerable auge en términos de la industria del mueble, la cual desde la transición de la artesanía a la producción industrial, entendida esta como un modelo de producción basado en la división social del trabajo, en principio se dio a la tarea de manufacturar algunos modelos y referencias para su posterior comercialización por parte, una vez más, de industrias extranjeras de mayor envergadura. Gracias a la aparición de técnicos y profesionales como dibujantes industriales, ingenieros y arquitectos, capaces de deconstruir modelos foráneos, dicha industria se dio a la labor de producir, pero una vez más dejando el valor agregado del producto, el reconocimiento formal y de marca, en manos de quienes conceptualizaron y desarrollaron tales propuestas objetuales.

De lo anterior se deriva la necesidad de incluir en la planta productiva profesionales capaces de conceptualizar, configurar y poner en producción elementos, en el presente ejemplo mobiliario, con características de marca propias, originales. Es aquí donde aparece, en el caso colombiano el Diseñador Industrial, quien no solo cuenta con las competencias creativas y propositivas requeridas para tal efecto, sino que derivadas de su formación profesional, cuenta con altísimo sentido estético, complementado con un profundo conocimiento de factores humanos.

Una vez se presenta este fenómeno en la industria de la madera y el mueble, el fenómeno se replica en la industria textil, posteriormente pasa a la industria de la metalistería y metalmecánica, llegando a industrias como la marroquinería.

Todo lo arriba expuesto nos sirve como modelo para inferir el devenir de la industria de alimentos, puesto que ella, a nivel colombiano y latinoamericano en general, es una de los renglones de mayor crecimiento económico, reforzado esto por el gran potencial de producción agrícola de nuestro continente, dada su biodiversidad, pero se encuentra aún, a nivel colombiano, en la fase de producción de materias primas para la configuración de productos de mayor impacto, en cuanto a practicidad y usabilidad, por parte de industrias extranjeras. Una vez identificado el anterior fenómeno, la industria nacional ha visto la necesidad de generar un mayor valor agregado a sus productos, complementándolos con elementos que contribuyan a mejorar en aspectos como preservación, exhibición y usabilidad, es así como se ha visto en el diseñador industrial de hoy un profesional capaz de aportar interdisciplinariamente, en temas como empaque de producto, embalaje y sistemas de POP (material de punto de venta), es este un primer paso, pero no el único no el definitivo, puesto que el campo de acción disciplinar no se limita al mejoramiento de aspectos tan inmediatistas como los aquí mencionados, sino que al igual que en los demás sectores de la industria, es el diseñador Industrial el llamado a la configuración morfológica del producto, entendido este, para el caso disciplinar, como un sistema de elementos que mediante su interacción contribuyen a suplir de manera completa una necesidad humana en un contexto pre identificado.

En el caso de la industria alimentaria la configuración formal de los elementos consumibles del producto es el simple resultado de un proceso productivo, al igual que los demás atributos formal estéticos del mismo (color, tamaño, textura, etc.) siendo estos, para el caso ya mencionado del mueble y demás industria, fruto de un profundo estudio tanto del usuario, como del contexto, tanto físico, como cultural; es el Diseñador Industrial el profesional que desde su formación disciplinar, cuenta con las competencias necesarias para intervenir interdisciplinariamente y transdisciplinariamente todos y cada uno de los elementos necesarios para la generación de productos: elemento consumible, elementos de protección, exhibición, información y facilitadores de usabilidad.

Esta conferencia fue dictada por **Juan Daniel Cubides Mendoza** (Universidad Autónoma de Colombia. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

El diseño de las organizaciones de diseño

Fernando Diego Del Vecchio

Uno de los temas menos trabajados en la problemática de gestión de empresas de diseño es el propio diseño de la organización. Efectivamente, las organizaciones también pueden diseñarse y de ello depende, en gran medida, su competitividad y rentabilidad.

En el Encuentro Latinoamericano 2006 me referí a la supervivencia y competitividad a futuro de las empresas de diseño, apuntando a la necesaria modificación en la perspectiva de gestión organizacional a medida que ellas se van desarrollando y creciendo. El título de la conferencia fue: "Gestión en Empresas de Diseño: De la gestión táctica de proyectos y/o productos a la gestión estratégica de la organización; de la rentabilidad actual a la competitividad y supervivencia futura".

Uno de los temas menos trabajados en la problemática de la gestión de empresas de diseño –supongo que por desconocimiento– es el propio diseño de la organización. Efectivamente, las organizaciones también pueden diseñarse.

Pero así como no trabajar en estrategia no significa que la organización no tenga estrategia, no diseñar una

organización no significa que no pueda presentar un organigrama. Lamentablemente, el organigrama no representa el diseño organizacional, sino solamente una representación del flujo de autoridad formal. Ese organigrama es una consecuencia de decisiones no enfocadas por el tipo de negocio, por el entorno en el cual compite la organización, por el tipo de valor ofrecido a su mercado. Las consecuencias habituales son: tensiones organizacionales evitables, resultados económicos inferiores a los posibles. En definitiva, pérdida de competitividad producto de una gestión ineficaz.

Y así como trabajar en estrategia permite visualizar y diseñar el futuro, diseñar la organización permite gestionar efectivamente la misma tenido como foco aquel futuro. Sus consecuencias directas son: incremento de la competitividad y de la rentabilidad, desarrollo de habilidades para enfrentar, administrar y superar problemas organizacionales recurrentes, que hasta el momento no tenían solución.

Trabajaremos en la definición y explicación de las estructuras organizacionales más eficientes para cada etapa que atraviesa una empresa de diseño.

Esta conferencia fue dictada por **Fernando Diego Del Vecchio** (FDV Estrategia & Management. Argentina) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Las imágenes de la frontera. Una revisión del arte y diseño en la frontera Tijuana - San Diego

Natalia Delgado

Esta conferencia es el resultado de un trabajo de dos años de estudios de maestría sobre las imágenes de la frontera Tijuana - San Diego. La investigación responde a las interrogantes de quiénes son los creadores de las imágenes que encontramos sobre el muro fronterizo y cuáles son sus motivaciones, así como la influencia del lugar en su trabajo.

El tema fronterizo cobra hoy en día una importancia como nunca antes la había tenido. La situación entre México y Estados Unidos se ha vuelto cada vez más tensa, en medio elecciones, muros y políticas. Diariamente podemos ver en las noticias al menos una nota sobre este espinoso tema que a todos nos preocupa, pero, ¿qué tiene que ver esto con el diseño?

El estudio de las imágenes en el campo del diseño se ha enfocado generalmente en los aspectos formales de éstas, analizando su estructura a partir de formas y colores como elementos aislados de una composición. Esto ha provocado que se dejen de lado otros aspectos fundamentales como el contexto en el que las imágenes

se encuentran o son creadas o el objetivo comunicativo con el que han sido diseñadas.

Recientemente se ha empezado a estudiar el poder comunicativo y persuasivo que las imágenes pueden tener sobre aquellos que conviven con ella. Este es el objetivo de la retórica, una disciplina que ha sido aplicada exitosamente en el campo del diseño para analizar como se lleva a cabo la construcción de los argumentos y discursos visuales que éstas presentan. La retórica considera a las imágenes como unidades complejas que es necesario estudiar desde diferentes perspectivas, penetrando en su motivación y el contexto en que se encuentran insertas.

Desde este punto de vista un contexto sumamente interesante para el análisis de las imágenes es el que se encuentra presente en las fronteras. "Las ciudades fronterizas son escenarios donde lo global se espacializa, exhibe las tensiones entre globalización y desglobalización, adopta formas que difieren de una ciudad a otra".

En el discurso de la globalización las fronteras han sido consideradas como sitios marginales, sin embargo las fronteras son hoy en día uno de los espacios más importantes del mundo. "No sólo son el *genius loci* de los cambios radicales en demografía, economía, política y sociedad, también son momentos giratorios en un creciente modo de producción artística"¹. La producción de imágenes en las fronteras y sobre las fronteras es un campo que el diseño no ha estudiado y que sin embargo posee una riqueza visual y comunicativa que lo hace un objeto de estudio significativo.

Nuestro presente nos llena de fronteras; no solo físicas, sino emocionales, mentales y hasta espirituales. "Las fronteras y límites prevalecen en nuestras vidas, nuestras experiencias diarias, imaginaciones y especialmente nuestro dominio construido. Nos dividen lo mismo que nos unen, marcan las relaciones y condiciones en que nuestras prácticas políticas crecen dentro y fuera de territorios, naciones, ciudades y espacios que creamos, construimos y habitamos. Las condiciones fronterizas existen en todas las escalas, desde las individuales hasta las colectivas y se encuentran compuestas de todo desde lo emocional y psicológico hasta la material física y virtual"².

Sin embargo de todas las fronteras que existen en el mundo, la de México destaca por razones muy particulares. Los atentados del 11 de septiembre en Estados Unidos cambiaron para siempre la noción de fronteras, generando nuevos conflictos e intensificando los ya existentes en una frontera tan compleja como la de México con Estados Unidos, intensificando la paranoia estadounidense y su rechazo a todo lo externo a su país. La frontera entre los Estados Unidos y México es una de las regiones de mayor dinamismo en el mundo. Dicha región se caracteriza por ser una región heterogénea, con un avanzado desarrollo económico comparado con otras regiones de México y una población de aproximadamente 10 millones de habitantes (mas de 5 millones en el lado mexicano) distribuidos en más de una decena de ciudades localizadas en ambos lados de la frontera internacional México-Estados Unidos³. La hegemonía estadounidense y sus absurdas políticas migratorias han hecho que los ojos del mundo volteen su mirada hacia esta frontera tan conflictiva y llena de significados.

El propósito de la investigación que se presentará fue acercar la mirada del diseño hacia una parte de este complejo escenario: La frontera de Tijuana-San Diego. "Raramente encontramos dos culturas y economías tan radicalmente diferentes yuxtapuestas tan intensamente como San Diego y Tijuana. Se encuentran íntimamente conectadas, pero al mismo tiempo filosamente divididas por una pared metálica de diez pies que rompe la continuidad del paisaje compartido"⁴.

En un principio el paisaje entre Tijuana y San Ysidro se encontraba ininterrumpido; no había bardas ni muros. La primera definición de una frontera se hizo por medio de una malla ciclónica, que sería reemplazada más tarde por un muro de acero de tres metros de altura, construido con las piezas que habían servido como pista de aterrizaje para los aviones de la Primera Guerra del Golfo Pérsico. Actualmente se encuentra en construcción un segundo muro de cemento diseñado para permitir un fácil patrullaje y eliminar al máximo las filtraciones humanas. Este muro estará coronado por una cerca electrificada; la frontera se solidifica cada vez más, engrosándose. Por si esto fuera poco, el congreso de estados Unidos anunció en mayo de 2006 la aprobación para la construcción de un tercer muro fronterizo.

La frontera entre Tijuana y San Diego es un sitio de gran contradicción que se encuentra en constante cambio, presa de una metamorfosis que le obliga a redefinirse diariamente. La Zona fronteriza de Tijuana / California ofrece un laboratorio ideal para comprender como la globalización esta generando un nuevo tipo de discurso visual. A través

de este tipo de estudios el diseño puede aprender sobre las nuevas formas y contextos en que se están generando las imágenes; pues la situación que se vive en la frontera no es exclusiva de ésta, sino la representación sintomática de un fenómeno global que estamos experimentando en la actualidad en todo el mundo. Estudiar las imágenes en contextos complejos puede brindar una mayor comprensión de un fenómeno que no está aislado y que se reproduce de formas distintas en otras partes del mundo. A través de las imágenes podemos generar un termómetro de los problemas sociales contemporáneos.

Estas contradicciones que encontramos presentes nos llevan a reflexionar sobre el papel que tienen las imágenes en este espacio y el papel que tienen sus creadores en la construcción de los discursos argumentativos que dan lugar a las imágenes. A partir de esto surgieron interrogantes; ¿Qué tipo de imágenes podemos encontrar? ¿Quién las ha creado y para qué? ¿Son las imágenes una forma de integración entre ambas culturas o se trata de un grito de protesta y reclamo ante las injusticias que prevalecen en esta región? ¿Se trata de hibridación o resistencia?

Para dar respuesta a estas preguntas se escogió como caso de estudio las imágenes que se encuentran colocadas sobre La línea, esta serie de bardas metálicas de cuarenta y siete millas que divide a México de Estados Unidos. Este muro es sin duda el punto más significativo de la frontera, símbolo de su identidad y su historia. "A los muros les toca una tarea múltiple que se intensifica en las fronteras. Dividen, limitan, señalan que por lo pronto o a largo plazo viajar es dar de vueltas, rechazan su papel de alegorías y son alegorías implacables".⁵

Con el objeto de hacer una delimitación más precisa del objeto de estudio se seleccionó el tramo que comprende de playas de Tijuana al aeropuerto de la ciudad; esta parte de La línea comprende el área más urbanizada de Tijuana, dónde se encuentran la mayor cantidad de imágenes y los casos más significativos. Dentro de este tramo se seleccionaron los centros de acción, es decir dónde tienen lugar los proyectos más significativos. Es así como surgieron los tres casos de estudio: Tercera Nación, Las Cruces e InSite. Estos casos de estudio presentaban el suficiente tamaño e impacto visual para ser considerados como una muestra significativa de las imágenes contemporáneas de la frontera.

Notas

1. Dear, Michael y Leclerc, Gustavo (2003): *Postborder City, Cultural Spaces of Baja California*, Routledge/ University of Southern California, E.U.A. P. 13
2. Cruz, Teddy: *Border Postcard: Chronicles from the Edge* en http://www.aia.org/cod_lajolla_042404_teddycruz
3. Aviles, José, et. al. (2003): *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, No. 16, México.
4. Cruz, Teddy: *Border Postcard: Chronicles from the Edge* en http://www.aia.org/cod_lajolla_042404_teddycruz
5. Catálogo ARCO 2005

Esta conferencia fue dictada por **Natalia Delgado** (CETYS Universidad Campus Ensenada. México) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Inovação em design

Rita Engler y Róber Botelho

Em 14 anos de atividades em design, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia - CPqD/ED/UEMG, tem realizado projetos em diversas áreas do conhecimento e com público diversificado, o que nos permite afirmar que a presença do profissional do design é um fator determinante no sucesso de projetos inovadores.

Parte integrante da Escola de Design da UEMG, o CPqD, fundado em Julho de 1993, atua em consonância com os cursos oferecidos pela instituição em que se insere: Design de Produto e Design Gráfico; Design de Ambientes e Licenciatura. Neste contexto, preparar futuros profissionais, para o mercado, seja ele acadêmico ou industrial, é o objetivo do CPqD. Nesse período de atividades, aproximadamente 60 projetos de pesquisa foram desenvolvidos, tendo acolhido aproximadamente 150 pesquisadores (bolsistas, professores e colaboradores), que promoveram relevante participação, com apresentações e publicações, em diversos eventos acadêmicos no Brasil e também no exterior.

Dentre os projetos, merece destaque os veículos hiper-econômicos Sabiás (linha de pesquisa Design Automotivo), desenvolvidos para competirem nas Shell Éco-Marathon (Nogaro - França, na categoria Design). Os Sabiás conquistaram dois prêmios em cinco participações - 1994 e 2000. Para 2008, encontra-se em estudo sua sexta versão.

Há ainda outras abordagens de pesquisa, que são: Eco-Design; Design de Ambientes; Fashion Design; Arte e

Design; Ergonomia Aplicada; Análise e Seleção de Materiais; Analise de Valor; Madeiras Alternativas; Memória, Reflexão e Ensino.

Através destas pesquisas pudemos aferir a importância estratégica da inclusão dos designers desde o início, fase de planejamento, de um projeto inovador. O designer, pela sua formação, tem a capacidade de conduzir o processo criativo de maneira mais espontânea e, desta maneira, não permite que os métodos analíticos utilizados principalmente pela engenharia travem as oportunidades de mudança.

A inovação é hoje um imperativo em qualquer empresa independente do ramo de negócio. Podemos afirmar que uma empresa que não inova está fadada ao fracasso. A abordagem dos designers, normalmente mais aberta ao diálogo e menos preconceituosa, favorece o processo criativo e permite o desenvolvimento de soluções, sejam elas produtos e/ou serviços.

O designer passou a ser visto com novos olhos pelo mercado e a profissão está mais valorizada. O contraponto é que nossos profissionais devem estar mais preparados para interagir no mundo dos negócios, trabalhar em equipes multidisciplinar e sobre constante pressão.

Nosso objetivo é demonstrar, através dos projetos desenvolvidos pelo Centro, as diferentes oportunidades e perspectivas que o este profissional desempenha no competitivo mercado atual.

Esta conferencia fue dictada por **Rita Engler y Róber Botelho** (Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG / Escola de Design - ED. Brasil) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

“HorrAr”, cine de terror made in argentina

Marcelo Escobar

Alejado del ojo del gran público el género del horror sigue vivo (o no-muerto) gracias a un grupo de fanáticos y del mercado del video norteamericano.

En los últimos años, parece haber renacido lo terrorífico en las pantallas argentinas. Sin apoyo del instituto ni de grandes productoras (¿desde una verdadera independencia?) un grupo de amantes del género con muy pocos recursos y mucho trabajo han logrado una serie de producciones interesantes. La gran mayoría de ellas no ha sido estrenada en cines argentinos, excepto en el festival Buenos Aires Rojo Sangre, pero han encontrado su camino en el mercado del DVD de Norteamérica. Tan es así que muchas se han filmado directamente en inglés. Con películas como *Death knows your name* de Daniel de

la Vega, *Director's cut* de Hernán Findling, *Habitaciones para turistas* de Adrián García Bogliano, *Mondo psycho* de Mad Crampi y muchas más ya se puede hablar de un movimiento.

Movimiento al que los estadounidenses ya le han dado un nombre “horrAR” (así con las mayúsculas al final) pero cuyas características comunes están por discutirse.

En esta charla nos encontraremos con algunos de los protagonistas del fenómeno y les preguntaremos sobre las razones de elegir este género, si se sienten cómodos con el inglés, cómo los ha influenciado el verdadero terror que se vivió en el país.

También veremos los trailers de sus películas y nos contarán sus experiencias.

Esta conferencia fue dictada por **Marcelo Escobar** (Universidad de Palermo. Argentina) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Despertares. Rescate de identidad cultural desde una estética lúdica

Pablo Escobar

Despertares tiene por objetivo dar a conocer parte del patrimonio cultural chileno, específicamente de la Provincia de Ñuble sector conocido a nivel nacional e internacional por ser una localidad turística y cultural por esencia. Desde una perspectiva y estética lúdica se difunden las raíces culturales para despertar a los individuos y valorar así su entorno humano, arquitectónico, artesanal y social. De esta manera, despierta al público y muestra lo que siempre ha estado frente a sus ojos, pero nunca ha valorado. A través del diseño gráfico e integrando fotografías se exponen cuadros con las temáticas mencionadas acompañadas de un soporte audiovisual.

Despertares se traduce en una muestra visual, apoyada de audiovisual, que rescata el patrimonio sociocultural de un sector de la Provincia de Ñuble Chile, Región del Bío Bío). Dicho sector es ampliamente conocido a nivel nacional por la artesanía desarrollada (artesanía de Quincamalí), un semillero de personas ilustres que nacieron en dicho sector (Bernardo O'Higgins, Padre de la Patria; Violeta Parra, cantante popular y artista plástica; Víctor Jara, Dramaturgo, cantante popular; Marta Colvin, escultora; Claudio Arrau, Pianista; Nicanor Parra, Antipoeta, entre otros), la feria popular.

O mercado tradicional donde convergen distintos pueblos en un intercambio cultural y comercial importante, su arquitectura tradicional, etc. Valores patrimoniales que perfilan una fuerte identidad no reconocida mayormente por nuestra sociedad.

La intención de Despertares es dar a conocer a la ciudadanía el amplio espectro cultural que existe desde una perspectiva estética, novedosa y atractiva. Bajo un concepto onírico integrado con lo real mostramos dos caras de la misma moneda. El onírico que es lo que la

gente no se detiene a valorar y el real, lo que ofrece Despertares y que no es otra cosa lo que han tenido siempre frente a sus ojos.

Despertares viene a sumarse a una serie de proyectos que están en proceso de desarrollo y pretende realizarse en distintas ciudades del país bajo el mismo concepto, generar conciencia social respecto a nuestra cultura, nuestra gente, nuestros valores, lo que nos hacer ser y nos otorgan identidad en esta aldea global.

La muestra comenzó a gestarse conceptualmente a inicios del 2004, detectando la problemática de el poco compromiso que existe por parte de algunos sectores de la sociedad (personas y entes gubernamentales) por difundir nuestra identidad cultural de manera que se genere un efecto dominó y vayan surgiendo otros movimientos de rescate. Desde mi perspectiva como diseñador y vinculado al rol social es que quise aportar con esta muestra para lograr el compromiso y concientización con nuestras raíces. Es así como a fines de 2004 y durante el 2005 y 2006, la muestra itineró por algunas universidades estatales (Universidad San Sebastián y Universidad del Bío Bío).

Complementando la muestra con charlas acerca del rol social del diseñador, el rescate de identidad, diseño y cultura, llevando la muestra a un nivel de retroalimentación muy productivo con quienes fueron parte de la lectura y exposición. Posterior a este trabajo se tomó como estudio de caso en los talleres de diseño para abordar el tema del rol social del diseñador como ente colaborador y generador de proyectos que se integren y refuerzen la cultura e identidad en nuestra sociedad.

Para el presente año, la muestra se traslada de ciudad para rescatar otros aspectos de la cultura. Concepción es la elegida y un amplio espectro cultural y turístico serán los que nuevamente generen un cambio en la perspectiva de valoración cultural.

Esta conferencia fue dictada por **Pablo Escobar** (Universidad San Sebastián. Chile) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

¿Por qué tomamos fotografías?

Carlos Alberto Fernández

La complejidad de los procesos de toma y análisis de fotografías vistos desde el marco teórico de las “Inteligencias Múltiples” de Howard Gardner.

El proceso que lleva a la obtención de una fotografía –tanto sea a través del sistema analógico, el digital u otro–, es sumamente complejo y presenta numerosas dificultades cuando se intenta precisarlo. Similar complejidad aparece al momento de analizar cualquier imagen.

Fotografía, etimológicamente, significa “escribir” o “dibujar con la luz”, pero esta definición es extremadamente

amplia y ambigua, que de lo único que nos habla es de un sistema de registro que permite fijar la imagen de un “algo” que refleja o emite luz hacia el dispositivo capaz de recogerla. Es ante todo, una definición que abarca los aspectos físicos y químicos y/o electrónicos, de un sistema mecánico de captura.

En el lenguaje cotidiano hablamos de “tomar fotos”, “hacer fotos”, “captar imágenes”, “registrar imágenes” y, más modernamente, “capturar imágenes”.

Más allá de las sutiles diferencias, cada una de estas acciones indica una intención. No se trata de un procedimiento arbitrario, indiscriminado y automático, a pesar de las capacidades del sistema. El operador es quien decide aquello que merece ser aislado de su contexto, aquello que tiene la importancia suficiente como para ser conservado, guardado o recordado a través de su fijación definitiva.

Es una selección personal, única, que depende exclusivamente de los significados intransferibles, racionales y/o emocionales, que devienen del contenido de la fracción de tiempo y espacio “encuadrada” por el individuo que controla el sistema.

El verbo “hacer”, cuando se lo emplea en “hacer una foto”, tiene una dimensión mayor que los anteriores. Si bien incluye las mismas acciones, implica un compromiso superior al momento de fotografiar. Este “hacer” involucra “armar”, “ordenar” visualmente aquello que se presenta frente a la cámara, para elegir conscientemente más que un trozo de la realidad percibida.

En 1986 el profesor Howard Gardner reformuló el concepto tradicional de inteligencia desarrollando su teoría de las “Inteligencias Múltiples”, que fue ampliamente aceptada

y aplicada a esquemas de enseñanza-aprendizaje con resultados sumamente positivos.

Este marco teórico permite abordar una explicación sumamente rigurosa de los procesos de toma y análisis de cualquier tipo de imagen fotográfica y adecuarlo a la enseñanza-aprendizaje de las cualidades y posibilidades del medio.

Esta conferencia fue dictada por **Carlos Alberto Fernández** (Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Argentina) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Creatividad, innovación y diseño estratégico, herramientas de competitividad

Jorge Emilio Franco, Holby Muñoz y Luis Lesmes

Una visión sobre el diseño como herramienta competitiva en todo tipo de empresas, involucrando los conceptos de prospectiva, estrategia y consumo, con el fin de exemplificar su implementación en función del desarrollo económico de la organización industrial

Entendiendo el término “tecnología” como la manera de hacer, o modelos para proceder, el objetivo específico de la conferencia tiene que ver con desarrollar la capacidad del diseñador para afectar a la organización integralmente, desde su gerencia hasta sus sistemas operativos, cualquier producto diseñado dentro de una empresa industrial, la afecta de manera positiva o negativa, solo la planeación estratégica, la implementación por fases y el estudio de la información pertinente, pueden lograr que el nivel de riesgo sea minimizado, posibilitando el devenir económico y productivo de ella.

Esta conferencia toma la creatividad y la innovación como herramientas de competitividad, que desarrollan la capacidad de la organización empresarial para detectar oportunidades en el mercado, planear e implementar estrategias y proyectos que le permitan a la empresa tomar ventaja de estas oportunidades de manera comprometida con la filosofía y valores corporativos.

Se busca definir el diseño en función de la empresa y como satisfactor de las necesidades y los anhelos de los usuarios, a partir de los siguientes conceptos:

Prospectiva del diseño

Se plantea la posibilidad de entender a la creatividad como la respuesta más evidente a la única ley constante en el universo, el cambio, su efecto en el proceso de evolución de los entes artificiales, y las respuestas tecnológicas y conceptuales a esta modificación constante de la

realidad objetual, tomando el ejemplo puntual de reproducidores de música, se busca generar una reflexión en cuanto a la capacidad de anticiparse a los cambios de manera lógica y planificada.

Innovación y consumo

El concepto de innovación se considera desde diferentes puntos: el imaginario colectivo, en donde se puede definir como un estado del producto en el tiempo, la innovación tecnológica, que tiene que ver con las técnicas productivas y su relación con la competencia y la innovación conceptual que tiene que ver con la respuesta a los anhelos del usuario, aún a los que no conoce.

Para entender los anhelos se hace necesario entender al usuario, como ser individual y social por medio del análisis de sus valores simbólicos como evidencia de su capacidad connotativa y denotativa, o en palabras mas simples entender que le gusta y que necesita y se toman como ejemplo algunas descripciones de comportamientos en sub culturas urbanas mundiales, planteando las respuestas comerciales posibles.

Se analiza la cultura del consumo, como fuente de información para la empresa y como creadora de determinantes de diseño, en el diseño de estrategias, proyectos y productos.

Anticipación controlada

La anticipación controlada vista como la capacidad de concebir estrategias coherentes con la visión de la empresa, su *know how*, y su contexto, enseñando el pensamiento estratégico como la capacidad de tomar la delantera en diferentes situaciones, por medio de el análisis, la planificación, la implementación y la verificación de proyectos y estrategias desde la óptica del diseño.

Diseño estratégico

Se hace un análisis de las capacidades del diseño en el sector estratégico, proyectual y operativo de la organización industrial, plantea esquemas de interdisciplinariedad y trabajo en equipo, control sobre los procesos y en general todo lo necesario para llevar a

cabo las estrategias, los proyectos que las componen y el análisis y toma de decisiones sobre los proyectos por implementar y el control sobre las actividades y el tiempo basados siempre en las necesidades de los usuarios.

Esta conferencia fue dictada por **Jorge Emilio Franco, Holby Muñoz y Luis Lesmes** (Universidad Autónoma de Colombia. Colombia) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Estructuras adaptables

Ricardo Franco Medina

Este trabajo plantea la movilidad estructural como una forma eficiente de generar respuestas adaptativas integrales; para ello se estudian algunos sistemas estructurales móviles existentes y se analiza el aparato locomotor vertebrado. La síntesis de este estudio permite proponer nuevos sistemas móviles y plantear múltiples posibilidades y campos de aplicación, con materiales y tecnologías accesibles.

Objetivo general de la investigación

Aplicar los conceptos de movilidad estructural en la generación de una arquitectura adaptable, y complementar estos conceptos a partir del análisis de los principios estructurales de los sistemas portantes naturales y las respuestas formales y mecánicas en algunos organismos móviles, deduciendo pautas constructivas y de diseño arquitectónico.

Objetivos específicos

- Establecer los principios básicos que definen la adaptabilidad arquitectónica
- Definir los principios de los sistemas estructurales dinámicos.
- Estudiar los principales sistemas móviles, estableciendo sus propiedades geométricas básicas.
- Proponer sistemas estructurales móviles a partir de los resultados del estudio de patrones formales y estructurales de algunos sistemas móviles naturales.
- Proponer aplicaciones arquitectónicas con base en los resultados de la investigación.

La presente investigación se divide en 5 capítulos:

Capítulo I: Adaptabilidad

Analiza la adaptabilidad arquitectónica como un proceso histórico de búsqueda funcional y define sus características esenciales, planteando la movilidad estructural como la forma más eficiente.

Capítulo II: Sistema móviles

Define los requisitos básicos de los sistemas estructurales móviles adaptables y estudia las características geométricas los sistemas móviles articulados.

Capítulo III: Sistemas móviles naturales

Planteado como un estudio que permita complementar los principios y características de movilidad de los sistemas Articulados a partir de entender el funcionamiento de sus homólogos naturales: los sistemas vertebrados.

Capítulo IV: Propuestas de sistemas móviles

Propuestas de sistemas nuevos y complementación a los sistemas existentes a partir de las conclusiones obtenidas en los dos capítulos anteriores.

Capítulo V: Aplicabilidad arquitectónica

Establece criterios de análisis para una aplicación de tipo arquitectónica, planteando finalmente múltiples posibilidades y campos de aplicación, y estableciendo algunas pautas para su utilización en nuestro contexto con materiales y tecnologías accesibles. El capítulo no pretender resolver la totalidad y complejidad técnica y funcional de un proyecto, sino mostrar la versatilidad del planteamiento.

Introducción

La Adaptabilidad es un concepto que surge en la arquitectura desde tiempos remotos y que actualmente define al espacio arquitectónico como un sistema capaz de ser readecuado con dos fines primordiales: responder más eficientemente a las cambiantes necesidades de nuestra sociedad, permitiendo el libre desarrollo de los individuos y sus actividades; como asimismo de la sensata utilización de los recursos empleados en la construcción y funcionamiento de dicho espacio arquitectónico.

La adaptabilidad no se plantea como un movimiento estilístico, o una búsqueda formal, es un concepto integral que abarca la totalidad de la obra arquitectónica, para la generación de edificaciones que respondan de una manera comprometida a un tiempo social, ambiental y tecnológico de grandes y urgentes exigencias.

El concepto moderno de adaptabilidad surge a partir de un largo proceso histórico y esta ligada a los comienzos de la Arquitectura Humana, y busca constructivamente:

- Estructuras ligeras (Fácil transporte y montaje)
- Eficiencia (minimalización - utilización eficiente de los recursos y energía)
- Modulación e industrialización (sistematización y fácil producción de componentes)

La movilidad estructural se perfila como una manera más eficiente para producir respuestas adaptativas ya que permite generar una readecuación integral de la forma para nuevos usos, y posibilita el cambio de configuración y expansión del sistema en el tiempo. La movilidad Estructural no es simplemente un concepto aplicado a

una arquitectura existente, es una forma completamente nueva de concebir y construir arquitectura, donde el usuario, el edificio, y el medio se encuentran en constante retroalimentación con fines específicos, benéficos y determinados.

Los sistemas móviles presentan requisitos específicos:

- Estructurales: entendidos en forma diferente al diseño convencional: rigidez, estabilidad, equilibrio y resistencia.
- Funcionales: transformabilidad y transportabilidad del sistema.
- Técnicos: modulación de componentes, viviabilidad del sistema y facilidad de ensamble entre elementos.

Los sistemas móviles articulados presentan un alto potencial de aplicación debido a sus características inherentes: alta plegabilidad, facilidad de transportable debido a su bajo peso, y posibilidad de generar múltiples configuraciones a partir de componentes estandarizados (barras y articulaciones). Se elaboró una clasificación general de los sistemas a partir del punto de ubicación de las articulaciones respectos a las barras, ya que este aspecto determina muchas de las propiedades de movilidad y esfuerzos de los elementos rígidos: articulaciones intermedias y articulaciones en los extremos. Se complementa cada grupo proponiendo un sistema para cada uno (tijeras con angulación espacial para sistemas de articulaciones intermedias y sistema falange de articulaciones en los extremos), y se estudia un mecanismo que combine propiedades de los: el sistema compuesto.

La investigación contempla 3 aspectos claves en los sistemas existentes y propuestos:

- Configuraciones geométricas. Se analizaron tres posibles agrupaciones en cada sistema: lineal, superficial y espacial, relacionadas con los elementos de diseño (la línea - el plano - el volumen).
- Mecanismos de generación y control de movimiento: Definidos en gran parte por el grado de libertad del sistema (GLS). Se plantearon mecanismos elementales aplicables teóricamente a cualquier configuración. Este tema es posible complementarse a partir de un análisis constructivo más detallado de cada tipo de mecanismo y clases de movimiento.
- Elementos constructivos. Se analizó en forma básica los componentes de los sistemas estudiados, planteando la posibilidad de hacer uso de materiales propios de nuestro país y de amplio manejo y tradición, como son la madera y la guadua, y de bajo costo como los tubos de papel. Es necesario indagar en un acercamiento más profundo en este punto, el cual que permita formular principios constructivos más específicos y que evalúe a nivel práctico la posibilidad real de aplicación de los materiales mencionados en este tipo de estructuras.

La escogencia de un sistema determinado para un planteamiento arquitectónico se basa en tres puntos fundamentales, definidos por la función, la escala y la dinámica de uso a que va a ser sometido.

- Geométricos: potencial de uso definido por las posibilidades formales del sistema.
- Técnicos: referida a la facilidad de construcción, al

tipo de material y la tecnología disponible donde se piensa implantar.

- Funcionales: Se presenta como la facilidad de producir y controlar el movimiento, lo cual esta regido en gran parte por los grados de libertad.

Dentro de los sistemas analizados, los que poseen articulaciones intermedias (sistemas tipo tijeras y sistema compuesto) presentan importantes cualidades que permiten pensar en su aplicación en diferentes usos y escalas:

- Gran variedad de configuraciones formales plegables o variables. En el sistema compuesto la libertad de la conformación geométrica permite variar la posición de los elementos según necesidades espaciales y de movimiento,
- Presenta elementos fácilmente modulables y de relativa sencillez en su producción: Articulaciones de un grado de libertad (GL) en la mayoría de los casos y barras de secciones cuadrangulares o redondas homogéneas.
- Fácil producción y control de movimiento, siendo posible movilizarlos y rigidizarlos aplicando fuerza en dos puntos exclusivamente (característica dada por el grado de libertad del sistema GLS), sin embargo cabe aclarar que en sistemas de gran escala es posible que se cree la necesidad de movilizar varios puntos simultáneamente para obtener mayor estabilidad en el movimiento.

Respecto a los sistemas de articulaciones en el extremo, los sistemas tipo falange presentan un manejo más eficiente de materiales, sin embargo supone procesos de montaje más complejos debido al tensado de sus cables. Los sistemas de Poliedros Desplegables, propuestos por Santiago Calatrava en su tesis doctoral sobre la plegabilidad de entramados, permiten generar configuraciones con un número reducido de elementos, sin embargo presentan desventajas que ponen en juicio una aplicabilidad real: dificultad constructiva y gran complejidad e inestabilidad en los procesos de plegado y rigidización del sistema. Dentro de la investigación no se logró plantear mecanismos para mejorar su funcionamiento, pero este punto es una interesante opción para investigaciones posteriores.

Nuestras propuestas son un acercamiento que pretende mostrar la versatilidad del planteamiento y estudiar la aplicabilidad de cada sistema para diferentes usos y escalas, en algunos casos fue posible el desarrollo de modelos donde se llegó a solucionar en forma óptima las articulaciones y se plantearon sistemas de cerramiento. Creemos que el paso siguiente, es un acercamiento constructivo y de diseño que permita explorar la aplicabilidad de los sistemas estudiados en la solución de requerimientos más específicos: estructuras de emergencia, pabellones, arquitecturas itinerantes, sistemas móviles en sitio (fachadas-cubiertas-paneles), arquitectura espectáculo, arquitectura inteligente, etc.

Esta conferencia fue dictada por **Ricardo Franco Medina** (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño Gráfico participativo: Un estudio de caso

Haenz Gutiérrez Quintana

El presente trabajo se propone discutir el proceso de concepción de la identidad visual y del material didáctico desarrollado para el Curso de Licenciatura a distancia de "Letras/Lengua Brasileña de Señas" de la UFSC - Brasil. El equipo de Diseño Gráfico tuvo la tarea de prefigurar la identidad y el material didáctico ponderando las necesidades y deseos de los profesores y alumnos sordos. En consideración a la cultura sorda, fue utilizado un método de diseño participativo.

La implantación del curso a distancia de "Letras/lengua brasileña de Señas" (Letras/Libras) en la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC) - Brasil, demandó la participación de un equipo de diseñadores gráficos con la tarea de prefigurar la identidad visual del curso y proyectar su material didáctico. Fueron desarrollados, durante el primer semestre de 2006, la identidad visual, el sitio web de aprendizaje en línea, las guías de aprendizaje impresas para profesores, tutores y alumnos, los cuadernos de estudio y la interfaz y cubiertas para los DVDs didácticos.

El trabajo fue pautado por requisitos de diversa índole. Se procuraba una forma de representación y comunicación visual adecuadas al tipo de conocimiento que sería brindado en el curso, se buscaba un lenguaje gráfico capaz de integrar el perfil de los distintos públicos, se postulaba una identidad visual capaz de expresar la cultura sorda es decir, enunciar valores, creencias y costumbres de la comunidad de sordos del Brasil. Delante de estos desafíos y en virtud del parco conocimiento del equipo de diseñadores sobre el mundo de los sordos se optó por un método de diseño participativo.

El diseño participativo como método para solucionar los problemas relacionados con el hábitat humano viene siendo utilizado desde los años 70 por arquitectos y urbanistas como una respuesta al fracaso del paradigma habitacional del Movimiento Moderno. Esencialmente, en el diseño habitacional participativo, «se concibe que la construcción de las ideas sobre los modos de habitar es parte de un proceso social, en el cual las determinaciones fundamentales las toman los sujetos mismos a través de su participación en las decisiones cotidianas individuales y colectivas» (Colectivo CYTED Red XIV.F). De esa manera, en el método participativo, se concibe el acto de diseñar como un diálogo en el que la interacción social desempeña un rol determinante en la toma de decisiones consensuadas.

El diseño gráfico como acto comunicativo implica necesariamente el ejercicio de la alteridad. Sin embargo, algunos diseñadores propalan la sujeción de cliente y/o usuarios, «legos en comunicación visual», a la creatividad y al conocimiento técnico del diseñador. Luego, toman decisiones unilaterales y presentan soluciones gráficas unívocas. Contra esa postura, relataremos en este trabajo la gestión del proceso de concepción y realización de la identidad visual y del material didáctico del Curso de Letras / Libras como un ejemplo de diseño gráfico participativo. Mostraremos como la inclusión de las diversas partes interesadas, especialmente los sordos, durante el proceso de concepción y en la toma de decisiones fue fundamental para la realización y el suceso del proyecto. Describiremos las etapas del proceso así como las técnicas de participación empleadas.

Esta conferencia fue dictada por **Haenz Gutierrez Quintana** (Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Cuerpo vs. moda. Asunto clave en la construcción de prendas de vestir

Lucy Alejandra Gutiérrez Rengifo

Se presenta al ser humano como el objeto y razón de ser del diseño de moda, para analizar la Importancia de la exploración y comprensión del cuerpo en los procesos de diseño de vestuario y replantear las técnicas tradicionales de construcción de prendas (patronaje o moldería). Enfocado a fortalecer los procesos de enseñanza - aprendizaje de las mismas, desde la experiencia trabajada en el aula.

La moda es un fenómeno destacable que invade por doquier la esfera de nuestra vida cotidiana, atrae a todas las capas sociales, a todos los grupos de edad, todos los sexos y contexturas físicas, situándose en la inmensa duración de la vida y de las sociedades. La moda no

puede ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidas o distintivas, sino que se convierte en una institución excepcional, altamente problemática, una realidad socio histórica característica de occidente y de la propia modernidad.

A través de los años la moda se ha presentado como un problema vacío de pasiones y de compromisos teóricos. Pero realmente la moda se ha dibujado en el transcurrir de la historia como una manifestación esencialmente estructurado por lo efímero y las fantasías estéticas, dejando ver el reflejo de los acontecimientos de cada momento y por ello ocupando un destacado lugar en la historia humana.

La historia nos muestra como a través del tiempo, el traje ha cubierto, protegido, engalanado, identificado y hasta mimetizado su contenido esencial "el cuerpo" pero es este mismo contenido quien ha tenido que sufrir consecuencias de todo tipo gracias a las formas caprichosas e inestables que se han impuesto en algunos períodos.

La inestabilidad de la moda muestra como la apariencia ya no está sujeta a la legislación de los antepasados, sino que procede de la decisión y del puro deseo humano. Que se rige por las lógicas que gobiernan la moda: la de lo efímero y la de las fantasías estéticas.

Actualmente lo importante es agradar, sorprender, confundir, parecer joven. Se ha impuesto un nuevo principio de imitación social, el del modelo joven. El culto de la juventud y del cuerpo avanza al unísono. En busca del ideal joven nuevamente se lacera la forma natural de cuerpo, esta vez no solo a cargo del vestuario, el auge de las cirugías estéticas hacen que soñar que el cuerpo ideal sea aterrizado en lo posible.

Es por eso que en la loca y desenfrenada carrera por la complacencia de estas lógicas, se olvida al ser humano físico, para evocar el culto a los ideales estéticos poco probables naturalmente y fortalecer los modelos de imitación y de apariencia de las personas.

Las prendas de vestir son instrumentos para la satisfacción de las diversas lógicas y necesidades, pero pese a la evolución y cambio en las estéticas, la construcción de dichas prendas no ha evolucionado con la misma velocidad. Aun se sigue recurriendo a métodos antiguos que nos presentan las bases de la arquitectura de prendas por medio de fórmulas "mágicas" lejanas a la comprensión del cuerpo. El cuerpo visualizado como un producto similar a cualquier otro existente en el mercado, con sus características, fortalezas, debilidades y especificaciones. Permite y

explorarlo de manera más eficiente y alcanzar fácilmente procesos de construcción desde el análisis de las formas naturales, para poder ser planteadas técnicas sencillas. En la facultad de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina, se ha venido trabajando desde hace varios años en la adaptación de este proceso de manera experimental bajo el marco de la investigación denominada pedagogos del patronaje y apoyados en la experiencia de enseñanza de los docentes, retroalimentada con las apreciaciones estudiantiles y de egresados. Se han logrado cambios radicales y altamente eficaces en los procesos de enseñanza aprendizaje de los procedimientos y prácticas para la realización de la arquitectura de prendas de vestir.

Como un paso más dentro de la investigación que a nivel personal se ha adelantado, surge la idea de presentar este trabajo en el próximo encuentro de diseño. Este producto aun en evolución pretende además retomar en este tipo de eventos el área técnica específica del diseño de modas, actualmente relegada por otras áreas. En espera de recibir retroalimentación del auditorio que permitan la mejor estructuración y fortalecimiento del mismo.

Esta conferencia fue dictada por **Lucy Alejandra Gutiérrez Rengifo** (Universidad del Área Andina. Colombia) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Artesanía diseñada o diseño artesanal

Ana María Jaramillo Bernal

Cuál es la causa del valor de la artesanía diseñada, y del diseño artesanal?: el modo de producirlas; el peso de la intervención humana; el esfuerzo de una familia o comunidad aglutinada alrededor de su producción, o de una persona altamente calificada; el material del que están elaboradas; la unicidad o singularidad de cada pieza o por el contrario el volumen que irrumpen en el mercado; el patrimonio cultural regional que transmiten y la identidad de una sociedad en la que se recoge la tradición de ellas o la creatividad inserta en su diseño; la vinculación con un contexto geográfico; su uso o destino; el peso de su estética; la modelación; el valor agregado del diseño que se le añade propio de un pueblo en movimiento; o el que socialmente sea concedido tal valor?

La distinción entre el diseño centrado en el uso, diseño centrado en el usuario, y diseño participativo no es un problema simplemente semántico; pertenece a la naturaleza misma del proceso de diseño: en el Diseño centrado en el uso el diseñador se enfoca en las tareas del usuario, dejando a un lado a éste y su contexto, sin involucrar al usuario en el proceso de diseño.

En el diseño centrado en el usuario el diseñador comprende ampliamente el contexto del usuario, su entorno.

Toma entonces en cuenta al usuario, al principio y al final (como sujeto de requerimientos y de uso).

Cuando éste tiene presencia activa durante el desarrollo del diseño, se llama entonces diseño participativo. Consiste por tanto, en una labor de participación e integración entre el usuario y el diseñador en la totalidad del proceso.

Para obtener este conocimiento certero, íntegro y profundo, y al mismo tiempo hacer que se respete la flexibilidad y dinámica del diseño, el diseñador en el proceso de desarrollo, debe contar con expertos en factor humano, ergonomía, y en el estudio del uso, y con directores de empresas que por intereses de eficacia, no vayan en detrimento del desarrollo de los productos tangibles o intangibles y su diseño. Es necesario que haya diálogo e interacción abiertos entre esos actores.

Todas estas posturas vienen a convergir en el parecer de que lo importante en el diseño es el estudio del modo en el que el usuario interacciona o usa un prototipo de producto, servicio, proceso, programa, sistemas, etc.

Inicialmente la Artesanía estaba ligada directamente a la nación y sus derroteros políticos, como patrimonio folklórico, como parte del archivo nacional, concepción que fue un poco estática. Poco a poco (Ro) se da una progresiva ampliación de la noción de patrimonio cultural asumiendo por ejemplo parte de la "cultura popular", hecho que evidencia, tanto la apertura conceptual y de protección del estado y con ella la ampliación de criterios culturales y económicos acerca de la Artesanía, como su

concepción como producción urbana enmarcada en un circuito de consumo turístico.

A su vez, la reglamentación de la artesanía sufre también desarrollos desde 1985 (Ro): empezando por la transición de estar centrada en los espacios feriales y permisos de exposición a artesanos, hasta darle un marco más integral y nacional para su desarrollo, considerándola así como parte del Patrimonio Cultural Americano (Ro).

Al comenzar a ampliarse al espacio de lo urbano como contexto de producción importante se deja entrever también este giro.

Se refleja igualmente en las experimentaciones de la inclusión de técnicas y formas modernas insertadas, con el fin de hacer promoción turística entre otras razones, fortaleciendo la imagen de los países (Ro), empezando a ocupar un puesto relevante en las políticas culturales de los municipios.

Por último podemos observar el cambio en los nuevos rubros para categorizarla: artesanías, manualidades, arte popular.

Esta transición ha generado un conflicto entre origen y destino, entre tradición e innovación, que es necesario aclarar:

En un mundo cada vez más globalizado, donde a través de elementos artísticos y de diseño de la cosa misma o de su función, la artesanía se ha vuelto un elemento de penetración de mercado y un proceso importante para generar marca a un país o región, es necesario adjudicar correctamente el protagonismo y el valor, de las piezas respecto a ese nombre posicionado, y de la apertura del mercado respecto a la producción.

Todo esto porque ese desarrollo ha establecido relaciones políticas y sociales más ricas, vehiculizando entre países algo más profundo y serio que el peso mercantil.

Toda una cultura, un gusto, un tipo de trabajo con características especiales cargadas de emocionalidad, estética y tradición: casi un ritual. Afirmación étnica. Todo esto rodea el ambiente en el que se elabora la artesanía, proporcionándole a esa obra una “personalidad” propia, que para el artesano constituye un orgullo, un hobby y una terapia con sentimientos cercanos a la paternidad.

Todo esto hace que esté cargada de un valor que le trasciende.

Una actividad económica netamente cultural, que va tomando auge como objeto de consumo al añadir diseño a un elemento empírico sofisticándolo, desarrollándolo, o empleando otros materiales que le pueden perfeccionar. Un bien que, además, algunas veces adquiere el valor de una pieza única, carácter propio del arte.

Como reflejo del comercio cultural que permite que los bienes de esta índole circulen de manera competitiva en los mercados, es necesario que haya protección jurídica de su creación y su importancia en la economía.

En medio de todo este contexto de cambios anteriormente citados, esta actividad ha sido resignificada y apropiada en forma desigual por diversos actores. Este movimiento de “puesta de valor” diferencial se puede analizar en tanto que el patrimonio es un espacio de disputa y superposición de distintos sujetos sociales, que no puede ser concebido sin su dimensión histórico-social y en tanto proceso dinámico en permanente construcción.

Para aclarar ese conflicto hay que tener en cuenta que las obras de las artes plásticas y de las artes aplicadas, llamadas en la actualidad visuales, son tuteladas por las normas de derecho de autor. Hoy día, con el impacto de la tecnología digital, requieren de una mayor protección para lograr que los autores no sufran el menoscabo de los derechos que les corresponden.

Los derechos que le asisten a los autores son de índole:

- Moral (personal) que incluyen a su vez otros derechos como son entre otros: el respeto a la integridad de la obra, el derecho de divulgación, y el de retractarse por cambio de sus convicciones.
- Y patrimonial: derecho a que la obra sea susceptible de explotación económica sin pérdida de la autoría. Y asociado a éste: el derecho a la reproducción, distribución, comunicación pública, transformación y el de participación o *Droit de Suite*.

Algunos países como Venezuela, México, Guatemala, Perú, y Panamá, la han protegido.

Sin embargo hoy es aún tema de opiniones diversas entre los especialistas, consecuencia de la vinculación fronteriza entre el derecho de autor y la propiedad industrial. Esto es lo que hace más urgente fijar el alcance y el grado de protección que se le debe brindar a la autoría.

Caso muy interesante es la legislación que Cuba ha desarrollado, pues en ella muestra la viabilidad de la protección legislativa al dinamismo de la artesanía. Detalla este amparo en diferentes momentos del proceso productivo: cuando es simplemente un boceto y/o cuando llega a ser producto terminado; lo concreta en la reproducción, remuneración, conservación, extracción del territorio nacional, señalando a algunas entidades la comercialización de ellas; y en el caso de daño y extravío de la obra. Ha logrado así velar por el cuidado íntegro de su patrimonio artístico nacional.

Otros países protegen las expresiones de folklore, como Bolivia, Perú, Costa de Marfil, Túnez, Chile, Marruecos, Argelia, Senegal, Kenya, Mali, Burundi, entre otros. México en cuanto a capacitación del artesano y difusión de su obra.

Otro aspecto a rescatar es la ruptura de la concepción del artesano y la artesanía como personaje y actividad funcional o no; cosa muy distinta a que “La artesanía pertenece a un mundo anterior a la separación entre lo útil y lo hermoso”, como afirma Octavio Paz.

Habitualmente la autoría de la artesanía se pierde en el tiempo y el espacio. ¿Tendrá que ser siempre así por la naturaleza misma de la artesanía que tiende al anonimato? ¿Quizás lo fuerzan la cantidad de particularidades propias en los intereses a tutelar? O, ¿la razón es que no hemos sabido encausar su defensa?

¿Cuál es el valor monetario de ésta nueva artesanía? ¿Será problema exclusivamente del artesano? ¿Quién le otorga, reconoce o devuelve este valor así agigantado? ¿Quién se lo debe adjudicar? ¿La autoridad o simplemente el consumidor competente?

Esta investigación vale la pena para incentivar la participación ciudadana en la identidad cultural del país, y para que este movimiento repercuta en la profesionalización y crecimiento de los mismos artesanos, y quienes intervengan en toda la cadena de valor de esta industria.

Esta conferencia fue dictada por **Ana María Jaramillo Bernal** (INALDE. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano

de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Hacia un modelo pedagógico desde una perspectiva didáctica del diseño en la Fundación Academia de Dibujo Profesional

Martha Inés Jaramillo Leyva

El Modelo Pedagógico está fundamentado en unos referentes pedagógicos y didácticos, que ofrecen una nueva connotación al significado de enseñar y aprender; en éste se privilegia una orientación didáctica dirigida hacia la organización de los procesos de aprendizaje, con el fin de explicar cómo opera la apropiación de un saber, cuál es la relación que mantienen los sujetos con el saber y en qué medida la función del profesor es la de propiciar las condiciones necesarias para que el aprendizaje tenga lugar en los sujetos. El concepto rector de la didáctica será, el de representación

Introducción

El Modelo Pedagógico desde una perspectiva de la didáctica, busca construir alternativas válidas motivando a la comunidad educativa hacia nuevas formas de ser, hacer con conciencia y orientar los procesos de formación en la disciplina del diseño. Este modelo permite trascender el esquema educativo tradicional creando las condiciones de una adecuada práctica pedagógica, desde la interacción con el conocimiento y el entorno social, además está fundamentado en referentes pedagógicos y didácticos desde las ciencias de la educación, que ofrecen una nueva connotación al significado de enseñar y aprender, en éste se privilegia la formación integral y el desarrollo del ser, al igual que el fortalecimiento de las competencias y la formación investigativa, aspecto que contribuye en la formación de un profesional crítico, innovador, competitivo y autónomo.

El Modelo Pedagógico permite la articulación de las funciones sustantivas: Docencia, Investigación, Extensión y Proyección Social mediante el desarrollo de proyectos de aula en los diferentes espacios académicos generando contacto con el entorno social convirtiéndolo en un ámbito educativo asumido conscientemente por el profesor y el estudiante.

El estudiante y el profesor asumen el rol de investigadores en el aula, fortaleciendo así los conocimientos de la disciplina, y los procesos de investigación, en este sentido, el profesor cualifica su práctica educativa así como los procesos de investigación formativa.

La evaluación implementada en el proceso enseñanza-aprendizaje subyace al enfoque del Modelo Pedagógico, de esta manera el docente evalúa de acuerdo a los criterios y procedimientos establecidos a partir de las estrategias didácticas teniendo en cuenta el desarrollo integral del estudiante.

Generalidades

El Modelo Pedagógico “desde una Perspectiva de la didáctica”, agencia el cambio cualitativo, busca construir alternativas válidas impulsando a la comunidad educativa hacia nuevas formas de ser, hacer con conciencia y orientar la disciplina del diseño. Los procesos de formación; el modelo permite trascender el esquema educativo tradicional creando las condiciones de una adecuada práctica pedagógica desde la interacción con el conocimiento y el entorno social.

El Modelo Pedagógico está fundamentado en unos referentes pedagógicos y didácticos, que ofrecen una nueva connotación al significado de enseñar y aprender; en éste se privilegia una orientación didáctica dirigida hacia la organización de los procesos de aprendizaje, en particular, la didáctica ofrecida por el modelo francés de las Ciencias de la Educación. Desde esta perspectiva, la didáctica utiliza diversos conceptos con el fin de explicar cómo opera la apropiación de un saber, cuál es la relación que mantienen los sujetos con el saber y en qué medida la función del profesor es la de propiciar las condiciones necesarias para que el aprendizaje tenga lugar en los sujetos. El concepto rector de la didáctica será, el de representación, concepto que ha sido estudiado ampliamente por la psicología cognitiva. Esta se ha preguntado por qué se da la representación, cómo se da la representación, y qué recursos mentales utiliza un sujeto en la formación de sus representaciones, concepto fundamental en la disciplina del diseño. Se puede considerar que la relación entre el saber y las representaciones es fundamental para la didáctica y no, como en general se ha pensado, la relación entre representación y conocimiento. La diferencia entre saber y conocimiento se vuelve fundamental, en tanto que el saber corresponde a las representaciones provenientes de la experiencia, mientras que el conocimiento es propio de la apropiación del método científico. “El conocimiento es el producto del acto de ciencia. El saber por su parte lo entendemos como una forma de gramática sobre la ciencia, que explica su origen, objetos y procedimientos” (Zambrano Leal, 2005, p. 61). Además articula y dinamiza los procesos académicos en el aula y de observación, que aportan experiencias formativas. Éste mejora la capacidad y la actitud tanto del docente como del estudiante en los procesos de investigación formativa, lo que contribuye en la formación de un profesional crítico, innovador y competitivo. Igualmente, permite la evaluación permanente de los procesos académicos así como mecanismos de autorregulación.

Los docentes deben tomar conciencia del rol que en ellos se encarna, es decir en la formación; tener la capacidad de dialogar su saber con los otros colegas, ser un investigador incansable, tener la capacidad de crear mediaciones pedagógicas acordes con la naturaleza de las finalidades de formación que se buscan alcanzar en el marco del proyecto educativo institucional, la dis-

ciplina del diseño. Para ello, entonces, el docente debe reconocerse como un actor fundamental en los procesos formativos, saber que el saber que lo identifica también circula por otras coordenadas, hacer uso de las nuevas tecnologías. Ello implica, entonces, un nuevo giro en las determinaciones pedagógicas, con ritmos diferenciados en el aprendizaje y sutiles formas de dialogar el saber. Dichos cambios, están supeditados a la comprensión anticipada de las representaciones que estos tengan del concepto didáctica; esto permite emprender unos procesos de mejoramiento de la calidad formativa de los docentes y avizorar los posibles impactos en las prácticas pedagógicas y transformaciones positivas en los aprendizajes.

Consideraciones

- El Modelo Pedagógico es? considerado como un constructo teórico, que a partir de supuestos científicos e ideológicos pretende interpretar la realidad educativa y dirigirla hacia unos determinados fines pedagógicos, en este sentido, se hace necesario distinguir las teorías y enfoques que han contribuido a la estructuración de los procesos formativos y educativos del hombre. Alrededor de su formación se han presentado interrogantes de distinta naturaleza o propósito (filosóficos, antropológicos, políticos, pedagógicos, económicos, científicos, culturales, etc.).
- No existe pedagogía neutra, ya? que el quehacer educativo puede proponer una determinada concepción de hombre y de sociedad, así como de educación, de pedagogía y de didáctica. Cada teoría ha privilegiado algunos aspectos, aún así subyace una postura como individuo y como ser cultural y social, a partir de esta dimensión socio-antropo-psicológica, se elaboran las teorías pedagógicas, surgiendo así los Modelos Pedagógicos
- Debe articular las funciones sustantivas de docencia, investigación, extensión y proyección social, para lo cual se establecen las políticas de Gestión Curricular, permitiendo especificar los objetivos educativos y la manera práctica de lograrlos. (Sistema modular)
- Es importante considerar en la? implementación del modelo pedagógico, los atributos que debe tener un plan curricular, la flexibilidad, interdisciplinariedad, movilidad, efectividad y formación integral, entre otros aspectos.
- El plan de estudios que se implementa en la Fundación Academia de Dibujo Profesional, contempla como uno de sus ejes transversales la investigación formativa, entendida como la estrategia que le permite al estudiante apropiarse de las herramientas del proceso investigativo, para aplicar los conocimientos teóricos a la solución de problemas disciplinares y del entorno, fomentando así una cultura investigativa.

La FADP mediante los procesos de formación ha alimentado las líneas de investigación, logrando constituir una estructura administrativa y académica lo que le ha permite entretejer las diferentes áreas del conocimiento, enriqueciendo la Academia y el cumplimiento con las tareas ligadas a la formación integral de los estudiantes y la articulación de las Funciones Sustantivas (Docencia,

Investigación, Extensión y Proyección al Medio), mediante el desarrollo de los proyectos de aula, desde los diferentes espacios académicos se ha mejorado la vinculación de la teoría con la práctica en los trabajos empresariales.

¿Por qué didáctica?

La didáctica se conceptualiza por el modelo francés de las Ciencias de la Educación. Desde esta perspectiva, la didáctica utiliza diversos conceptos con el fin de explicar cómo opera la apropiación de un saber, cuál es la relación que mantienen los sujetos con el saber y en qué medida la función del profesor es la de propiciar las condiciones necesarias para que el aprendizaje tenga lugar en los sujetos. El concepto rector de la didáctica será el de representación concepto que ha sido estudiado ampliamente por la psicología cognitiva.

Desde esta perspectiva, las prácticas pedagógicas deben responder a las finalidades formativas de la disciplina del diseño. Si el estudiante es el centro de los aprendizajes, es lógico pensar que la relación pedagógica impulsada en la institución, debe posibilitar dicho postulado. Ello implica, desde la perspectiva de la didáctica, asegurar las formas implícitas y explícitas de circulación de los saberes. Los procesos de apropiación por parte de los sujetos, incluidos los docentes, presupone una relación abierta y fluida. Contrario, la relación cerrada, centrada en la discursividad del docente, impediría el acceso y apropiación del saber

El sistema modular ha permitido, que el docente juega un papel muy importante en la circulación y apropiación de los conocimientos. De él depende la calidad de los procesos, pues su función, más que enseñar, consiste en ambientar didácticamente los espacios para que el aprendizaje pueda emerger. El docente no puede limitarse sólo a la comunicación del conocimiento, también debe crear medios didácticos, mediaciones pedagógicas, metodologías acordes con la naturaleza epistemológica de su disciplina, promover el deseo en los estudiantes, esforzarse para que éstos puedan alcanzar un pensamiento crítico, flexible y tolerante que les permita actuar, de manera positiva, en la realidad social. Para ello, el docente debe reconocerse como un actor fundamental en los procesos formativos, saber que el saber que lo identifica también circula por otras coordenadas, hacer uso de las nuevas tecnologías. Ello implicaría, entonces, un nuevo giro en las determinaciones pedagógicas, impondría ritmos diferenciados en el aprendizaje y sutiles formas de dialogar el saber

¿Por qué cognitivo?

Se fundamenta en la teoría cognitiva, entendida como un conjunto de procedimientos para desplegar el desarrollo de la estructura mental; estas teorías ponen en evidencia la irrupción de nuevas ideas pedagógicas y didácticas. "Esta se ha preguntado por qué se da representación, cómo se da la representación, y qué recursos mentales utiliza un sujeto en la formación de sus representaciones

De ahí, retomaremos la teoría representacional elaborada por Josef Perner, donde la representación es una en-

tidad conformada por tres elementos, el medio representacional, el contenido representacional y la relación representacional, convirtiéndose en la guía para concebir las formas como hacer visibles las representaciones internas

¿Por qué investigativo?

La implementación del Modelo Pedagógico fortalece el desarrollo de las competencias básicas al asumir el profesor y el estudiante el rol de investigadores en el aula. Con la implementación de los proyectos del programa de semilleros de investigación se ha fortalecido la cultura investigativa en la Fundación Academia de Dibujo Profesional, además se ha tomado el proyecto integrador (proyecto final de semestre, trabajo autónomo de estudiante, a partir de la observación) como el diseño en forma de hipótesis del proceso formativo considerando como eje transversal la investigación, el proyecto integrador ha permitido el desarrollo del trabajo interdisciplinario en forma concertada desde una perspectiva disciplinar, pedagógica y didáctica.

En el Modelo Investigativo, la pedagogía está centrada en la capacidad de indagación, observación y asombro tanto del profesor como del estudiante, al abordar situaciones nuevas en el proceso de aprendizaje y de enseñanza. En este sentido las instituciones de educación superior son el lugar donde se adquieren las competencias básicas para el ejercicio profesional y es, al mismo tiempo, el lugar donde efectivamente se realiza como acción específica la investigación.

La investigación se debe constituir en una herramienta fundamental en los procesos académicos de la formación superior, puesto que permite apropiarse de metodologías investigativas, de procesos y estrategias que ayudan en la solución de problemas en el desempeño profesional y le permite aportar al desarrollo del país. Al Profesor le permite cualificar la práctica educativa. En este sentido, el Consejo Nacional de Acreditación considera la investigación formativa como la actividad que “se orienta a generar un clima intelectual que alimente el proceso académico mediante la actualización, la adaptación del conocimiento y el enriquecimiento de las prácticas docentes”. (CNA: 1998. P. 110). De esta manera, la producción de los conocimientos significativos en el contexto de una disciplina o en la solución de una situación problemática del entorno, su originalidad y legitimidad pueden ser reconocidas por la comunidad académica cuando los profesores y estudiantes logren socializar y difundir los resultados.

Teniendo en consideración lo anterior, el Modelo Pedagógico busca convertir el proceso formativo, el contexto institucional y externo en espacios abiertos para la construcción del conocimiento y el fortalecimiento de las competencias Cognitivas (Interpretativa), Comunicativas (Argumentativa o Ética), Propositivas (Proyección y Creación) y Científico tecnológicas. El desarrollo de las competencias profesionales se constituye en un reto pedagógico, orientado de la formación de un profesional que ofrezca un servicio pertinente y acorde con las demandas sociales donde esté implícito el compromiso profesional, social y ético. Las competencias se desarro-

llan con diferentes estrategias pedagógicas desde cada una de las áreas del plan de estudios

El proyecto integrador, permite fortalecer las competencias en los estudiantes, ya que a través de él, el alumno desarrolla

La Competencia Cognitiva (Interpretativa) tiene que ver con el conocer del ser humano: ¿Cómo representamos?, ¿Cómo recordamos y cómo aprendemos? Y ¿Cómo se logra el conocer el mundo para interactuar con él y transformarlo? Posibilita el desarrollo de las estructuras de pensamiento y de acción, el proyecto integrador le ha permitido al estudiante después de la apropiación teórica del concepto, observar, analizar, sintetizar y posteriormente lleva a cabo la solución del problema, permitiéndole las adquisiciones o cambio de sus representaciones

La Competencia Comunicativa (argumentativa o ética) en la sustentación del proyecto El desarrollo de esta competencia mejora en el estudiante la capacidad para: el buen uso de la expresión oral y escrita; elaborar informes, ensayos, proyectos, reseñas, otros; realizar exposiciones, sustentaciones, socialización de experiencias, participar en seminarios, simposios, etc.; tomar decisiones en situaciones que impliquen el empleo de normas y valores y aclarar y evaluar sus propias respuestas a los problemas del diseño que vive el país.

La Competencia Socio-Afectiva (Juicio de Actitudes) por ser un trabajo realizado en grupo mejora en el estudiante la capacidad para: desarrollar el autoconocimiento del estudiante (sus emociones, sus sentimientos, la orientación de su proyecto de vida); actuar inteligentemente y en coherencia con la escala de valores; conocer sus posibilidades y limitaciones; entender e interactuar efectivamente con otros; percibir y comprender los sentimientos de los demás y entender y practicar el respeto por la diferencia.

La Competencia Propositiva (Proyección y Creación) al finalizar el proyecto es estudiante a desarrollado la competencias para crear y transformar significado, a las acciones de generación de hipótesis, de resolución de problemas, de comprensión, análisis y evaluación. Se caracteriza por ser eminentemente crítica y creativa en el sentido en que plantea opciones o alternativas ante la problemática presente en un orden discursivo determinado.

La enseñabilidad se asume como aquello que hace posible el aprendizaje de una disciplina; en este sentido se tienen en cuenta varios componentes: el aprendiz y su contexto, el conocimiento disciplinar, las estrategias y recursos de enseñanza y aprendizaje entre otros.

La educabilidad se entiende como aquellas acciones que debe realizar el estudiante desde los procesos axiológicos, culturales, educativos, sociales, para que desarrolle todas sus dimensiones humanas y profesionales en un sentido integral.

Operacionalización

Modelo Pedagógico busca responder a los siguientes propósitos: la definición de los enfoques en la formación profesional, la descripción de: las experiencias educativas privilegiadas en los espacios académicos, las regula-

ciones que permiten cualificar las interrelaciones entre los educandos y los educadores, los métodos y técnicas de Enseñanza - Aprendizaje que se utilizan en la práctica educativa en los Programas académicos y de los métodos y procesos de la evaluación del aprendizaje que se privilegian en los espacios académicos.

Estrategias pedagógicas

Entre las estrategias didácticas más utilizadas en la implementación del presente Modelo Pedagógico se pueden citar: clase expositiva; trabajo por proyectos; el estudio de casos; la mesa redonda; trabajo por resolución de problemas; mapas conceptuales, coloquios, conversatorios, foros, seminario alemán; niveles de lectura; sistemas de análisis, debates y confrontación oral, seminarios; cuadros sinópticos; la discusión dirigida; lluvia de ideas, el panel; talleres, ejercicios con cliente real y otras.

El trabajo por proyectos como estrategia didáctica se constituye en una herramienta de apoyo a los procesos de investigación en el desarrollo de los diferentes espacios académicos, estos se implementan a través de actividades organizadas y articuladas entre sí para alcanzar metas y objetivos específicos en un tiempo y espacio determinados, los cuales se justifican por la existencia de una situación problema que se quiere modificar.

El sistema de evaluación

La evaluación implementada en el proceso enseñanza-aprendizaje subyace al enfoque del Modelo Pedagógico. El docente evalúa de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos a partir de estrategias pedagógicas y didácticas, derivadas del Modelo Pedagógico teniendo en cuenta el Desarrollo Integral del estudiante.

La implementación implica la modificación de la concepción misma de evaluación, en este contexto la evaluación es entendida como la posibilidad de revisar el camino recorrido en el proceso enseñanza-aprendizaje en el que se detectan debilidades, fortalezas y vacíos, equivocaciones susceptibles de ser corregidas en la Planeación de las nuevas clases. Los tipos de eva-

luación que se implementan son: la autoevaluación, la coevaluación y la heteroevaluación.

Referencias bibliográficas

- Beillerot, Jacky. Saber y relación con el saber. Buenos Aires: Paidós/Ecuador, 1998. p. 33.
- Chevallard, Yves. La transposición didáctica. Del saber sabio al saber enseñado. Buenos Aires: Aique, 1991.
- Camillon, Alicia de, y otros. Corrientes didácticas contemporáneas. Buenos Aires: Paidós. Cuestiones de Educación, 1997, primera reimpresión.
- Castaño G, Luz Ángela y otros. Universidad, Educación y nuevas tecnologías en Colombia. Bogotá: ICFES, 2002.
- De Vega, M. Introducción a la psicología cognitiva. Madrid: Alianza Psicología, 1984.
- Díaz Villa, Mario. Flexibilidad y educación superior en Colombia, Bogotá: ICFES, 2002.
- Echeverri, Jesús Alberto y Zuluaga, Olga Lucia. Campo intelectual y campo pedagógico de la educación. En: Revista educación y ciudad. Santa Fe de Bogotá, 2002.
- Meirieu, Philippe. Aprender Sí. Pero ¿cómo? 2 ed. Barcelona: Octaedro, 1997. Mente. Madrid: Morata, 1998.
- Perner, J. Comprender la mente representacional. Barcelona: Paidós, 1994.
- Pozo, J. I. Sobre las relaciones entre el conocimiento cotidiano de los alumnos y el conocimiento científico: del cambio conceptual a la integración jerárquica. Enseñanza de las Ciencias, núm. extra, junio, 1999. p. 15-29.
- Vigotsky, Liev Seminovich. Pensamiento y lenguaje, Obras escogidas II, Madrid: Visor, 1993.
- Zambrano Leal, Armando. Didáctica, Pedagogía y Saber. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio, Colección Seminarium Magisterio, 2005.
- Zambrano Leal, Armando. Los Hilos de la Palabra. Cali: Editorial Nueva Biblioteca, 2002.
- Zambrano Leal, Armando. Pedagogía, Educabilidad y Formación de Docentes. Cali: Nueva Biblioteca Pedagógica, 2002.

Esta conferencia fue dictada por **Martha Inés Jaramillo Leyva** (Fundación Academia de Dibujo Profesional. Colombia) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño y responsabilidad social: Una propuesta multimedial para niños con discapacidad auditiva

Ninón Jegó Araya, M. Ahumada y Gastón Morales

En un mundo diseñado para personas normales, las buenas intenciones gubernamentales de desarrollar cursos de integración, como forma de evitar la discriminación, chocan abruptamente con la realidad. Los materiales educativos están diseñados para niños sin discapacidades; y son los discapacitados quienes deben adaptarse. Esta investigación demuestra que el diseño constituye una herramienta importante para la integración real.

Introducción

El medio de comunicación de un niño con deficiencia auditiva, en etapa prelingüística, es el lenguaje de señas, esencial para desenvolverse en la vida. Al momento que un niño sordo ingresa al colegio, es doble su esfuerzo por tratar de comprender los códigos que utilizan sus compañeros con audición normal. Si lo ingresamos a colegios especiales, se dificulta aun más su aprendizaje, ya que estamos reduciendo su mundo y discriminándolo. De acuerdo a la ASOCH (Asociación de Sordos de Chile), no existen en nuestro país herramientas de apoyo efectivas para la enseñanza de la lectoescritura, por lo que este proyecto buscó desarrollar un instrumento multimedial de apoyo a la educación de niños con discapacidad auditiva.

Objetivo general

Facilitar el aprendizaje lingüístico y matemático de los alumnos sordos de primer año básico, a través del uso en aula de una herramienta asociada a la tecnología de la información (TIC) diseñada específicamente para este tipo de usuario.

Objetivos específicos

Diseñar dos textos multimediales, uno de lenguaje y comunicación, y otro de matemáticas; con los contenidos del curso de primer año básico.

Aplicar las variables del diseño gráfico para lograr el desarrollo de una interfaz amigable y entretenida para uso de alumnos sordos.

Análisis de la audiencia

Para determinar el perfil del receptor, se analizaron los diferentes enfoques metodológicos utilizados para la alfabetización de los niños con discapacidad auditiva: métodos orales (audioral unisensorial, audioral multisensorial, método oral complementado y método oral con dactilografía) y métodos gestuales (lenguaje de signos y dactilografía). Por otra parte se debió tener en cuenta que una de las características de comportamiento es la tendencia a aislarse y a no comunicarse por no poder comprender lo que sucede en su entorno, lo que sugiere una limitación en la atención que prestan a las lecciones por estar más pendientes de controlar de forma visual lo que ocurre en su entorno.

Desarrollo del instrumento

Como punto de partida, además de las características de la audiencia se consideraron los objetivos de aprendizaje (lenguaje, comunicación y matemáticas) que de acuerdo al ministerio de educación, deben cumplirse en los niveles básicos.

Luego de una serie de estudios desarrollados *in situ* con los estudiantes y docentes, se definieron las siguientes variables:

Diseño de interfaz

Definición de variables de diseño

Zonas o textos sensibles

El usuario tiene contacto con ellos cuando la información puede complementarse con otros datos (ejercicios, cuestionarios, descargas, animaciones, etc.).

Botones

Son estrictamente funcionales y tienen acceso directo a las unidades.

Animaciones

Las animaciones no causan distracciones en la lectura, ya que están cumplen una función denotativa, apoyar la información. Además se presentan al inicio de cada unidad como apoyo a la introducción del docente.

Navegación

Los CD's cuentan con una navegación simple, amable, con menús directos a la información. Esta se presenta en forma rápida y entretenida.

Nivel de ruido

Muy bajo, no hay elementos que puedan perjudicar la concentración y el aprendizaje del alumno.

Ritmo

Lento, para una comprensión clara de los textos y la información en general.

Formato

1024 x 768 pixels. (*Full screen*).

Diagramación

Basada en un *layout* que jerarquiza tanto a los textos como a imágenes, dándoles atractivo y facilidad de lectura.

Tipografía

Arial Book Rounded regular, de muy buena visualización y legibilidad en pantalla con lo que se favorece la lectura. Se utiliza en botones, ejercicios y presentación de letras.

Para poder realizar los ejercicios de caligrafía se debió ilustrar el abecedario de acuerdo a las normas establecidas por los textos educativos.

Color

Los colores, además de seleccionarse por su alta visualización y pertinencia, cumplen la función de diferenciar las unidades para facilitar la navegación y ubicación de las unidades.

Sonido

Moderado, pensado para los alumnos con prótesis auditivas y normales. La grabación de las voces fue realizada con una voz masculina, ya que esta produce ondas de mayor frecuencia al momento de decodificarlas el implante. Estos sonidos complementan los videos.

Imagen

La selección de referentes icónicos para la propuesta, se basa principalmente en los textos escolares actualmente vigentes.

Se estudió la disposición más pertinente de los elementos ilustrados para facilitar su reconocimiento. La selección de pertinencia se desarrolló buscando en los usuarios el universo temático vocabular visual.

A diferencia de los textos escolares regulares, las ilustraciones utilizadas, fueron vectorizadas y zonificadas para lograr una mayor definición y realismo al momento de ser decodificadas por el alumno.

Video

La incorporación de video es funcional ya que mediante el lenguaje de señas, se traduce el contenido entregado por las imágenes (anclaje).

También se trabajó la gesticulación labial para que el niño sordo pueda leer de forma efectiva el mensaje

Fotografía

Finalmente, se utilizó el recurso fotográfico para apoyar el lenguaje de señas de las letras.

Programas

Flash Mx, FreeHand Mx, Photoshop CS y Vegas 6.0 (editor de video y sonido de Sony).

Diseños probatorios

Con la finalidad de comprobar si las actividades propuestas en los libros electrónicos eran eficientes y nos ayudaban a cumplir nuestros objetivos, se realizaron pruebas con alumnos y encuestas de resultados con profesores del colegio en estudio. Se trabajó con casos y controles. Al final de esta etapa se tomaron las sugerencias tanto de usuarios y docentes y se definió el diseño final.

Conclusiones

Los resultados permiten demostrar que el uso de las TICS constituye un buen método de aprendizaje, asimismo se hace notar en este trabajo que el equipo de trabajo pedagogos, fonoaudiólogos y psicopedagogos debe estar fuertemente apoyado por diseñadores o comunicadores visuales. No es suficiente saber qué decir (contenidos), como tampoco lo es el método pedagógico utilizado. Para un resultado óptimo es necesario saber cómo decir en imágenes, cómo hacer pertinente y transparente la información de acuerdo al usuario. En el caso que nos ocupa, la redundancia de la información no constituye ruido parásito, sino un elemento de apoyo. Asimismo las variables relacionadas con la búsqueda del universo temático visual vocabular y la pertinencia tanto de color, forma y ubicación, resultan fundamentales con los discapacitados auditivos. La puesta en práctica, a modo experimental, de este instrumento obtuvo beneficios en relación a:

- Ahorro de tiempo de docentes, ya que muchos de ellos actualmente deben invertir tiempo extra en la preparación de herramientas para la enseñanza a los alumnos sordos.
- Mejoramiento en la autoestima de los estudiantes.
- Aumento de la comunicación con sus compañeros
- Disminución de la deserción escolar

Referencias bibliográficas

- Barrientos Cofre, Cecilia y Tenorio Aguilera, Verónica. Manual de Lenguaje de señas. Santiago, Chile: Interamericana. 1987
- Chkout, Tatiana, Miranda, María y Casas, Teresa. Vamos a Leer. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación. 1978
- Dufflocq Galdames, Adrián. Silabario Hispano Americano. Primera Edición México: Lord Cochrane. 40 edición 1998
- Primer Congreso Chileno. El bilingüismo y lecto Escritura en las personas Sorda. Santiago.
- Van Steenlandt, D., La integración de niños discapacitados a la educación común. Santiago, Chile: UNESCO-OREALC. 2001
- Guajardo Ramos, E., La integración Educativa como fundamento de la calidad del Sistema de Educación Básica. Cuaderno de Integración Educativa. México.
- www.asoch.cl
- www.conasoch.cl
- www.camucet.cl
- www.risolidaria.tdata.cl
- www.aso.org.ar
- www.asorvigo.org
- www.faas.es
- www.fesorcamb.org

Esta conferencia fue dictada por **Ninón Jegó Araya, M. Ahumada y Gastón Morales** (Universidad del Bío Bío. Chile) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Tras los límites de la racionalidad

Javier Enrique Jiménez Hurtado

Los objetos paradigmáticos comunican funciones que el hombre en su proceso de interpretación reconoce, estas formas hacen parte de una base de datos codificada generando usos preconcebidos y también lógicos, obvios y en poco tiempo aburridos, inertes: si vida. Cuando el objeto evoluciona es porque es capaz de generar otras rutas de interpretación y su forma incentiva estos procesos cognitivos debido a sus cualidades; la relación sujeto objeto se afianza y genera vínculos, proponiendo calidad en el proceso comunicativo y el ciclo de vida del producto se extiende. Cuando la forma no se puede interpretar es porque no existen referentes que hacen parte de la experiencia de uso y visual, es decir hay polisemia irracional. Esta hipótesis plantea una evolución que tiene inicio en el arquetipo de formas racionales y termina en la incomprensión de estas, es decir formas iracionales. Entonces, ¿Existe un límite racional de interpretación

de objetos, distantes de la obviedad, que incentiven la generación de procesos cognitivos orientados hacia una interacción participativa, generadora de vínculos y calidad en la relación sujeto-objeto?

El Diseñador Industrial es en esencia creativo y la creatividad invita a interpretar el mundo y la realidad de manera diferente a los juicios y razonamientos lógicos de primer orden. El Diseñador Industrial es un interprete de las necesidades de la sociedad, por lo que decodifica fenómenos propios del entorno para materializarlos en objetos que serán consumidos por dicho grupo; estos establecen un consenso social y lo ratifican a través de un código de comunicación; el objeto.

La coherencia formal, como lenguaje en el objeto, viabiliza el consumo de información. Esta puede ser considerada como el arquetipo que rige el esquema básico de los objetos: el paradigma preconcebido. El hombre en la dinámica comunicativa y desde el proceso hermenéutico, crea territorios objetuales a través de hipótesis gestadas en

la construcción de escenarios, referenciados estos desde la experiencia visual y la esfera de su conocimiento. La forma arquetípica y paradigmática puede garantizar el uso pues hay gestos y rutas operativas preconcebidas, pero también son poco estimulantes, pues no existe innovación, existe obviedad en la usabilidad, la temporalidad del objeto en su condición de generar vínculos se ve truncada y también muta la generación de otras rutas praxológicas. Esto determina ausencia de novedad, pues se encuentra dentro de una esfera de razonamiento lógico. Como consecuencia, estos objetos arquetipo que hacen parte de una cotidianidad confortable y con formal estéticas fáciles de digerir condicionan la mente del hombre a la insensibilidad y a la mutación de emociones convirtiendo la relación sujeto-objeto en un submundo inerte y sin vida, sin capacidad de evolución. El diseñador plantea una estética colectiva que establece límites, y desde un proceso algorítmico supone que el

objeto es ascendente desde la obviedad a la irracionalidad, identificando un límite, pues el objeto que no es comprendido es censurado y entra en un territorio de polisemia irracional que genera la dicotomía racionalidad-irracionalidad.

Tras los límites de la racionalidad, propone una cuestión: Cómo los objetos que proyecta el diseñador industrial pueden plantear rutas de interpretación equifinales a la comprensión de formas coherentes y que actúen en los límites racionales, para estimular razonamientos evolutivos hacia la generación de vínculos participativos y temporalidad en el ciclo de vida del producto?

Esta conferencia fue dictada por **Javier Enrique Jiménez Hurtado** (Universidad Antonio Nariño. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Um design em movimento

Denise Jorge Trindade

A introdução de programas gráficos em movimento, que surgem atualmente com as novas tecnologias, modifica o lugar e a ação do designer. Este estudo propõe pensar como o campo do design gráfico é hoje atravessado pelas teorias do cinema, no que elas permitem pensar a imagem em movimento e possibilitem uma aproximação dos objetivos do designer: a interação com o leitor.

A introdução de programas gráficos em movimento, que atualmente surgem com as novas tecnologias, modifica o lugar e a ação do designer.

Este estudo propõe pensar como o campo do design gráfico é hoje atravessado pelas teorias do cinema, no que elas permitem pensar a imagem em movimento e possibilitem uma aproximação dos objetivos do designer: a interação com o leitor.

Para isso, em um primeiro momento destacaremos algumas experiências cinematográficas realizadas por artistas da Bauhaus que nos permitirão refletir sobre a linguagem ali usada, tendo como fim a construção de sentido e consequentemente de sociedade.

As experiências de Moholy Nagy, por exemplo, hoje são evocadas por aqueles que tentam se aproximar e compreender as relações entre tecnologia e arte, em sua direção democrática. Sua pedagogia estava baseada na tentativa

de extraír o que ele acreditava ser a criatividade inerente a todos. Seus fotogramas e a caixa de luz de Nathan Lerner, deram origem a programas que interagem com observadores anônimos e criam incontáveis fotogramas digitais na Web. Deduzimos que as provocações de sentido propostas por sua linguagem cinematográfica, ainda em maturação, contribuem para a compreensão do papel do designer hoje, diante dos novos meios de comunicação. Segundo Lev Manovich¹ (2006; p. 109), las tecnologías culturales de una sociedad industrial –el cine y la moda– nos pedían que nos identificáramos con la imagen corporal de otra persona. Los medios interactivos nos piden que nos identifiquemos con la estructura mental de otra persona. Si el espectador cinematográfico hombre o mujer, codiciaba y trataba de emular el cuerpo de la estrella de cine, al usuario de ordenador se le pide que siga la trayectoria mental de los nuevos medios. Imaterial como a luz, a rede se torna veículo para a criatividade dos participantes, colocando em cena mais uma vez a relação entre design e arte. Agora, através do cinema.

Notas

1. Manovich, Lev. El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital-Buenos Aires: Paidós, 2006.

Esta conferencia fue dictada por **Denise Jorge Trindade** (Universidade Estacio de Sa. Brasil) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de multimedia educativa

Luis Alberto Lesmes, Jorge Emilio Franco y Holby Muñoz

Conjunto de pautas metodológicas orientadas al diseño y la construcción de aplicativos en formatos multimedia, particularmente enfocados en la enseñanza del Diseño, sus incidencias pedagógicas, comunicativas y tecnológicas, entre otras.

Introducción

Las Tecnologías de Información y Comunicación, TICs, están cada vez más presentes en la vida cotidiana de las nuevas generaciones. Su impacto permite un mejor proceso de aprendizaje, mejora el fortaleciendo de las competencias y facilita el acceso a nuevos conocimientos. Garantizan además, la oportunidad de llegar a más personas, incluso en sitios antes inaccesibles al sistema educativo.

La construcción de nuevos ambientes de aprendizaje en entornos digitales y la utilización de los mismos en prácticas pedagógicas tradicionales, potencian en gran medida los resultados que se vienen logrando. Su uso dentro y fuera del aula transforman el papel que estudiantes y profesores cumplen. Los estudiantes se hacen más independientes y se convierten en gestores de su propio aprendizaje; los docentes asumen su papel de mediadores, de facilitadores o de orientadores y asumen la labor que implica pensar su oficio en nuevos espacios; incentivando con ello el desarrollo del programa académico en la metodología por créditos en la cual la universidad está inmersa.

Dentro de un galopante proceso de globalización de naturaleza política, social, económica y cultural, determinado por leyes y fenómenos objetivos, que se hace manifiesto a nivel mundial, en condiciones nunca antes vistas. Las universidades y sus diferentes programas educativos, se ven abocados a la irrefrenable necesidad de diseñar, construir e implementar, un importante acumulado de productos pedagógicos en formato digital, que permitan acompañar, complementar y facilitar los procesos de enseñanza - aprendizaje que vienen desarrollando.

Los recursos tecnológicos disponibles, hacen de la producción intelectual en formato digital, una necesidad inaplazable. Exigen una propia y particular forma de narración que aproveche opciones como la imagen, el sonido y la interactividad, que vienen demostrando una excelente tarea en la mediación del aprendizaje.

Estructura

El diseño de un aplicativo en formato multimedia con fines educativos se estructura desde dos ámbitos diferentes: el ámbito del diseño y el de la pedagogía. El diseño aporta al proceso de construcción del producto aquellos elementos constitutivos formales y comunicacionales

que determinan aspectos de mucha importancia como condiciones de uso, viabilidad, funcionalidad, etc. La pedagogía por su parte define la situación de fondo. Determina la razón de ser del producto y su fin eminentemente educativo.

Desde el diseño, es posible definir cuatro perspectivas diferentes: la teórica, la creativa, la tecnológica y la funcional. La teórica, plantea entre otros, parámetros estéticos y sensoriales, especialmente los visuales; además conceptos organizacionales de la información y aplicación de metodologías comunes para la concreción de las otras etapas del proceso; la creativa, desde la cual se orienta su carácter constructivo para descubrir y contribuir en la aplicación de los nuevos lenguajes y estilos narrativos propios de estos nuevos medios; la tecnológica, que estructura y fundamenta la capacidad creativa en límites y aplicaciones pertinentes, hace viables y posibles los resultados desde realidades concretas. Y por último, el funcional que brinda posibilidad de construir las ideas proyectadas, en ambientes digitales específicos, orientadas al medio, proyectadas al uso y pensadas en función.

Frente a la pedagogía, debe abordarse cuatro perspectivas principales para dar una mirada global, son ellas: la teórica, la metodológica, la ética y la política. La teórica orienta a la toma decisiones en tres campos diferentes: la didáctica pensada como estrategia, el currículo como definitorio de los contenidos pedagógicos específicos y la evaluación como agente de medida y control tanto del proceso como del resultado que se pretende lograr. La metodológica que hace posible la construcción del discurso pedagógico propiamente dicho, y definido en dos aspectos principales: el modelo pedagógico seleccionado y el estilo pedagógico del docente, entendido en este caso como el diseñador. La perspectiva ética, desde la que se asumen los papeles de orden social, institucional y personal frente al compromiso del producto, desde ella se asumen las posiciones, principios, misión, visión, etc. Y por último la perspectiva política, determinante de aspectos tan importantes como el proyecto social al cual se encaminan la producción, particularmente porque se está hablando de material educativo; y el contexto en al menos dos aspectos, el modelo tecnológico sobre el que se soporta y el sistema educativo en el que se inscribe el proyecto.

Pautas y principios

Como consecuencia del presente análisis, se proponen una serie de principios y pautas que orienten el diseño de aplicativos en formato multimedia con fines educativos.

Esta conferencia fue dictada por **Luis Alberto Lesmes, Jorge Emilio Franco y Holby Muñoz** (Universidad Autónoma de Colombia. Colombia) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Imaginário do mangá. Por que os jovens brasileiros lêem mangá?

Mônica Lima de Faria

Este trabalho apresenta o resultado de entrevistas feitas com jovens brasileiros, a fim de descobrir alguns dos possíveis motivos do consumo de mangá –quadrinhos japoneses– no Brasil. As análises das entrevistas foi elaborada a través das perspectivas axiológica, estética, da comunicação e do imaginário.

Esta pesquisa é um capítulo de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Social intitulada Pós-Modernidade nas Imagens dos Mangás, defendida em Janeiro de 2007 na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Trata-se de um estudo qualitativo e descritivo, que se baseia numa metodologia de interpretação hermenêutica sugerida por Thompson (1995). A parte apresentada a seguir expõe a análise de depoimentos de leitores de mangá –histórias em quadrinhos japonesas – para um melhor entendimento do motivo de consumo deste no Brasil.

Com as transformações culturais pelas quais passamos, do modernismo ao contestado pós-modernismo, estudar o mangá, obra de outra cultura que vem criando nichos de mercado e culturas no Brasil, transformando o imaginário de quem o lê, pode ajudar na compreensão dos fenômenos modernos e pós-modernos na nossa sociedade. Tudo isso torna este trabalho relevante para toda uma comunidade de comunicadores e afins, que precisam compreender o espaço onde estão inseridos para poderem agir sobre ele. Os depoimentos foram coletados sob a forma de entrevista despadronizada em profundidade, conforme indicada para

a pesquisa qualitativa por Bardin (1977). As entrevistas ocorreram individualmente, e foram analisadas com o enfoque da hermenêutica de profundidade, de acordo com Thompson (1995).

O conjunto de entrevistados constituiu-se de sete sujeitos, sendo três estudantes universitários, uma estudante com Ensino Médio completo e três estudantes de Ensino Médio. Todos os entrevistados encontravam-se na faixa etária entre 15 e 25 anos.

A razão dessa escolha atem-se ao fato de que os desenhos animados e as revistas em quadrinhos japonesas em questão são consumidas, geralmente, por sujeitos dessa faixa de idade (Luyten, 2000), que têm, portanto, familiaridade com os mangás. Foram excluídos das entrevistas professores e especialistas em mangá, para não induzir respostas altamente especializadas. A análise foi dividida em quatro categorias: perspectiva axiológica, perspectiva da comunicação, perspectiva estética e perspectiva do imaginário.

Analisadas as respostas dos entrevistados, constatou-se alguns dos possíveis motivos de consumo do mangá no Brasil, dados relevantes a serem observados no meio acadêmico, uma vez que os mangás compreendem opiniões das mais diversas: favoráveis, contrárias, de valores e morais diferentes, uma vez que é estudado um produto que não é oriundo da cultura ocidental, mas sim de uma cultura oriental da qual se tem apenas percepções e noções, que são passadas através dos meios de comunicação em geral.

Esta conferencia fue dictada por **Mônica Lima de Faria** (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS. Brasil) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

O esclarecimento e a indústria cultural sob a ótica de Theodor Adorno

Artur Lopes Filho

A presente proposta de comunicação tem como objetivo expor a crítica diante ao processo histórico observado pelo renomado filósofo da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno, por sobre a sociedade ocidental integrada dita esclarecida; por sobre seu sistema econômico hegemônico e sua ferramenta de convencimento das massas: a indústria cultural.

Adorno é reconhecido até os dias de hoje pelo seu trabalho nas questões que fundamentam a cultura e a existência humana na era moderna, radicalmente marcada pela realidade do mundo capitalista. Considerado um dos principais contribuintes da “Escola de Frankfurt”, Adorno desenvolveu junto a Horkheimer, o mais renomado estudo de sua vida, a “Dialética do Esclarecimento”.

Dentre as reflexões desenvolvidas por Theodor Adorno acerca da sociedade contemporânea, está o já clássico conceito de “Indústria Cultural” (parte integrante do livro “Dialética do Esclarecimento”), que constitui um marco nos estudos da comunicação e da cultura de massa.

Ainda que não tenha sido um teórico voltado para os estudos em comunicação, o pensamento de Adorno abrange a arte, a literatura, a música e a cultura de massa em sua relação com a mídia, articulando uma profunda reflexão sobre o ser humano na sociedade capitalista ocidental. A *Dialética do Esclarecimento*, escrita nos anos finais da Segunda Guerra Mundial, marca a perplexidade dos autores com a crise instaurada pelos regimes totalitários do século XX. A ruptura que a guerra e o Holocausto representaram para a arte, a cultura, a vida, das sociedades europeias e, em última estância, à civilização ocidental é a grande questão desta obra instigante e ainda atual, que tornou-se um marco no mundo acadêmico, constituindo-se como um dos principais textos da chamada Teoria Crítica da Sociedade.

Com a finalidade de expor a visão de Adorno acerca da Indústria Cultural, é preciso compreender o entendimento

que este possuía da humanidade na era moderna, visto que esta, por sua dita “razão”, logrou criar sua própria dominação. Adorno fará a crítica da “dependência” de uma forma/estilo de vida criado pelo próprio homem e absorvida por este como algo natural (de sua natureza). Assim, percebe-se que o filósofo, buscou, ao intitular sua obra de “Dialética do Esclarecimento”, trazer uma análise interrogativa a tona, sendo esta compreendido apenas quando desmembrada e examinada em seus conceitos, separadamente. De fato, entender um pensamento crítico é instaurar uma árdua batalha entre o pensador (sua

obra) e seu(s) leitor(es). Assim, é através de um pensamento dialético que a concepção de Esclarecimento é desenvolvida e criticada. A Indústria Cultural é um dos aspectos –talvez o mais visível– desta totalidade.

Esta conferencia fue dictada por **Artur Lopes Filho** (UNISINOS. Brasil) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño desde la industria en aras de la productividad y la incursión de la academia dentro de la misma

Adrián David Martínez Forero y Álvaro Giraldo

La industria en sus formas mas primarias tuvo como fin primordial, la implementación de tecnologías que permitieran la productividad; de tal forma que al analizar la evolución del ámbito académico y del ámbito industrial es evidente que la forma de apropiación de conocimiento sigue parámetros circundantes a una problemática social constructivista, para su posterior implementación en la sociedad de consumo.

La industria en sus formas mas primarias tuvo como fin primordial, la implementación de tecnologías que permitieran la productividad; de tal forma que al analizar la evolución del ámbito académico y del ámbito industrial es evidente que la forma de apropiación de conocimiento sigue parámetros circundantes a una problemática social constructivista, para su posterior implementación en la sociedad de consumo.

Así mismo, el ser humano en su continua y creciente búsqueda de confort ha desarrollado esquemas de pensamiento cada vez más complejos logrando así un mayor nivel de creatividad, lo cual le ha permitido encontrar soluciones formales en el nivel de productividad masiva.

Es aquí en donde la Academia juega un papel fundamental ya que es a través de su instrucción que los conocimientos necesarios son impartidos como herramientas

de desarrollo no solo de la profesión que nos ocupa sino para toda la humanidad.

Una forma de generar esta escuela de pensamiento en la Academia consiste en encontrar diversos esquemas pedagógicos que permitan afrontar tal paradigma entrenando a los estudiantes para la vida profesional poli funcional interdisciplinaria e investigativa constante

En la actualidad la Academia busca la integridad del estudiante haciendo énfasis en el desarrollo de su carácter creativo y en su capacidad de abstracción del entorno, de esta forma lo estimula para sintetizar los conocimientos adquiridos concluyendo en un resultado formal.

Es así como debido a los grandes avances en la fabricación industrial, el estudiante desde sus inicios debe adoptar los principios básicos de que se cataloga como “Proceso” y pasar a abordarlos desde etapa artesanal hasta concluir en las mas avanzadas técnicas de fabricación, las cuales permiten el total manejo y supervisión a través de sistemas electrónicos robotizados de “Última Tecnología”.

Es evidente entonces la necesidad de hacer énfasis en el enfoque investigativo de la Academia que genere en el estudiante una perspectiva de permanente cambio, lo cual forje una gran capacidad en el Diseñador Industrial Profesional de superar los parámetros formales actuales, permitiéndole acercar el futuro a nuestras manos.

Esta conferencia fue dictada por **Adrián David Martínez Forero y Álvaro Giraldo** (Universidad Autónoma de Colombia. Colombia) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La creatividad, un espacio necesario en el diseño industrial

Holby Muñoz, Luis Lesmes y Jorge Emilio Franco

En la labor del diseñador, es increíble la cantidad y diversidad de proyectos, problemáticas y variables a solucionar, por esto se hace necesario potencializar y optimizar la creatividad como herramienta metodológica que permite concebir una respuesta eficiente y eficaz en cada fase del proceso de

diseño, haciendo de esta charla un acercamiento metodico al problema creativo.

La creatividad aplicada a la solución de los problemas encontrados durante el proceso de diseño es una competencia fundamental en el diseñador, pues este, además de afrontar los retos productivos y tecnológicos debe dar respuestas coherentes a todas las circunstancias encontradas en la relación hombre - objeto.

La creatividad se manifiesta de diversas maneras y en diferentes etapas del proceso de diseño, y siendo fundamental para este proceso, muchas veces las técnicas o métodos creativos no hacen parte de la educación del diseñador, y se aprende por necesidad a pensar de manera diferente.

Pero hasta el pensar de manera diferente puede ser limitado, es frecuente en todo tipo de creativos llegar a un momento de agotamiento o al conocido bloqueo mental, evidenciando la necesidad de generar un espacio para la exposición, el análisis y la aprehensión de diferentes métodos creativos y la forma de utilizarlos con el objetivo de llegar a generar respuestas innovadoras a los problemas planteados y como respuesta a los bloqueos creativos.

Con el fin de evidenciar la importancia del proceso creativo, el valor de la creatividad y algunas maneras de potenciarla se expondrán los siguientes puntos:

- El proceso creativo.
- La creatividad como proceso.
- La creatividad en el diseño industrial.
- El diseñador industrial en el proceso creativo.
- Métodos creativos de gran aplicación.

• Innovación en el diseño industrial.

El objetivo de la conferencia es permitirles a los participantes apoyar los procesos del pensamiento por medio de metodologías propias de la creatividad, de tal manera que se posibilite en los diseñadores la capacidad de incrementar su imaginación y la riqueza en las ideas maximizando la posibilidad de ofrecer soluciones originales a los problemas, y desarrollando la inquietud sobre las maneras posibles de aumentar la creatividad aplicada propia del diseño industrial.

Aunque la creatividad es un intangible que difícilmente puede definirse sin entrar en discusión, compartimos la idea que la creatividad es una capacidad intelectual, y por ende, es susceptible de ser incrementada de manera metódica.

“Quienes dicen que algo no puede hacerse, deben apartarse del camino de quienes lo están haciendo”.

Esta conferencia fue dictada por **Holby Muñoz, Luis Lesmes y Jorge Franco** (Universidad Antonio Nariño. Colombia) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La investigación en diseño: Un desafío mayor

Osvaldo Muñoz Peralta

El equívoco término diseño y la falta de un cuerpo teórico robusto para situarse con propiedad como profesión autónoma. Luego, una sinopsis de lo que ha sido el desarrollo industrial en Chile, y las políticas de gobierno tendientes al fomento de la industria y la incorporación del diseño en el país. Por último, la investigación en diseño existente y su relevancia para la profesión en contraste con la escasa investigación en el tema que existe en Chile.

Estado de situación

El confuso vocablo diseño

El primer problema se produce con la palabra diseño, ya que debido a su origen y posterior posicionamiento como vocablo castellano, tiene demasiadas acepciones. Desde mi punto de vista, me parece que diseño en si, como término genérico, es demasiado amplio, en cuanto significa hoy muchas cosas y permea casi todas las actividades que el hombre realiza. La actividad de diseñar es connatural al ser humano y parece indivisible de su condición bípeda, pensante y transformadora del mundo. Por otro lado, involucra desde el pensamiento de las reglas del juego a nivel nacional o mundial hasta el más fino detalle de una pieza de relojería. Por esto mismo, es ambiguo. Diseñar es sobre todo un verbo, como tal, puede ser realizado por cualquiera. Esto no es menor ya que un arquitecto no arquitecturá ni un ingeniero ingenierá, ambos diseñan.

Se habla hoy de diseño de planes quinquenales de salud realizado por médicos y economistas; diseño de desarrollo humano para las comunas de bajos recursos del valle de Limarí, o diseño de políticas de transporte público para la ciudad de Santiago. Es evidente que en aquellas actividades no ha participado nunca –al menos así cuenta en los registros– un diseñador como nosotros lo entendemos. O sea, una persona con capacidad proyectual, manejo de la plástica y de las condiciones de usabilidad de un artefacto, además de todas las capacidades instaladas que el diseñador posee, a saber, manejarse en la expresión gráfica y planimétrica, conocimiento de sistemas de producción y manejo amplio de la cultura. Diseño es entonces más que una profesión, una actividad susceptible de ser realizada por cualquier ser humano que decide pensar que hacer antes de poner en práctica una obra. Es tal vez por esa razón que los ingenieros diseñan, como también lo hacen los economistas, los abogados, los médicos, los educadores y todos aquellos que realizan lo que se conoce como un proyecto. Y un proyecto es en esencia anticipar un resultado a través de un pensamiento previo que queda plasmado en algún documento (Planos, informes escritos, cuadros estadísticos, etc.).

Diseño, disciplina empírica con poca historia

La investigación en diseño es, a mi entender, reciente y escasa. Esto producto del énfasis proyectual y práctico con que la profesión del diseño se posiciona en el siglo XX, dando especial importancia a los factores de producción en una sociedad donde el producto industrial ha sido el protagonista. Me refiero a reciente cuando pensamos en un lapso de tiempo menos de cincuenta años, tiempo suficiente para que existan un par de generaciones de recambio y la sociedad pueda

apreciar cambios significativos. Digo también que es reciente porque en comparación a otras disciplinas donde la investigación se puede medir en centurias, la investigación en diseño en cambio, sólo en años o en lustros. En cuanto a lo de escasa, me parece que lo que existe en cuanto a investigación en diseño propiamente tal, cabe perfectamente en un armario, siendo la gran mayoría de los autores de tales investigaciones conocidos por todos nosotros, me refiero a nosotros los profesionales del diseño, o diseñadores.

Si tomamos por ejemplo la arquitectura, tenemos que la investigación que se ha realizado ha sido, por un lado constante y sostenida a través del tiempo y por otro, realizada por muchísimos autores a través de la historia.

Si pensamos por ejemplo en Vitrubio, observamos que para la formulación teórica que él hace, es necesaria una reflexión y un desarrollo en el tiempo mucho mayor de lo que puede realizar una sola persona, lo que nos lleva a pensar que Vitrubio es el depositario de investigaciones anteriores a él, considerando que su tratado *De architettura* contiene diez tomos dedicados a diversos tópicos de la arquitectura y que fueron realizados el siglo I antes de Cristo. Si pensamos en otras disciplinas proyectuales como la ingeniería, o bien, todas las actividades relacionadas con la rama del arte y de las artes aplicadas, notamos que la investigación es exhaustiva y ha generado un cuerpo de conocimiento teórico que hoy somos capaces de recoger y comprender.

El diseño en cambio, carece de ese cuerpo teórico robusto a mi entender por tres factores:

El primero es que el término "diseño", antes que una profesión u oficio, es una actividad connatural al hombre realizada por la especie humana durante milenios. Todas las actividades que el hombre realiza, requieren en alguna instancia de la toma de decisiones que involucran factores proyectuales de cualquier tipo. En ese sentido, diseñar algo significa proponer sobre la base de lo existente.

El segundo factor es que ser diseñador hoy en día, es ser depositario de una cantidad de oficios que antes estaban repartidos. Ser diseñador hoy, involucra ser artista y artífice, ingeniero y productor, dibujante y fabricante, calculista y constructor, especialista en función y en forma y, obviamente nuestro discurso lo hemos tomado prestado del arte, la técnica, la tecnología, la ciencia, las humanidades, las letras, la sociología, la mecánica, la psicología, la medicina, la fisiología, etc. Esto ha significado también, que el diseñador sea un poco de todo sin ser nada en especial. Esto es relevante ya que la investigación se da siempre en el plano de lo específico y no de lo general.

El tercer factor tiene que ver con el poco tiempo de desarrollo del diseño como profesión. En comparación con otras actividades proyectuales, el diseño emerge con fuerza después de la segunda guerra mundial, o sea, en la segunda mitad del siglo XX. Hasta entonces, el diseño propiamente tal es ejercido por arquitectos, productores, ingenieros, artesanos y fabricantes. Además, los personajes que realizaron diseño fueron muy pocos y están consignados en cualquier historia del diseño, de la arquitectura e incluso del arte.

Bonsiepe declaraba que en el terreno del diseño, la formación intelectual no tiene peso histórico por ser

una profesión nacida de los oficios artesanos, con una desconfianza endémica en la teoría.¹

La realidad industrial chilena

La precaria industria chilena

El diseño llega a Chile recién en la segunda mitad del siglo XX para fortalecer una industria pequeña de substitución de importaciones, generada a partir de la instauración de la CORFO en los años 40 y con un retraso considerable en cuanto a disciplina. En ese entonces, Chile posee una industria precaria, donde el principal empleador es el estado.

La clase dominante tiene su referente cultural y estético en Europa. Se visten a la usanza europea, muchos hablan francés y no necesitan trabajar para vivir. Son normalmente terratenientes latifundistas, agricultores acaudalados, mineros emergentes, salitreros y empresarios normalmente de ascendencia europea. Estamos hablando de un país que en 1920 tiene 4 millones de habitantes y que recién en 1952 pasa los cinco millones de habitantes. También hablamos de un país donde hasta 1970 sólo el 1.3% de la población es profesional universitaria. Chile, dada su condición isleña, separado por la cordillera de los Andes de los países más desarrollados de Sudamérica como son Argentina y Brasil, no goza del desarrollo cultural ni de los beneficios que esos países ofrecen. Chile en 1930 tiene más de un 25% de analfabetismo y una población cercana a los 4.5 millones de habitantes.²

Surge en esa época una clase media numerosa que al menos sabe leer y escribir y asciende socialmente a través de la educación y empleos calificados que provee el estado. Así también se producen grandes migraciones desde el campo hacia la ciudad, generando un proletariado industrial que se ubica en la periferia de las grandes ciudades. Como podemos observar en forma rápida, en Chile sucede lo mismo que en Europa pero con un desfase de 50 - 60 años.

Chile tiene vocación mono productora. A principios del siglo XX la economía chilena dependía básicamente de la exportación de salitre, que desde 1880 se había transformado en el producto estrella. Con la crisis de 1929 y el descubrimiento del salitre sintético, la exportación de este producto estrella llegó a su término, con lo cual, la economía se volcó hacia adentro, dando énfasis a una política de substitución de importaciones. Hasta ese momento, se importaba desde la gomina hasta la suela del zapato. Arturo Alessandri, electo en 1932, trata de recuperar una economía resblandecida y rota, como asimismo poner orden en lo social y político en un país que ha sufrido. Con su gobierno se afianzan las instituciones del estado y es el estado el empleador de la mayor parte de la población. Con Alessandri, se creó el consejo de economía nacional a propósito de los debates de fondo que surgieron a raíz del desarrollo económico del país. En 1938 es electo presidente de la república don Pedro Aguirre Cerda, además de tener que enfrentar las dificultades económicas del país, debe hacerse cargo de una tragedia que enlutó la nación: El 24 de enero de 1939, un terremoto azota la zona central de Chile y como

efecto, queda en el suelo la ciudad de Chillán. Es la mayor catástrofe natural que ha sufrido el país. A propósito de estas dos circunstancias, el presidente Aguirre Cerda crea la Corporación de fomento de la producción, CORFO. La CORFO se creó para fomentar la producción de la industria manufacturera de manera importante y se basó principalmente en tres áreas de acción

- Investigación y estudios científicos, tecnológicos y comerciales.
- Racionalización del sistema industrial existente, a través del aumento de la productividad, disminución de costos y mejora en la calidad
- Reforzamiento de la política protecciónista, lo que implicaba la reserva parcial o total del mercado interno para las industrias nacionales

Este organismo, creado en 1939 será el encargado de impulsar la actividad productora del país, centrado fuertemente en cinco sectores: Metalúrgico, textil, químico, maderero y pesquero, en orden a crear las bases que permitieran la industrialización del país. Bajo su alero, fueron creadas las grandes empresas que han sido fundamentales en el desarrollo de la nación como son la Empresa nacional de electricidad (ENDESA), la Empresa nacional del petróleo (ENAP), La Compañía de acero del Pacífico (CAP) y la Industria azucarera nacional (IANSA) entre otras, todas ellas empresas del estado.³

La CORFO generó una cantidad grande de empresas tendientes a la substitución de importaciones que se desarrollaron fuertemente durante los años 40 y 50'. La CORFO permitió también el desarrollo de las PYMES y gran parte de la empresa privada del país.

Esto muestra la realidad de Chile en la primera mitad del siglo XX. Con esto queremos decir que la industria en Chile durante este periodo es precaria y básica.

La segunda mitad del siglo XX

De algún modo la industria nacional sobrevivió hasta el gobierno de Eduardo Frei Montalva, quien realizó la primera reforma agraria, impulsó también una muy buena reforma educacional aumentando en dos años la formación básica de los escolares y trató de mantener vigente la industria en el país. El gobierno de Frei Montalva fue un gobierno de reformas donde el estado tomó un rol importante. Esto de desmoronó abruptamente con la llegada al poder del presidente Salvador Allende Gossens, quien pretendió hacer de Chile un estado socialista e impulsó nacionalizaciones. La del cobre, en ese momento en manos de capitales extranjeros, de la banca, de las grandes empresas y agudizó la reforma agraria en forma mucho más dura. Esto le valió la oposición política y económica de todo el sector agrario, productivo y locomotor del país, lo que desembocó en una grave crisis de desabastecimiento generalizado, huelga nacional del transporte y también de los colegios profesionales. Ninguna empresa producía, prácticamente no había abastecimiento de alimento ni de insumos básicos, situación que polarizó al país. Todo ello, apoyado por el gobierno de los Estados Unidos y que terminó con el quiebre abrupto de la democracia y el estado de derecho, con el golpe militar que al poco tiempo encabezaría Pinochet.

Además de romperse absolutamente la institucionalidad, Pinochet por una razón más estratégica y de imagen que una razón política, tomó rápidamente distancia de todo lo que habían realizado los gobiernos anteriores. Se declaró abiertamente anti estatista, e hizo suyas la libertad económica y el derecho de propiedad como su máxima consigna. La derecha política y económica lo apoyó incondicionalmente, o sea, los dueños de las empresas.

Pinochet impuso su visión libremercadista, concepto que compró a la carrera a un grupo de economistas de derecha que habían estudiado en Chicago con Milton Friedman, llamados los *Chicago boys*. Al cabo de seis años de dictadura poco eficiente en lo económico y nula en el aspecto social, liberó el dólar y lo fijó a un precio risible. Como consecuencia, nadie quería trabajar, la especulación era atroz y no existía siquiera producto nacional de mediana calidad. Desindustrializó el país, hizo quebrar a más del 70% de las pequeñas empresas y comenzamos nuevamente a importar desde la gomina hasta la suela del zapato.

A principio de los años 80, la dictadura reconocía en forma pública y abierta más de un 30% de cesantía. Los índices reales indican que la cesantía superaba el 50%. No existía industria nacional robusta y las PyMEs fueron desmanteladas.

Como parte de su política libremercadista, Pinochet vendió las empresas del estado que tanto costó construir y desarrollar. Privatizó nuevamente la banca, las empresas, el cobre y todo lo que fuese susceptible de ser vendido. Entre otras cosas, privatizó la educación, la salud y el sistema previsional de los chilenos, sistema que hoy ya está haciendo crisis.

Sobre esta base, la pequeña y mediana industria chilena no tuvo el sustento suficiente para desarrollar líneas de producto propio. El diseño del producto no es en ese entonces lo suficientemente relevante en la producción, dado que es mucho más importante la producción misma de lo ya existente, que la innovación o el desarrollo de nuevos productos. Esto también significó que las PyMEs en Chile no renovaran ni innovaran en su equipamiento, maquinaria e instalaciones. Además de todo esto, el chileno se acostumbró al producto importado y exige estándares que la producción nacional no es capaz de satisfacer. Por otro lado, al abrirse el comercio con Asia, la producción china inunda el mercado con producto barato de cuestionable calidad, pero al alcance del bolsillo del pueblo, con lo que el usuario medio chileno puede acceder a bienes que jamás ha tenido. El producto chino se destaca, entre otras cosas, por copiar patrones de diseño europeos o de los Estados Unidos, de productos que han liberado sus *royalties*, por lo que el diseño de esos productos tienen un desfase de al menos 10 años con respecto a la vanguardia, o sea, el tiempo en que caducan las patentes industriales internacionales. Eso significó que el estado del arte del diseño chileno tiene un desfase de 10 años con respecto a la vanguardia.

Pinochet y la educación

El año 1980, Pinochet impulsó una reforma educacional que sacó de las universidades a las carreras profesionales, diseño entre ellas, dejando sólo 12 carreras que debían ser

impartidas únicamente por universidades. La universidad de Chile perdió por tanto la carrera de diseño que tanto le costó formar. Perdió además sus sedes de provincia, atomizando el sistema superior de educación, en orden a generar una industria educacional a manos de la empresa privada, en este caso, las universidades privadas.

La dictadura generó además un aislamiento cultural brutal, por lo que todo referente extranjero o nacional debía pasar primero el filtro de la dictadura, a veces con consecuencias penosas.

Los últimos años de la dictadura fueron de alguna bonanza económica para el sistema, aunque la pequeña y mediana industria nacional recién comienza a prosperar a mediados de los años 90, siendo su principal objetivo la producción y no el diseño.

Las escuelas de diseño que para entonces existían generalmente en instituciones privadas, pusieron su énfasis en formar profesionales capaces de ejercer en un mundo adverso y veleidoso desde el punto de vista económico y de la producción.

En los últimos años de la dictadura, se desarrolla fuertemente el comercio y con ello los conceptos asociados de mercadeo, publicidad y punto de venta. La gran demanda por diseño proviene desde ese sector, generando un tipo de profesional del diseño enfocado a la realización de puntos de venta y material de mercadeo. Hasta hoy, sigue siendo un tema fuerte y de gran absorción de mano de obra profesional en el diseño.

Podemos observar entonces que en cuanto al diseño, lo que se enseña y lo que se produce, tiene un campo poco fértil en cuanto a innovación y por consiguiente en investigación

El diseño en Chile

La realidad de las PyMEs

Las profesiones liberales se hicieron cargo tardíamente de la producción industrial. Estamos hablando de ingenieros y técnicos superiores como dueños o a cargo de las pequeñas industrias. Lo que existe a cambio son los oficios artesanos que van permeando la sociedad chilena. A saber, carpinteros, sastres, hojalateros, soldadores, caldereros, torneros, albañiles y mecánicos provenientes de las escuelas de artes y oficios,⁴ escuelas industriales o de las escuelas de especialidades de la armada y fuerza aérea principalmente, que trabajan en talleres pequeños y que darán origen a la pequeña industria chilena. Estas industrias van a estar a cargo no de profesionales sino de obreros especializados que conocen muy bien el oficio y el hacer, pero desconocen otros aspectos de la industria, entre ellos, la contabilidad, la prospección de mercado y por supuesto, el conocimiento nuevo en lo científico y tecnológico que proviene de las universidades. Como normalmente tienen éxito debido a la escasez de producto y la casi hegemonía de sus talleres, confían ciegamente en sus instintos y en la gente que les rodea, obreros y trabajadores normalmente formados por ellos mismos o en las escuelas mencionadas anteriormente, con una formación absolutamente empírica y visión a corto plazo que les dan resultados inmediatos. Por eso mismo, desconfían a ultranza de los profesionales

y técnicos provenientes de la educación superior, con poca formación práctica pero con un robusto sustento teórico a cambio.

La pequeña industria chilena en la primera mitad del siglo XX son talleres venidos a más, que van incorporando contadores, técnicos y obreros especializados, todo ello en orden a crecer y mantener la hegemonía. Competencia interna existe muy poca, dadas la prebendas y medidas cautelares que el estado toma, por lo que la calidad no constituye un problema para estas empresas. Estamos hablando de un país donde la demanda interna supera la capacidad de producción.

La gran industria en cambio, funciona con profesionales y técnicos universitarios, pero no desarrollan producto industrial.

Por otro lado, la industria gráfica se nutre de obreros y trabajadores que han estudiado en la escuela de artes gráficas o en los talleres de algunos liceos técnicos, que preparan cajistas tipógrafos, prensistas, bocetistas y dibujantes, en orden a satisfacer la demanda de material impreso en el país.

Existen paralelamente las escuelas de artes aplicadas, que tienen nivel universitario y que provienen de la tradición del *art & crafts*. Estas escuelas son el apéndice de las facultades de arte de las universidades tradicionales y su enfoque es más bien artístico que tecnológico o teórico, haciendo énfasis en los aspectos estético-formales más que en los práctico-funcionales. Estamos hablando de escuelas que comienzan a funcionar una vez que la Bauhaus ha realizado su manifiesto y ha permeado al mundo con su obra y su pensamiento, sin embargo, La Bauhaus llega a Chile con 40 años de retraso.

Los artífices y decoradores egresados de estas escuelas no tenían formación en lo que entendemos como producción seriada y daban valor irrestricto a la obra singular, luego, no podemos hablar que hacían diseño propiamente tal. “...el año 1946, momento en que el entonces rector de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Monseñor Carlos Casanueva, promulga el decreto que inaugura la Escuela de Decoración de Interiores ...”⁵

“...la creación de la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad de Chile en 1929 con la carrera de Artífice...”⁶

Todas las pequeñas y medianas industrias están centradas y enfocadas hacia la producción. El diseño es tomado de algún modelo europeo exitoso y de vez en cuando, estos fabricantes realizan pequeñas intervenciones en los artefactos existentes, ergo, no existe diseño. Ya el mismo Bonsiepe declara que la prioridad en los países de la periferia no es el diseño sino la producción.⁷

En los inicios del diseño en Chile, éste es realizado por artífices, obreros especializados y artesanos que creen en la producción industrial y han aprendido el uso y los recursos de las máquinas de producción. Son ellos los que se apoderan del diseño en la industria fabril como en la industria gráfica. Muchos de ellos aún no están jubilados y se mantienen en sus puestos de trabajo, haciendo prevalecer sus puntos de vista, fruto de la experiencia, por sobre las visiones más innovadoras que tratan de imprimir los diseñadores que de alguna manera han logrado llegar a las industrias.

Debemos considerar que si el diseño parte con Morris y el *Art & crafts*, a fines del siglo XIX, en Chile comienza recién en los años 70.

Es en estas circunstancias donde nacen las escuelas de diseño en Chile y es a través de ellas como se inserta el diseño, como hoy lo conocemos, en el país.

Las escuelas de diseño

El diseño llega a Chile de la mano de la academia.

Las escuelas de diseño comienzan en Chile a fines de los años 60. Antes que existieran escuelas de diseño, no existían en Chile diseñadores como los conocemos hoy, al menos no formados en Chile. Sin embargo, existían a cambio, la escuela de Artes aplicadas en la Universidad de Chile y la Escuela de decoración de interiores en la Universidad Católica de Chile. Estas escuelas serán el semillero de lo que van a ser las escuelas de diseño en el país.

“A partir de 1955 asume la dirección de la escuela el arquitecto PUC Edgar Pfennings, quien recibe una escuela con otro rumbo y nombre: Escuela de Diseño Industrial, inspirada en el éxito del programa académico de la Bauhaus en Escuelas de EE.UU. y su fructífera relación con la industria”⁸.

La primera escuela de diseño propiamente tal, según indican los datos surge en la Universidad de Chile sede Valparaíso en 1968, al alero de la facultad que, después de la reforma universitaria de 1969, se llamará Facultad de Arte y Tecnología. Esta facultad acoge las carreras de arquitectura, diseño, construcción civil, geomensura, dibujo técnico y artes plásticas. Allí se genera un plan de estudios tendiente a formar diseñadores industriales con mención; ya sea mención en diseño gráfico, mención en diseño de equipos y sistemas y mención en diseño textil. Nótese que el título genérico no es el de diseñador sino el de diseñador industrial con mención. Esto refleja la necesidad imperiosa que existe de industrializar el país y por otro lado, se toma literalmente el vocablo inglés industrial design.⁹

Luego, el 26 de agosto de 1970, surge por decreto la escuela de diseño de la Universidad de Chile en Santiago. Esta escuela funciona en el campus Cerrillos de la Universidad que en ese momento acoge a la Facultad de arquitectura y urbanismo.

La escuela de arquitectura de la Universidad Católica de Valparaíso comienza también a impartir las carreras de diseñador gráfico y diseñador industrial con cinco alumnos en total a partir de 1970 y tiene su primer titulado en 1974. Hasta terminado el siglo XX, en esa Universidad no existe escuela de diseño y la carrera se imparte al interior de la escuela de arquitectura.

Como podemos observar, las escuelas de diseño surgen a partir de escuelas de artes aplicadas y artes decorativas, al alero de las escuelas de arquitectura y sus primeros profesores son básicamente arquitectos con sensibilidad plástica y conocimiento del espacio interior, además de artistas gráficos, artesanos y artífices. Sigue en Chile el mismo fenómeno de Europa, con la diferencia que nuestro *Arts & crafts* es 60 años después.

Bonsiepe llega a Chile para realizar un proyecto de la OIT en 1968. Regresa en 1970 durante el gobierno de Salvador Allende, trabaja en el Instituto de investigaciones tec-

nológicas de la CORFO, INTEC, donde forma un grupo de trabajo junto a cuatro alumnos de diseño de la Universidad de Chile. El resto es historia para todos conocida.

Las primeras generaciones

La formación de los diseñadores en ese entonces estuvo muy teñida por la corriente post Bauhaus, léase ULM y un marcado acento, por no decir casi un único acento en los aspectos funcionales de los artefactos. Si hay algo que los diseñadores de las primeras generaciones aprendieron hasta pasados los años 80, eso fue orden y función. Los demás aspectos fueron relegados y en algunos casos menoscabados, hasta el punto que hablar de estética o styling fue hasta entrados los 90's un término peyorativo y prohibido entre los diseñadores chilenos.

Bürdek menciona que el funcionalismo a ultranza vivió su época de gloria en la Alemania de la post guerra, destacando las bondades de la producción seriada en orden a establecer racionalización de recursos y estandarización. Esto concepto lo hereda la escuela superior de diseño de Ulm y lo aplica a ultranza como la doctrina oficial del buen diseño hasta los años 80.¹⁰ En Chile, se mantiene este concepto inamovible desde que nacen las escuelas de diseño hasta mediados de los años 90. Esto generó obviamente una abierta y declarada dicotomía entre lo que se enseñaba en las escuelas y lo que el mercado demandaba.

Durante los años 80, proliferaron las escuelas de diseño de los institutos profesionales y las universidades privadas. Estas escuelas son las que absorben hasta hoy, el grueso de estudiantes que postulan a la carrera de diseño.

Como mencionamos anteriormente, Chile se estabilizó desde el punto de vista macroeconómico, aumentó considerablemente el PIB y cambió desde finales de los años 80 su política de exportaciones ampliándose a lo que se ha llamado exportaciones no tradicionales, donde tiene cabida la producción agrícola de fruta, salmones de primera calidad, mermeladas y dulce de leche entre otras y alguno que otro producto manufacturado.

De alguna manera el escaso producto industrial nacional que debe competir en el mercado mundial.

La formación de los diseñadores en los últimos 20 años en Chile, está teñida por un fuerte énfasis en el mercadeo, la publicidad y la gestión comercial, por sobre la reflexión crítica acerca del quehacer propio del diseño. Se trata de formar profesionales competitivos más que competentes, dando importancia a la producción de artefactos de élite por sobre los de consumo masivo, mirando como referente el diseño europeo de vanguardia, en orden a generar un remedio del producto europeo con fabricación nacional.

Vergonzoso es mirar los comerciales de TV donde se muestran personajes que, siendo chilenos, responden al arquetipo europeo, rubiegos, bien parecidos, altos y fornidos ellos, delgadas, curvilíneas y buenas mozas ellas, en espacios que en Chile son inexistentes, utilizando o consumiendo algún producto internacional pero producido por la industria chilena.

Observamos luego que, incluso el diseño de mercadeo se apodera del lenguaje y las formas existentes en Europa. Por esto mismo, no hay interés por parte de las empresas en realizar investigación en diseño.

La carencia de diseño

Como parte de la idiosincrasia del chileno y también arraigado como política nacional, en Chile existe culto a la copia. Nuestra propia condición de isleños nos ha hecho valorar siempre el producto importado –el que viene de afuera– por sobre el producto nacional. Esto por varios factores, entre ellos, que la industria de substitución de importaciones era una industria cerrada, con prebendas y medidas cautelares especiales, donde la calidad no fue precisamente su característica más importante. Esto generó que el producto industrial que se produjo en Chile hasta los años 80 era de mala calidad y de muy mal diseño. Reitero que nuestra condición de isleños nos hace mirar hacia fuera y valorar mucho más lo importado y lo extranjero que lo nacional. A causa de ello, prosperó en el ciudadano común y por supuesto en los empresarios la tendencia a copiar todos los modelos extranjeros, ya sea en lo económico, lo social y por supuesto lo industrial y productivo. Desgraciadamente y hasta ahora, se copian los modos de vida extranjeros donde el *American way of life* es el paradigma.

Se arraigó en Chile la siguiente máxima acuñada por empresarios, productores y hombres de negocio: “Lo bueno hay que copiarlo”, y desde ese punto de vista, todo el producto industrial que se produce, es el remedio o la chilenización de algún producto que ha sido diseñado en el extranjero. Como una costumbre empresarial chilena está el comprar maquinaria que ha sido dada de baja en Europa o en los Estados Unidos y junto con ello, compran libre de *royalty*, los diseños que esas mismas máquinas producían.

Es así como no tenemos algún diseño propio nacional que poder mostrar, ni siquiera nuestros platos típicos, como por ejemplo la empanada, que proviene de Argentina y de Italia. Pareciera que el cuchuflí (cilindro de barquillo delgado, relleno con dulce de leche) es propio nuestro, aunque ello amerita una investigación que no ha sido realizada. Solo se habla del cuchuflí como producto nacional en el imaginario colectivo, sin constar dato alguno al respecto. Al respecto, pareciera que un producto enteramente chilensis es el “piluchito”, adenúculo práctico que sirve para envolver a los bebés y que mantiene los pañales y las fundas en su lugar, a la vez de generar una estructura de sostén de la ropa interior, abriga y sujetla.

Esta política de la copia ha generado en el país una cultura del robo intelectual amparada incluso por la ley. Es común ver hoy querellas de empresas extranjeras transnacionales de productos de consumo masivo, que reclaman, y con justa razón, porque sus productos han sido burdamente copiados, incluyendo la marca mal resuelta. Estos productos se venden tranquilamente en calles de Santiago u otra ciudad chilena, productos de marca, pero copiados y de mala calidad. En el caso de la industria editorial es escandaloso ver como se venden en las cunetas *best sellers* y otro tipo de libros a un tercio del precio y sin que la autoridad pueda hacer mucho, ya que no hay una ley en Chile que sancione la copia.

Como dato podemos aportar que en Chile existen básicamente dos leyes que deberían proteger al producto: La ley de propiedad industrial y la ley de propiedad intelectual. Sin embargo, no existen sanciones ejemplarizadoras para

quien copia o roba una idea, luego el plagio de ideas en Chile es una costumbre aceptada por todos.

Esta política de la copia, ha hecho que el industrial y el pequeño empresario sobre todo, consideren absolutamente inútil “gastar” o invertir en diseño, ya que el diseño es para ellos un bien regalado que se copia y a lo más se adapta, luego para ello, no se necesita diseñador. Por otro lado, nadie está dispuesto a invertir en diseño para que otro le copie y le robe su inversión.

En Chile, para poder hacer diseño no hay que sólo luchar contra la competencia sino además contra los piratas. Lo más grave es que los piratas están de alguna manera amparados por la ley.

El diseño arquitectónico, a diferencia del diseño industrial está protegido por la ley en Chile. No es posible realizar diseño de arquitectura alguno, aunque sean obras menores, si el plano o el documento oficial de diseño no está firmado por un arquitecto registrado, egresado de alguna universidad acreditada. Esto se soporta además en un discurso robusto que la arquitectura posee y del cual también formamos parte. Desde el punto de vista histórico, el diseño siempre ha estado ligado a la arquitectura, podríamos decir que el diseño viste el espacio que la arquitectura construye. Donde sí ambas disciplinas se juntan es en la formación académica básica. Las escuelas de diseño toman prestada la formación básica del arquitecto y la hacen suya para la formación de diseñadores. Esto, desde la Bauhaus en adelante. Hemos dicho que los primeros diseñadores con formación académica que se registran son arquitectos o profesionales provenientes de las artes aplicadas con formación en arquitectura. Si aceptamos que somos un capítulo de la arquitectura, así como tal vez lo es el urbanismo, el interiorismo o la construcción, el problema de nuestro discurso está básicamente resuelto, sin embargo, hemos luchado históricamente por tener alas propias destacando la actividad del diseñador como autónoma y fundacional, por lo cual nuestro discurso –al menos en Chile y Latinoamérica–, se ha centrado por décadas y hasta hoy en separarnos abruptamente de los arquitectos, de los artistas y de los libre creadores, todo ello con Bonsiepe a la cabeza.

La investigación existente

Las primeras teorías del diseño provienen al parecer de Cole.¹¹ Sin embargo, las investigaciones realizadas en diseño como disciplina son de la segunda mitad del siglo XX. Me parece que hasta hoy, no está resuelto un tema de relevancia que tiene que ver con la condición propia del diseño. Las posiciones cambian y no existe consenso universal acerca de que es el diseño como profesión. A saber, hay algunos que sostienen que es arte o está muy ligado a éste; otros en cambio se inclina por una línea más pragmática y funcionalista, en cambio hay algunos de tendencia absolutamente racional. En lo que sí hay consenso es en el alcance del vocablo diseño y los ámbitos de acción en el que se desenvuelve.

Hemos dicho que el diseño es una actividad depositaria de varios oficios, antes repartidos entre el artesano, los artistas y los fabricantes. Sobre esta base, el diseño toma las bases teóricas de esas actividades y las hace

suyas, imprimiendo un punto de vista singular que permite integrar esa base teórica del conocimiento del diseño mismo. Eso significa que el diseño se nutre de la geometría, de la matemática, de la teoría del color, de la semiótica, de la física, de la psicología, de la ergonomía, de la sociología, etc. Disciplinas no proyectuales en su esencia pero que colaboran en la consecución de un proyecto de diseño. O sea, el diseño investiga donde otros ya han producido conocimiento teórico. Eso deja al diseño con un acervo mayor en cuanto al hacer mismo pero desde otras disciplinas, no desde el diseño mismo. Cuando la investigación es sobre diseño, indefectiblemente la reflexión proviene del hacer para seguir haciendo. Esto se lee muy claro en los primeros escritos de Bonsiepe, Maldonado, Löbach, Wong, Munari y Bürdek. En estos casos, la investigación es una reflexión profunda acerca de lo hecho, en orden a prospectar el hacer futuro. No resta mérito a estas investigaciones sino todo lo contrario. Gracias a ellas, hemos podido, al menos, ponernos de acuerdo en conceptos fundamentales sobre los cuales tomar partido y generar equivalencias. Esto es claro incluso en la investigación histórica acerca del diseño.

La falta de investigación sostenida, robusta y abundante en diseño, se refleja claramente en el lenguaje utilizado por los diseñadores y estudiantes de diseño en las diversas latitudes e incluso, dentro de un mismo país. No sucede lo mismo con disciplinas que tienen historia robusta y sostenida en investigación como por ejemplo, la medicina, la ingeniería, la psicología, la física o el arte. Como he dicho anteriormente, aún no nos ponemos de acuerdo si el diseño es o no arte. No declaramos aún que es el diseño en si, y si lo hacemos, existen no menos de 150 definiciones de diseño, todas ellas inteligentes, viables, comprensibles, englobantes, holísticas, humanas y profundas publicadas en libros de diseño. El profesor mexicano Gabriel Simón Sol, se ha dedicado a catastrar estas definiciones en orden a publicarlas pronto.

Probablemente una de las razones de la falta de discurso teórico del diseño, ha sido la falta de un lenguaje propio y exclusivo. Al constituirse el diseño como profesión depositaria de varios oficios, hereda su lenguaje de las artes aplicadas y de las artes plásticas, de la artesanía, de la arquitectura, de las ciencias duras, de la tecnología y del quehacer propio.

El lenguaje del diseño se ha ido formando conforme a (tres) vertientes: Una histórica que recoge los términos de las disciplinas proyectuales, de las artes y oficios de los cuales el diseño se ha valido al consolidarse como profesión nueva; otra que proviene del empirismo propio de la profesión que surge al insertarse en el mundo de la industria, ya sea la industria gráfico-editorial o la industria productivo-constructiva, el cual se nutre del mundo tecnológico con todo su despliegue digital y por último, la vertiente académica.

Se supone que el lenguaje académico y ortodoxo que se enseña o se debería enseñar en las escuelas de diseño no siempre se condice con el lenguaje que regularmente se emplea por parte de profesionales de la producción, producto de la deformación o el simple uso de éste por parte de los profesionales del diseño, como también, las variantes y declinaciones que realizan en orden a simplificar la terminología.

La investigación actual en Chile

La investigación que realiza la empresa privada en el ámbito del diseño tiene que ver esencialmente con investigación de mercado, prospección de producto y satisfacción del producto por parte del cliente. En eso, la empresa privada sabe que tiene la obligación de investigar porque necesita competir, y existe la infundada creencia que todo se resuelve estructuralmente desde el punto de vista de la economía, el mercadeo y la gestión de ventas, ya que se cree por parte de la gran mayoría de los empresarios chilenos que, cualquier producto se vende si hay una buena gestión de mercadeo sin importar la calidad intrínseca del producto. Esto deja al diseño sólo como un insumo menor en el proceso de generación y producción del producto industrial.

En el ámbito de la investigación científica y desarrollo tecnológico en cambio, existe investigación. En lo que respecta al diseño, en todos aquellos aspectos que tienen que ver con la aplicación de nuevas tecnologías, materiales y recursos financieros. Para ello, los fondos de investigación están canalizados a través de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica CONICYT.

“Creado en el año 1981, mediante el DFL N° 33, FONDECYT fue el primero de estos fondos concursables, orientado a mantener la política pública de asignación de recursos para la investigación científica básica sobre la base de concursos públicos y competitivos.

Actualmente, y gracias a su constante crecimiento, FONDECYT ha alcanzado un presupuesto anual de \$21.071.532.000, los cuales fluyen a través de una oferta diversificada de Programas destinada a satisfacer las necesidades de la comunidad científica nacional.

En sus 23 años de funcionamiento en este Concurso se han aprobado y financiado el desarrollo de aproximadamente 8200 proyectos de investigación, involucrando una inversión cercana a los \$ 240 mil millones”.¹²

Como podemos ver, existen recursos para realizar investigación y de hecho se incrementa cada vez más. El problema parece ser que el diseño no está considerado como una actividad susceptible de investigación. Es posible revisar todos los proyectos de investigación asignados desde 1981 a la fecha. Son muchos y en muchas disciplinas, sin embargo en ninguno de los proyectos asignados por FONDECYT aparece mencionada la palabra diseño.

Conclusiones

Para desarrollar investigación en diseño, es necesario no solamente una voluntad política por parte de gobierno y universidades, es necesario que exista una real demanda por parte de la industria y un cambio en las expectativas del consumidor en cuanto al buen producto y a su calidad. Hoy, el producto chileno goza de cierta calidad como consecuencia de la apertura de Chile a las exportaciones que se han llamado no tradicionales. Este producto sin embargo, a pesar de ser de buena calidad en sus materiales y su producción, no goza de calidad en su diseño. Sobre esta base, los empresarios prefieren no tomar riesgos en realizar diseños nuevos, por lo que prefieren trabajar con diseños europeos o norteamericanos ya probados, y están dispuestos a pagar altos *royalties* por ellos.

Se ve absolutamente necesario un cambio profundo en la mentalidad del chileno, desde los empresarios hasta los trabajadores, en cuanto a que el desarrollo y la innovación, van directamente de la mano con la toma de riesgos. Hemos dicho que en Chile existe el plagio burdo de ideas como parte de la cultura nacional, lo que además de ser una práctica aceptada es en algunos casos bien mirada. La toma de riesgos implica necesariamente una inversión en inteligencia, y mi definición de diseño, es la inteligencia que se le imprime a un material para resolver un problema.

La investigación en diseño que existe en Chile es incipiente y desarrollada al interior de Universidades tradicionales por académicos que postulan a fondos de mucho menor cuantía que los ofrecidos por FONDECYT. Son ejercicios de investigación que a mucho esfuerzo se realizan en el ámbito académico. Por eso pienso que nuestro desafío es generar masa crítica capaz de desarrollar conocimiento relevante en los sectores importantes y fundamentales del país y no solamente en el área del mercadeo y la publicidad. Debemos los diseñadores ser capaces de insertarnos con el diseño, no como un insumo más entre los factores productivos, sino como el elemento constituyente de la producción y el desarrollo, o sea, un desafío mayor.

Notas

1. Bonsiepe 2000, texto del seminario “Design beyond design”, “Algunas virtudes del diseño” Maastrich nov. 1997 en Revista “Envidia”
2. Instituto nacional de estadísticas INE, censos 1940 / 1960 / 1970
3. CORFO, 50 años de realizaciones en <http://www.corfo.cl/>
4. <http://www.usach.cl/framecontenido.phtml?id=6581>
5. <http://www.dnopus.cl/dnopus/historia.php>
6. www.utedm.cl/disenio/historia.htm
7. Bonsiepe, Gui “El diseño de la periferia”
8. <http://www.dnopus.cl/dnopus/historia.php>
9. http://www.uv.cl/seleccion_escuelas.htm
10. Bürdek, Bernard E. “Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial”

11. Bürdek, Bernard E. “Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial”

12. <http://www.fondecyt.cl/>

Referencias bibliográficas

- Bürdek, Bernard E. “Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2002 ISBN: 84-252-1619-2
- Bonsiepe, Gui “El diseño de la periferia”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1985 ISBN: 968-887-000-5
- Bonsiepe, Gui “Una charla de diseño” Revista M2. 14 nov 2005
- Instituto nacional de estadísticas “Síntesis censal 2002”
- Instituto nacional de estadísticas “Censos 1940 / 1960 / 1970”
- Revista “Envidia” Nº 1 Editorial La maestranza. Facultad de Arquitectura y Urbanismo Universidad de Chile 2000
- Bonsiepe, Gui “Teoría y práctica del diseño industrial. Elementos para una manualística crítica”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1978 ISBN 84-252-0697-9
- Maldonado, Tomás; Bonsiepe, Gui “2 textos recientes. Proyectar hoy. Diseño / Globalización / Autonomía” Editorial Nodal La Plata - Argentina 2004. ISBN 987-21549-1-0
- Palmarola Sagredo, Hugo “Diseño industrial estatal en Chile 1968 - 1973”. Conferencia presentada en el ciclo “Testimonios de la modernidad”. Nov 12 de 2002 Extensión FADEU. Escuela de Diseño pontificia Universidad Católica de Chile
- Heskett, John “El diseño en la vida cotidiana”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2005 ISBN 84-252-1981-7
- <http://www.corfo.cl/>
- <http://www.corfo.cl/index.asp?seccion=matriz&id=259>
- www.utedm.cl/disenio/historia.htm
- http://www.uv.cl/seleccion_escuelas.htm
- <http://www.dnopus.cl/dnopus/historia.php>
- <http://www.usach.cl/framecontenido.phtml?id=6581>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_Artes_y_Oficios_\(Chile\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_Artes_y_Oficios_(Chile))
- <http://www.fondecyt.cl/>

Esta conferencia fue dictada por **Osvaldo Muñoz Peralta** (Universidad de Chile. Chile) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Dendrita, publicación de diseño industrial

José Eduardo Naranjo Castillo, José Alfredo Muñoz Alvis, Adriana Cristina Ruiz Bermúdez y Johanna Marcela Galindo Urrego

Dendrita es un proyecto editorial realizado por la escuela de diseño industrial de la Universidad Nacional de Colombia, se consolida bajo la intención de recopilar y divulgar los diferentes discursos que se han estado generando entorno a la profesión del diseño industrial y las áreas del conocimiento con las que se relaciona. Nuestra publicación parte de la construcción de discurso desde el discurso, buscando una consolidación en el lugar conceptual del diseño industrial en Colombia.

Dendrita demuestra cómo la comunidad estudiantil de la escuela de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Colombia, ha logrado fortalecer su proyecto entorno al diseño industrial y al lugar que éste ocupa en la academia y el país. Teniendo en cuenta que una profesión como el diseño industrial en Colombia, no se reconoce como herramienta fundamental para el crecimiento económico, el mejoramiento de la calidad de vida, y un sinnúmero de oportunidades de desarrollo; esta premisa es fundamental para poder desarrollar el proyecto editorial Dendrita que busca en este encuentro intercambiar experiencias y reflexiones relacionadas con el diseño a nivel Latinoamericano.

El proyecto editorial Dendrita, con dos ejemplares publicados, ha sido el producto de todas estas experiencias: El origen, primer número de la revista dedicado a mostrar las diferentes miradas, las iniciativas históricas y

teóricas del diseño, la búsqueda de sentido de nuestra profesión, idea que no está delimitada por un espacio lineal ni temporal.

El uso, segundo número, convocó a todas las inquietudes, teorías, prácticas y reflexiones entorno al uso, un concepto en el que poco reparamos y que finalmente es nuestro material de trabajo, si revisamos variables como la usabilidad, la utilidad, el lenguaje, el bricolaje, y muchas otras que terminan siendo fundamentales para la construcción de un proyecto de diseño.

Actualmente nos encontramos en la búsqueda de consolidar nuestro tercer número dedicado al patrimonio, nos interesa su relación con el diseño, el lugar conceptual en donde el patrimonio y el diseño industrial pueden confluir aportándonos variables que seguramente no estarán sujetas al desarrollo propio de la profesión y que sin duda generará nuevas alternativas para localizar otro lugar en el que el diseño también se encuentra y no se reconoce.

En este encuentro Latinoamericano presentaremos y discutiremos el resultado de esta reflexión, basada en la premisa de consolidar el diseño industrial desde la discusión estudiantil de la profesión, más cuando son los propios estudiantes (futuros diseñadores) los que están pensando su futuro, los que están abonado el terreno que permite que el diseño industrial apoye efectivamente el desarrollo de un país como Colombia, para esto nos apoyamos en los artículos más destacados de estos dos primeros números, de los cuales surgieron variables como el lugar de desarrollo que esta abordando el diseño industrial en la escuela de diseño industrial de Colombia, lugar que no se limita solo a la producción objetual o industrial, hemos podido evidenciar que existe una gran preocupación por abordar temáticas que se vinculen a la confrontación cultural desde la generación de diseño, asumiendo en sí dinámicas sociales que se comprometan con

el pensar la ciudad, con el reflexionar sobre la cotidianidad del diseño.

Otra variable observada es la gran susceptibilidad que se encuentra entre los estudiantes y los diseñadores por repensar la manera en la que se está abordando el diseño desde la academia, pues la crisis de la academia como autor autónomo de las condiciones de la profesión nos está llevando a tomar en cuenta a los diferentes miembros que participan en la proposición del proyecto de diseño, generando que la construcción académica se lleve a lugares experimentales fuera del aula; precisamente varios de los textos publicados en nuestro número sobre "el uso" hablan de la necesidad de salir de la academia y revisar lugares donde se puedan considerar paradigmas que se acerquen a comunidades reales de desarrollo, esto en sí desmonta los típicos métodos de diseño abordados en la academia y brinda los espacios para empezar a construir alrededor de nuevas visiones sobre el diseño, por esto la importancia de presentar e invitar a todos los asistentes a la edificación de la próxima edición de la publicación, participando con artículos, imágenes e ideas que estén relacionadas con la disculpa temática del patrimonio, donde seguramente encontraremos que lo patrimonial no está sujeto solo a lo arquitectónico, o lo objetual, generando el espacio para compartir y publicar las diferentes experiencias que se pueden encontrar en los diferentes países de Latinoamérica

Esta conferencia fue dictada por **José Eduardo Naranjo Castillo, José Alfredo Muñoz Alvis, Adriana Cristina Ruiz Bermúdez y Johanna Marcela Galindo Urrego** (Universidad Nacional de Colombia. Colombia) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Design e responsabilidade social

Thaís Paranhos Nascimento

A realização plena da cidadania implica tanto na luta pela conquista de direitos quanto na adaptação dos múltiplos organismos da sociedade para a sua viabilização. Neste sentido, o Design Social tem o importante papel de agente facilitador da construção da cidadania, através da elaboração de projetos voltados para múltiplas necessidades de inclusão social.

Nas últimas décadas empresas e instituições de diferentes segmentos tornaram-se mais atentas as questões sociais no sentido de que se ficaram mais conscientes quanto a sua responsabilidade perante não apenas seus funcionários e familiares, mas a sociedade como um todo. Dos avanços nessa área, destaca-se a compreensão de que a sociedade é um organismo múltiplo e vivo, pulsante de criatividade e carente de alternativas que viabilizem a realização de seus direitos adquiridos.

Nas basta mais à conquista de direitos sociais e trabalhistas. A sociedade espera hoje, ações de alcancem outras ordens na realização da cidadania, cobra a valorização dos potenciais criativos dos indivíduos, atenção efetiva na área da educação formal e informal, dos desenvolvimentos artísticos, esportivos e culturais de diferentes grupos que compõem o corpo de uma sociedade. Ou seja, reivindica atenção ao entorno dos que atuam num determinando organismo institucional e exige o desenvolvimento da consciência de que a conquista de resultados está diretamente ligada às relações sociais que conformam o entorno dos que operam esses resultados.

Com isso, empresas privadas e públicas, organizações não governamentais, instituições filantrópicas, fundações, pequenas organizações e grupos informais e, principalmente, os múltiplos agentes na área educação como escolas, universidades e instituições de apoio à pesquisa, cada vez mais investem em parceiras e desenvolvimento de projetos na área social. Como consequência, desenha-se novos nichos no mercado de trabalho e novas possibilidades de intervenção nos mecanismos de produção. Atuar nesses novos segmentos do setor público e privado, que tratam das parcerias com o terceiro setor, é

estar antenado com as novas tendências de conformação da sociedade industrial pós-moderna, sobretudo no que diz respeito ao Desenho Industrial.

O caráter multidisciplinar do Design Social permite ao designer lançar mão de diferentes especificidades do Desenho Industrial para a elaboração de projetos que visem atender e adaptar, de forma inclusiva, os mais variados recursos e práticas da sociedade. O objetivo geral é sempre o de atender aos mais específicos grupos da sociedade, desde que estes necessitem de uma intervenção efetiva para que possam gozar plenamente de seus direitos enquanto cidadãos. No Brasil, tal qual em outras partes

do mundo, têm-se inúmeros exemplos bons sucedidos de projetos implementados por empresas e instituições que já estão sensíveis às necessidades da inclusão social. Logo, é chegada a hora de se refletir academicamente sobre esta nova tendência de mercado na qual o Desenho Industrial deve atuar de forma singular.

Esta conferencia fue dictada por **Thaís Paranhos Nascimento** (UGF - Universidade Gama Filho. Brasil) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Desde la docencia y la investigación fotográfica: La transposición, su devenir, su límite

Alejandra Niedermaier

La intertextualidad es un fenómeno absolutamente interdisciplinario. Los objetos con intencionalidad estética despiertan en el imaginario distintos grados de interés de acuerdo a la forma en que son articuladas sus estructuras discursivas. Por esta razón, se hará hincapié, específicamente, dentro del fenómeno de la intertextualidad, en la práctica de la transposición fotográfica. El propósito del análisis será, entonces, estudiar en profundidad sus distintos aspectos, tanto desde la docencia como desde la investigación y con proyección en el tiempo.

Con la intención de continuar con la interrogación sobre qué desplazamos y qué condensamos en el lenguaje fotográfico, comenzada en el artículo publicado en las Actas del Encuentro 2006, este trabajo se referirá a una característica que forma parte de la producción de sentido contemporánea: la intertextualidad.

La intertextualidad es un fenómeno absolutamente interdisciplinario. Es un concepto que proviene de la semiótica del discurso expuesto por Julia Kristeva en los '60 y retomado por Umberto Eco y por Roland Barthes. Se trata de textos que circulan en red, que se encuentran conectados, relacionados entre sí y que siempre remiten a otros textos, a través de citas, alusiones o reescrituras. Jean Francois Lyotard señala a la posmodernidad como un proyecto de reescritura. Precisamente por eso, la intertextualidad se inscribe como una práctica de este tiempo. Los objetos con intencionalidad estética despiertan en el imaginario distintos grados de interés de acuerdo a la forma en que son articuladas sus estructuras discursivas. Por esta razón, es que se hará hincapié, específicamente, dentro del fenómeno de la intertextualidad, en la práctica de la trasposición fotográfica.

El propósito del presente análisis será, entonces, estudiar en profundidad sus distintos aspectos, tanto desde la do-

cencia como desde la investigación y con proyección en el tiempo.

Desde la docencia, como un importantísimo e inteligente recurso para enseñar historia del arte e historia de la fotografía. Incluso para alentar ciertas experiencias de “cuando un lenguaje se extravía en otro lenguaje...” como menciona magníficamente Roberto Juarroz en un poema dedicado justamente a este fenómeno.

Desde la investigación, como un hecho que contiene muchas variables. Variables que están relacionadas con la elaboración de sentido. Al emisor, la trasposición le demanda modos especiales de producción que tienen relación con la cita en sí, pero también, con agregarle una impronta personal. A su vez, le proporciona al receptor ciertas exigencias.

Se investigará, asimismo, los aspectos paradójicos de la trasposición si tomamos a la fotografía como uno de los sistemas de significación de la sociedad, considerando también el impacto que provocó la aparición de este lenguaje en la pintura.

A propósito de las prácticas discursivas, Foucault ha resaltado que las mismas “no son puras y simples formas de producir discurso. Se encarnan en procesos técnicos, en instituciones, en patrones de comportamiento general, en formas de transmisión y difusión, y en formas pedagógicas que a la vez las imponen y las mantienen”. Justamente, la trasposición participa de algún modo en el posicionamiento de la fotografía en el ámbito de la historia del arte. Por otra parte, mantiene también una relación con el posicionamiento de estos textos visuales en el mercado y, además, goza de un innegable entusiasmo, no solo de sus productores sino también de sus espectadores.

Por todo lo mencionado, se ahondará en su alcance hacia el futuro y se tratará de establecer cual es el punto límite y cuando comienza el exceso.

Esta conferencia fue dictada por **Alejandra Niedermaier** el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La aldea del diseño

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza

El diseño está creado su propia aldea, para algunos local, para otros global. Aunque afincados en percepciones diferentes del desarrollo, los contrincantes comparten estrategias y recursos. La ponencia se interesa por lo compartido, en nombre de la integración y tolerancia: la interculturalidad, la interdisciplinariedad, la intertextualidad. Para proponer, con fundamentos y ejemplos, una continua recreación, desde parámetros móviles.

Al arte y diseño gráfico es un actor social en la cultura de una comunidad. Ingresa y orienta una serie de interacciones circunscritas a un espacio cultural (material y espiritual), a partir de paradigmas reconocidos por todos los miembros de la comunidad, aunque no necesariamente aceptados por cada uno de estos miembros. Su dinámica tiene referentes identificables: tiempo, espacio, conceptos, formas, estructuras, visión del mundo. Cuando esta dinámica de interacciones, en base a referentes, asume la clausura, el mirar hacia adentro, la implosión, como modalidades de construcción de la identidad / imagen de la comunidad, estamos ante la generación de un modo de asumir el arte y diseño gráfico definido en términos de "aldea local". Cuando asume la expansión, el mirar hacia afuera, la explosión, se genera el modo de "aldea global". Por lo general, entre "la aldea local" y "la aldea global" hay oposiciones y conflictos, con recorridos fáciles de rastrear en el pensamiento cultural que solía oponer (y aún lo hace) norte - sur, centro - periferia, primer mundo - tercer mundo, etc. Pero también hay elementos en común:

- El uso de la dinámica de la exclusión / apropiación
- La voluntad de visibilización
- La pasión de la construcción
- La utopía de la integración

- El uso de la dinámica de la exclusión / apropiación conduce a representaciones discursivas de la realidad, que intervienen en la reflexión crítica sobre tensiones y problemas sociales y culturales, sobre la relación entre lo global y lo local, lo tradicional y lo (post)moderno, lo individual y lo colectivo, lo privado y lo público. La voluntad de visibilización explora y explota las características referenciales del imaginario colectivo a nivel de selección de contenidos: arte e historia, arte y política, etc. La pasión de la construcción se invierte en gran medida en la legitimación de la creación fronteriza, a través de las diversas posibilidades de interdisciplinariedad (intercambio, apropiación, integración, expansión, articulación) que intervienen en la creación gráfica a través de la sistematización y articulación de elementos, la inmersión en el tejido cultural, el enriquecimiento de enfoques y tratamientos. Y las tres tendencias culminan en una cada vez más potente utopía de la integración. Por ende, la interculturalidad está cada vez más presente en el proyecto comunicativo. Sus procesos (apropiación, enfrentamiento, hibridación, sincretismo) valen la pena ser resaltados, ejemplificados, comentados e interpretados. El encuentro de culturas en el proyecto gráfico da cabida a fenómenos como la dinámica de comunicación de íconos, la tergiversación o fusión de iconos, muchas veces a través del procedimiento conceptual y formal de la intertextualidad, cuyas modalidades de apropiación y asimilación facilitan el ingreso del proyecto y respectivamente la pieza gráfica en las redes de socialización, integración e articulación cultural, a la vez que promueve y entrena para una muy valiosa inteligencia del cambio.

Esta conferencia fue dictada por **Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza** (Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Los derechos de los niños. Una propuesta desde el color

Sandra Patricia Rendón Restrepo

Conferencia que muestra el proceso y los resultados de los estudiantes de Diseño Gráfico de segundo semestre de la Universidad del Área Andina en la asignatura de Teoría del Color, en donde se explora el poder comunicativo del color, en concordancia con elementos básicos de composición a la vez que se promueve la sensibilidad social tanto del estudiante como de la comunidad que recibe el resultado.

Los niños y las niñas son la base de la sociedad, es por ello que sus derechos han de ser protegidos para garantizar condiciones de existencia dignas. Sin embargo, la

realidad cotidiana muestra que tanto niños como niñas, no son vistos por los adultos como sujetos de derecho y por el contrario, con mucha frecuencia se vulneran sus derechos no sólo en la vida familiar sino también en la vida social.

El diseñador gráfico actúa diariamente como eje de comunicación entre los miembros de cualquier sociedad, por ello es de suma importancia su papel activo en el suministro de información a la misma. Información que, sustentada en desarrollos gráficos, invita al gobierno, el estado y la sociedad a promover comportamientos y actitudes en pos de sus integrantes, y por qué no, también a proteger de manera prioritaria a aquellos ciudadanos que inician su transito por el mundo.

El taller de Teoría del Color, perteneciente a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Área Andina, promueve en sus estudiantes, espacios de reflexión entorno a estas problemáticas y realidades contemporáneas con el

fin de apostar desde el lado comunicativo por un mañana mejor.

Los derechos de los niños, una propuesta desde el color es un proyecto que se dirige a la sensibilidad de los miembros de la comunidad para crear conciencia de que todos podemos hacer algo por esta población. Los diseños son desarrollados por los mismos estudiantes a lo largo del semestre, apoyados por diversas herramientas proporcionadas por otras asignaturas. El criterio de unidad esta dado por un marco, una forma común: el mandala. Mandala que cada estudiante crea y recrea, con lo cual descubre nuevas posibilidades.

A partir de esta forma artística y estética, se llega a crear belleza en armonía y equilibrio, en cuyo interior son plasmados cada uno de los derechos de los niños y de las niñas. Téngase en cuenta que, según C.G. Jung, los mandalas son un concepto espiritual, filosófico y ritual; son un camino a la meditación y una herramienta poderosa para la psicoterapia, son un arquetipo de la vida y un diagrama presente en la conciencia del hombre desde sus inicios hasta el presente.

La existencia de los mandalas como representación gráfica es de vieja data, básicamente son de forma circular. El círculo, considerado como la forma perfecta, representa el cosmos y la eternidad; también refleja la totalidad, la

creación, el mundo, la vida, Dios. Su estructura gráfica está dada por una serie de formas geométricas concéntricas organizadas en diversos niveles visuales cuyos diseños mantienen características como el centro y puntos cardinales contenidos en círculos, y elementos dispuestos de manera muy simétrica. En sentido propio son reproducciones espirituales del orden del mundo tal como lo reflejan innumerables muestras gráficas de diversas culturas.

El ejercicio en clase explora los fundamentos de composición gráfica como son radiación, concentración, modulación, entre otros. Si todo es un sistema, el color debe ser coherente con la propuesta misma, es decir, el concepto del Derecho trabajado se complementa con la aplicación de la Teoría del color. La exploración de los colores, las posibles gamas y sus combinaciones dan como resultado una propuesta que integra las bases fundamentales que debe manejar todo diseñador gráfico.

Esta conferencia fue dictada por **Sandra Patricia Rendón Restrepo** (Universidad del Área Andina. Colombia) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño global: Abriendo caminos, hermanando países para generar ideas

Martín Reyes, Paco Reyes y Mariela Lopazzo

Sintetizar como el diseño mexicano, ha evolucionado a través de su cultura, pero también ha establecido lazos con otros países para crear nuevas tendencias de trabajo y formas. Apoyados de lo último de la tecnología y del descubrimiento de nuevas culturas a nivel global.

Para analizar el diseño global se necesitan varios conceptos: Creatividad, historia, originalidad y enseñanza, esto ha sido fundamental para que nuestro estudio tenga una visión líder para generar diseño gráfico, las tendencias marcadas del exterior de nuestro país, en todo el mundo (Europa, Sudamérica, Norteamérica, Centroamérica, África y Asia) nos hacen crear y adoptar nuevas estructuras de trabajo, funcionales para ejecutarlas y adaptarlas en nuestro entorno.

Porque a pesar de que los consumidores son diferentes en cada continente, al final el diseño gráfico resuelve los conflictos y las necesidades de ellos: publicitarse de una manera atractiva y efectiva.

En este proceso global, el diseño Mexicano ha absorbido tendencias de muchos países sin olvidar nuestra cultu-

ra, ya que hoy por hoy es respetada y admirada por el mundo entero, en este enfoque, queremos retomar algunos puntos acerca de colores, tradiciones, folklore, música, comida las montañas y muchos aspectos más, que hacen que el diseño mexicano sea importante hasta en lugares que ni imaginamos.

La ilustración, la tipografía, las imágenes son herramientas que singularmente nos llevan hacer un mejor trabajo, pero lo importante es establecer lazos con diseñadores de otras partes del mundo para establecer como dijimos en un principio, nuevas tendencias culturales y gráficas para asentar las bases de poder globalizar este entorno. Gracias a la tecnología, el internet, el satélite, etc., nos hace tener mayor contacto con otros países y así ofrecer a nuestros clientes mejores propuestas y realizar cosas más contemporáneas, actuales y con visión de diferentes países. Ante estos beneficios es bueno dar a conocer el diseño de cada país a todo el mundo llevando por decir lo que se hace en Argentina a México y lo que se hace en México a Argentina.

Esta conferencia fue dictada por **Martín Reyes, Paco Reyes y Mariela Lopazzo** (Citrico Studio. México) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La gestión de diseño como factor de competitividad

Juan Carlos Ruiz B.

El diseño es un eslabón dentro de una cadena productiva y su intervención y relevancia están definidas por la empresa, quienes la dirigen y el sector en el cual se desenvuelve, de igual manera, la inserción del diseño y su gestión en el ámbito productivo debe darse en diferentes niveles, demandando de la gestión de diseño tradicional nuevos enfoques y áreas de intervención.

Desde décadas pasadas aspectos como la globalización e internacionalización han tenido espacio de reflexión en nuestras sociedades, las cuales en mayor o menor grado han especulado y aun especulan frente al grado de afectación con que estos fenómenos podrían impactar nuestros países, sin embargo, en la actualidad vivimos una realidad incuestionable que demanda no solamente reflexiones sino acciones, donde temas como la competitividad deben ser asumidos por las naciones en múltiples niveles e involucrando diferentes actores, es así como se convierte en agenda obligada para los sectores productivos, la academia y el gobierno.

Dentro de las estrategias de competitividad asumidas por diferentes países el diseño industrial y su gestión adquieren un protagonismo relevante en múltiples escenarios, lamentablemente y debido al enfoque facilista que impera en nuestro medio, buscamos implementar soluciones que han sido desarrolladas para otras sociedades, otras necesidades, otros contextos¹. A esta cultura del facilismo no escapa el diseño industrial quien asume rápidamente tendencias, teorías y modelos sin considerar (por el enfoque reduccionista muy propio de la disciplina) las implicaciones que estos llevan, olvidando que la gestión del diseño forma parte de un todo (propio de cada país) y que el adoptar modelos foráneos no garantizan el éxito y permanencia de los productos en un mercado cada vez más competitivo. En el caso colombiano y como esta consignado en el documento base del Sistema Nacional de Diseño SND son múltiples los motivos que han llevado al diseño industrial y su gestión a desligarse del aparato productivo nacional, uno de ellos y tal vez el más importante ha sido el origen mismo del diseño industrial colombiano, ya que no nace de la mano de la industria (como en otras partes del mundo) ni se desarrolla en áreas de economías de escala, ocasionado un aislamiento de la realidad industrial del país, no se diseña de acuerdo a nuestra estructura empresarial.

Bajo este marco es indispensable el generar nuevos enfoques en cuanto a la manera de asumir la gestión de dise-

ño, así como el redireccionar y ampliar sus campos de aplicación, los cuales al ser dinámicos y multifactoriales demandan nuevos conocimientos y habilidades tanto en la manera de acercarse a las problemáticas como en la forma de resolverlas.

En este sentido la gestión de diseño adquiere nuevos desafíos, los cuales deben ser construidos y desarrollados dentro y para un entorno definido y plenamente identificado que es necesario por lo tanto construir.

Es por lo tanto, dentro de un enfoque sistémico que cobra sentido la gestión de diseño y su viabilidad esta predeterminada por el grado de concientización que tengamos de nuestro medio socioeconómico, tecnológico, político y productivo, ya que la estrategia es un camino y este debe labrarse de acuerdo a las necesidades y posibilidades de cada país, por lo tanto, es necesario generar y desarrollar modelos (fruto de reflexiones e investigaciones propias), que a su vez evalúen las tendencias y teorías desarrollados en otros contextos, a fin de determinar la aplicabilidad de estos dentro de los enfoques autóctonos² y en concordancia con el micro y macro entorno regional.

El diseño industrial y su gestión esta llamado a ser protagonista activo en el desarrollo de las naciones, no solamente desde el aspecto económico sino desde lo social y humano pasando por lo tecnológico y ambiental, para esto es necesario desde el diseño; evaluar generar, proponer y desarrollar modelos acordes con sus momentos, entornos, recursos y posibilidades en procura de generar un desarrollo sostenible y sostenido.³ Potencializando y dinamizando los recursos; materiales, productivos y culturales propios de cada país y/o región a fin de identificar, implementar y comunicar una identidad no solamente en los productos sino en su gestión.

Notas

1. Ruiz, Juan Carlos. "Nuevos enfoques para la gestión de diseño en el entorno nacional" 2do. Encuentro Nacional de Investigación en Diseño. Cali 2006.
2. Ruiz, Juan Carlos. "La gestión de diseño en los procesos de globalización en el ámbito latinoamericano". II Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño. La Habana. 16 de Julio 2003.
3. Ruiz, Juan Carlos "La gestión de diseño y el desarrollo regional". I Encuentro Latinoamericano de diseño. "Diseño en Palermo". Buenos Aires 2006.

Esta conferencia fue dictada por **Juan Carlos Ruiz B.** (Pontificia Universidad Javeriana. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El impacto económico y la promoción del diseño en España

Elisa Sáinz

ddi es una sociedad, depende del Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España, que desde 1991 ha estado gestionando la política de promoción del diseño. Se revisará la situación actual del diseño en el país (de acuerdo con los resultados del estudio sobre el Impacto económico del Diseño), así como la actividad de promoción del diseño dirigida a Pequeñas y Medianas Empresas llevada a cabo por ddi.

La elaboración del Estudio del Impacto Económico del Diseño por parte de ddi se enmarca política de diseño del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Por un lado, los resultados obtenidos proporcionan información para la planificación de futuras líneas de actuación en el ámbito de la innovación y de política de la Pequeña y Mediana Empresa y, por otro, sirve para la evaluación del impacto de los programas desarrollados.

El estudio, sin embargo, aporta una serie de datos que contribuyen a reforzar la idea de que el diseño, correctamente gestionado, constituye una fuente de ventajas competitivas, una eficaz metodología para la innovación de productos y procesos y un factor de rentabilidad económica en cualquier sector.

El diseño es cada vez más un valor en alza, un factor ineludible para que las empresas crezcan y sus productos y servicios sintonicen con las demandas y las expectativas de sus clientes, así como un factor de mejora para el conjunto de la sociedad, que contribuye a elevar el progreso, la calidad de vida y el bienestar de las personas, y todo ello de manera sostenible.

Con este trabajo, se pretende ayudar a sensibilizar a un mayor número de empresas sobre la importancia y el valor estratégico que el diseño tiene para la competitividad. El estudio se ha planteado como un medio para obtener una información que permita completar, a lo largo del

tiempo, una representación, lo más completa posible, de cómo se interioriza la función diseño en las empresas españolas y su situación en relación a otros países europeos.

Los indicadores que se integran en el trabajo y que se monitorizarán en sucesivas ediciones son:

- Qué puesto ocupa el diseño entre las funciones consideradas estratégicas para la empresa.
- Cómo y dónde se contratan los servicios de diseño, una vez detectada la necesidad de incorporarlos.
- Cómo se organiza y gestiona la función diseño en la empresa, cuál es su nivel de integración y su dependencia operativa respecto a otras áreas funcionales.
- Qué contribución espera del diseño la empresa española.
- Cómo mide, valora e interpreta la empresa el retorno y los beneficios tangibles e intangibles que le aporta el diseño.

Sobre la base los resultados del estudio, que reflejan la realidad del diseño en la empresa española, se presentan las políticas de promoción del diseño que actualmente está desarrollando ddi.

En este sentido se hace un repaso de los objetivos que se marca actualmente ddi en la promoción del diseño, así como de las distintas líneas de actividad que está desarrollando y que son:

- asistencia para la evaluación de proyectos de innovación
- promoción de la innovación y el diseño en las empresas
- internacionalización del diseño español
- colaboración con agentes públicos y privados
- generación y difusión del conocimiento

Esta conferencia fue dictada por **Elisa Sáinz** (ddi- Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación S.A. España) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Ética, diseño y política

Hugo Salas

La conferencia intentará abordar un punto poco común en la reflexión académica actual, a saber ¿por dónde pasa, más allá de los mínimos códigos de honestidad intelectual exigibles en todo desempeño profesional, la ética del diseño como disciplina en general, en nuestro tiempo histórico presente?

Solidamente establecido como práctica y oficio, el diseño comienza a constituirse como objeto y disciplina dentro del ámbito académico. Esto obliga a todas las casas de estudio involucradas en su enseñanza a plantearse una pregunta: ¿existe, más allá de los códigos habituales del

desempeño profesional, un problema específico dentro del terreno de la ética que el área del diseño pueda reclamar como propio?

En primer lugar, habré de advertir la estrecha vinculación del diseño con la sociedad de consumo post-industrial. Sostendré que es justamente este punto el que permite pensar la ruptura, y no la continuidad, entre el diseño y las artes: su posición diferencial frente al mercado. De ello se sigue la determinación de la función del diseño en la sociedad presente, lo que gravita intensamente sobre el problema de su valor.

Tales disquisiciones me permitirán señalar que el diseño, entonces, lejos de ser una actividad presente a lo largo de la historia en general, corresponde a un momento histórico preciso de la humanidad, signado por la producción y circulación de mercancías tendiente a fomentar la acumulación del capital. De lo que se

sigue, por tanto, que corresponde al diseño en general, y a cada diseñador por su cuenta, plantearse los interrogantes éticos que signan hoy a la sociedad de consumo y al sistema de acumulación del capital –fundamentalmente, las cuestiones ambientales y humanas vinculadas directamente a la expansión del consumo y la sobreexplotación de los recursos con el fin de traducirlos

al capital–, haciendo del problema ético del diseño un problema básica y fundamentalmente político en la sociedad contemporánea.

Esta conferencia fue dictada por **Hugo Salas** el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Remix urbano o la pertinencia del diseño en la ciudad.

Federico Sánchez Villaseca

“Reunirse es la razón y el origen de la ciudad. En otras palabras la ciudad es el deseo del hombre de comunicarse”¹. A partir de la cita de este gran arquitecto estadounidense, se nos hace inevitable caer en la cuenta de que la ciudad, como tal, es un fenómeno inherente al hombre: el ponerse ante otros y comunicarse. Sin ir más lejos, podríamos apresurarnos en afirmar ante esta reflexión, que la ciudad es una expresión, fundamentalmente, de Diseño. Diseño en cuanto la disciplina que designa, tanto que podemos aventurarnos a nombrarla como “el arte de desplegar signos”. Más aún si esos signos nos hacen aparecer ante los otros y ante uno mismo, es decir, nos hacen habitar. Todo esto tiene por objetivo validar la pertinencia del diseño ante el hecho urbano. Nada menos que, como el encargado de que la ciudad sea aquello, que como plantea Louis Kahn, pretende ser.

Debemos proponernos una nueva mirada, refrescante e innovadora de la ciudad; respecto de su pasado, nuestro presente y por qué no, de sus potenciales futuros. Subyace en esta operación una intención transversal y multidisciplinaria. A modo de ejemplo, los coloquios de Darmstadt² no son otra cosa que aquella voluntad de buscar nuevas miradas respecto de un viejo problema, el comunicarnos. Es así como filósofos de la talla de Heidegger³ u Ortega y Gasset, son citados a proponer un modo de seguir adelante, construyendo la instancia para encontrarnos.

El método que usaremos para nuestro proyecto, no es otro que el que propone la “experiencia urbana”: el vivir la ciudad; donde las cosas ocurren más allá de lo estrictamente predecible. Podemos planificar la ciudad, sin embargo, no podremos jamás determinar la magnitud de lo que, desde ella, naturalmente surge. Como si la ciudad fuese una gran licuadora de emociones, sensaciones, actitudes, acciones y tantas otras cosas. ¡Qué mejor manera de nombrarla entonces, que Remix Urbano!

Una reflexión sobre la ciudad cotidiana

El concepto de remix o remezcla parece ser otro producto de la sociedad contemporánea, sin embargo cabe hacerse la siguiente pregunta ¿qué es realmente un remix?

La noción más frecuente que se tiene de remix habla de una pieza musical alternativa a una original. Una nueva versión que puede reconstruir el material original a partir

del rescate de elementos reconocibles o que opta por generar una obra completamente nueva.

Comúnmente asociado al mundo de la música electrónica, el remix vivió su legitimación como un género más dentro de la música pop durante la década de los '90. Sin embargo, el concepto de *copy-paste* característico del remix, ya había sido institucionalizado como una potente herramienta de experimentación y creación por los pioneros de la música electrónica durante la primera mitad del siglo XX. Pese a este origen experimental e innovador, hoy el remix ha perdido gran parte de su frescura, transformándose en un apartado mas en las estanterías de discos y cayendo dentro de los lugares comunes más básicos de nuestra sociedad.

Pero ¿qué ocurre cuando llevamos este concepto al campo del diseño? ¿Es posible generar nuevas lecturas sobre temas que parecen tan complejos –y supuestamente estructurados– como la ciudad?, ¿Qué sucedería si cada uno de nosotros tuviera la posibilidad de reordenar o reconstruir Santiago de la manera que nos dé la regalada gana?

Remix Urbano es una experiencia de diseño que plantea una reflexión transversal sobre la ciudad en que nos movemos diariamente. Un ejercicio que indaga de manera positiva en la visión y proyección de un Santiago construido a partir de retazos, de fragmentos de lo cotidiano, de historias que nacen en lo particular y que trascienden a lo universal.

Santiago es una ciudad compuesta de pedazos –una Remezcla!– que se alimenta de lo local y lo global, una sumatoria de *layers* que contienen innumerables elementos tangibles e intangibles de distintas sociedades, culturas, épocas, economías, etc. Hoy por hoy, nos encontramos con una urbe dispersa, insólita, muchas veces dejada al azar, un tipo de ciudad que según Rem Koolhass se genera más por omisión que por intención y cuya manifestación más visible y obvia es la formación de un paisaje urbano que nos es extraño, un paisaje que, cuando lo analizamos con criterios tradicionales, nos resulta difuso, tenue, amorfo e interrumpido.

La escuela de diseño de la Universidad Diego Portales, en su afán por formar profesionales insertos en la actualidad urbana local-global, junto a Metro Chile han impulsado esta “puesta en valor” de la ciudad desde la perspectiva de innovación.

Cada una de las piezas que componen la Exposición Remix Urbano es el producto de la mirada particular de 26 jóvenes diseñadores de la Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales, sobre esta naturaleza escurridiza y mutante que nos rodea, la que nos lleva a la necesidad de reflexionar y redefinir qué entendemos por ciudad, sobre todo desde

un punto de vista vivo, más cercano a una red de flujos que a una grilla urbana preseteada. Surge así la idea de que Santiago no es un conjunto de elementos estables y neutros, con valores y sentidos eternamente fijos; sino un proceso social que, como otro bien, se acumula, se renueva, genera cambios, y es asimilado de manera distinta, según cada uno de nosotros. Remix Urbano es nuestra visión de Santiago.

Notas

1. Kahn, Louis.

2. Ortega y Gasset, José. "Meditación de la técnica y otros ensayos sobre ciencia y filosofía", en: Otros ensayos sobre ciencia y filosofía; El mito del hombre allende la técnica; [Conferencia de Darmstad]. Editorial Revista de Occidente en Alianza Editorial.
3. Heidegger, Martin. "Ciencia y técnica", en: Construir habitar pensar. Editorial Universitaria.

Esta conferencia fue dictada por **Federico Sánchez Villaseca** (Universidad Diego Portales. Chile) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Identidad, artesanía y desarrollo

Germán Silva Valderrama

La transformación sufrida por la artesanía, generada en gran medida por la presión del mercado y los cambios socioculturales, ponen de manifiesto la posibilidad de dicotomía entre los tres elementos propuestos para analizar identidad, artesanía y desarrollo. La pregunta se enmarca en la posibilidad de desarrollo de la artesanía sin la perdida de su esencia cultural y su papel social. En este contexto se hace interesante contemplar la influencia ejercida por el diseño industrial. (Se tomará como ejemplo el caso colombiano)

La artesanía como actividad humana esta sujeta a la dinámica propia de constante cambio, presenta un equilibrio no estático, es aquí donde aparece el interrogante sobre su carácter portante de tradición cultural.

Para abordar el tema, "artesanía y desarrollo" se analizan las relaciones entre diseño y artesanía, comprender estas relaciones implica diferentes miradas, la primera como un trabajo histórico formulando una bipolaridad entre estos dos elementos, la segunda mirada establece una relación antagónica, según el planteamiento desarrollado en el trabajo de Anna Calvera "Arte ¿?Diseño Estado de la Discusión", una tercera mirada ayuda a comprender la realidad de la situación como mediador entre las posiciones antagónicas o bipolares esta es la complejidad. El trabajo artesanal es en esencia un elemento de expresión es un modo de hacer presente al ser, es registro como un todo integral, la artesanía se eleva al plano de ícono se hace parte del mito representándose en el rito haciendo que los atributos propios de la artesanía se enfaticen, es más importante esta encarnación que la artesanía misma. Esta forma de aproximarse a la realidad ha sido desplazada, el escenario como perspectiva de trabajo se abandonó, mejor, se individualizó la artesanía de su propio contexto, por diferentes presiones se eleva al plano de producto y el papel del artesano como ente caracterizador, quien da identidad, a la artesanía se ha diluido. Un error característico al realizar un análisis de la artesanía es pretender considerarla en la misma categoría de la obra de arte, ya que en estos dos campos como elementos comunicativos expresan valores culturales de

un determinado contexto social. La identidad junto con la cultura, bajo el esquema alemán, son elementos que caracterizan una comunidad, la identidad es una construcción histórica que genera dinámicas de inclusión, de pertenencia, además y simultáneamente origina dinámicas de diferencia y exclusión, esta variación de acuerdo al marco de referencia que se plantea.

La principal disfuncionalidad en la aproximación a este concepto para el contexto colombiano, radica en la relación entre la identidad y la nación, esta solamente se evidencia en determinados momentos y no hacen parte de la cotidianidad de la sociedad. Los procesos de identificación nacional se exaltan con los logros deportivos, con la labor de determinados artistas, con los llamados de solidaridad, entre otros, se olvidó que en cada una de las actividades diarias se refleja el carácter de identificación y diferenciación.

En la relación diseño y artesanía en Colombia se han generado diversas experiencias, entre ellas es importante mencionar las siguientes:

El Laboratorio de Diseño, bajo la dirección del diseñador brasílico Eduardo Barroso, puede ser motivo de reflexión y debate la nacionalidad del diseñador. El interrogante está en si se hace necesario la caracterización de un sistema cultural por medio de un agente externo a él.

El encuentro Vinacia Artesanía Colombiana, con el objetivo de establecer una relación estrecha entre la artesanía colombiana y el diseño europeo, con la idea máxima "cuando se trata de creatividad el único límite es la imaginación", solamente olvida cual es la esencia del trabajo artesanal, donde el crear y la imaginación están planos diferentes.

Inter-design, diseñadores colombianos y europeos trabajando entorno al tema de la artesanía.

La presencia en Colombia del diseñador filipino P. J. Araníbar, su trabajo realizó una aproximación básica al concepto de artesanía, sin tener como criterio fundamental el entorno donde se está desarrollando el trabajo artesanal. Se pueden mencionar otros ejemplos no menos importantes, como el trabajo de Graciela Samper o la Misión China.

La conclusión es la perdida de identidad en la artesanía. En líneas anteriores, se expuso la idea del cambio sufrido por la artesanía, de una manifestación cultural paso a la dimensión de producto, esto se debe la necesidad de intercambio económico que tienen las comunidades artesanales con el grupo social en el cual se encuentran

inmersos, bajo este esquema, el desarrollo de la artesanía tiene directas implicaciones con el tema de la generación de empleo. El diseño industrial y la artesanía deben generar un trabajo conjunto, de aporte mutuo respetando los límites de cada actividad. La acción de los agentes que intervienen en la situación, en primera instancia debe estar marcada por un reconocimiento sobre la artesanía en sí misma previa a cualquier intención de intervención. La interpretación para el proceso de globalización, no puede abordar el tema como un elemento de homogenización social y cultural, los diferentes aspectos estimulantes del fenómeno, han permitido dar un paso a un

periodo de micro socialización donde la variedad y la diferencia son los elementos claves para lograr pertenecer a la aldea, esta noción es primordial para los futuros trabajos en el campo de la artesanía.

Esta conferencia fue dictada por **Germán Silva Valderrama** (Universidad Autónoma de Colombia, Universidad Nacional. Colombia) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Productos Congo, diseño de tecnologías en comunicación, y programas de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI

Luis Sorgentini

Los Productos Congo son tecnologías en comunicación para redes de empresarios y diseñadores. Integran el Programa Productos Culturales / PPC y atraviesan los Programas Productos Innovadores / PPI y de Retribución Participativa / PRP de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI. Son un Corpus Normativo que evoluciona bajo ISO 9001: 2000, con arquitectura de rizoma.

Los Sistemas Complejos Adaptativos (SCA)

Al entender la dinámica de las organizaciones y sus componentes a partir de definirlas como sistemas complejos adaptativos (SCA) en el dominio comunicacional, se visualiza la necesidad de “estructurar las comunicaciones” ya que la entidad presenta estabilidad estructural en el dominio lingüístico y “su existencia está definida por las redes conversacionales que la constituye”. Las disciplinas que confluyen son: Ciencias de la Complejidad, Análisis organizacional y Calidad Total, Ciencias de la Comunicación, Ciencias y Tecnologías Cognitivas.

Las redes interiores y el trasfondo de escucha

La organización es un sistema social integrado, constituido para la realización de un proyecto concreto. Este proyecto organizacional determina ciertos objetivos comunes a todos sus integrantes.

La comunicación no es sólo un instrumento de la organización, sino que es constitutiva de la misma. Se trata de formas de relaciones sociales que posibilitan la coordinación de objetivos y acciones entre sus miembros. La organización constituye una gran red conversacional, dentro de la cual los seres humanos entran en relaciones a través de actos del lenguaje, viviendo siempre en un trasfondo compartido de prácticas, compartiendo ciertos tipos de escucha interpretativa, comprometiéndose con la acción colectiva, la cooperación, el discurso y el conflicto. El éxito de estas comunicaciones depende del grado de

importancia que, dentro de la organización, se le dé a la comprensión de los distintos trasfondos de escucha; en los que se establecen las relaciones sociales y donde las conversaciones se hacen posibles y comprensibles. La comunicación sólo puede ser efectiva si en el proceso todas las partes se sienten involucradas, protagonistas y capaces de imprimir su propia impronta en la realidad en la que están inmersas. Para que una organización funcione bien y los que trabajan en ella se sientan partícipes e integrados a la misma, es necesario un buen funcionamiento comunicacional al interior primero. La conducción es comunicación para la acción

Arquitectura de rizoma

Un rizoma es un modelo descriptivo o epistemológico en el que la organización de los elementos no sigue líneas de subordinación jerárquica, sino que cualquier elemento puede afectar o incidir en cualquier otro. En un modelo rizomático, cualquier predicado afirmado de un elemento puede incidir en la concepción de otros elementos de la estructura, sin importar su posición recíproca. El rizoma carece, por lo tanto, de centro, un rasgo que lo ha hecho de particular interés en la teoría de la comunicación contemporánea. La noción está adoptada de la estructura de algunas plantas, cuyos brotes pueden ramificarse en cualquier punto, así como engrosarse transformándose en un bulbo o tubérculo; el rizoma de la botánica, que puede funcionar como raíz, tallo o rama sin importar su posición en la figura de la planta, sirve para exemplificar un sistema cognoscitivo en el que no hay raíces –es decir, proposiciones o afirmaciones más fundamentales que otras– que se ramifiquen según dicotomías estrictas. La estructura del conocimiento no se deriva por medios lógicos de un conjunto de primeros principios, sino que se elabora simultáneamente desde todos los puntos bajo la influencia recíproca de las distintas observaciones y conceptualizaciones. Esto no implica que una estructura rizomática sea necesariamente lóbil o inestable, aunque exige que cualquier modelo de orden pueda ser modificado; en un rizoma existen líneas de solidez y organización fijadas por conjuntos de conceptos afines, que definen territorios relativamente estables dentro del rizoma. No se trata simplemente de que un modelo des-centrado represente mejor la “realidad”; los modelos son herramientas, cuya “utilidad” es la mejor parte de su verdad. Una

organización rizomática del conocimiento es un método para ejercer la resistencia contra un modelo jerárquico, que se traduce en una estructura social opresiva.

Los Programas de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI

Los Programas ALADI están constituidos por una red de proyectos integrados, que se corresponde con una red de problemas abordables por el diseño. Responden a la/s visión/es de la Mesa Directiva ALADI, por ejemplo: "Prevención de discriminación por género, raza o etnia de los profesionales del diseño en contextos del ALCA", "Protección / cría de camélidos", "Investigación y diseño para protección de aves del *Glass Corting Wall*", "Investigación y diseño de aplicaciones de motos", etc.

Programa de Retribución Participativa / PRP ALADI

La misión del PRP ALADI es "reproducir y ampliar redes productivas integradas principalmente por empresas pequeñas y medianas y por gran número de empresarios y diseñadores".

Sus objetivos son: Desarrollo de la institución. Desarrollo de fondos. Perfeccionamiento de los miembros. Posicionamiento y defensa del campo. Participación de los miembros en diseño y producción. Una división apropiada del trabajo entre profesionales y empresas que tiendan a especializarse en determinadas etapas de los procedimientos. Construir un capital social muy especial, hecho por *know how* difundido, relaciones fiduciarias, espíritu de emulación y canales confidenciales para la circulación de informaciones. Asegurar una red eficaz de actividades de servicios, públicos y privados, que trabajan directamente con cada una de las empresas de cada sector. Lograr una vida económica y social regulada, de forma no conflictiva, por asociaciones de categorías. Darle un sentido cívico a los negocios muy desarrollado, que caracterice tanto a los operadores económicos como a la vida cultural (asociaciones, círculos culturales, voluntariado...). Integrar actividades económicas, vida cultural y social de los residentes (escuelas, institutos de formación, museos industriales, crónicas locales en periódicos, etc.). Promover la economía de *cluster* o consorcios de empresarios y diseñadores.

Programa Productos Culturales / PPC ALADI

Este programa fortalece el Museo "Hecho en Argentina". Los productos culturales son estratégicos en la construcción de inguinarios. Dotan de sentido las visiones de los ciudadanos, redireccionando las fuerzas globalizadoras, especialmente las derivadas del mercado, hacia consumos simbólicos locales y regiones lingüísticas y paralingüísticas propias. Este programa identifica casos, por ejemplo los clásicos inventos argentinos como el dulce de leche, la birome, el colectivo, la historieta. Se espera constituir un proyecto por objeto, edificio, sitio, caso. Las piezas pueden ser: modelos, láminas, publicaciones, postales, figuras, naipes, botones, pines, gorras, distintivos, orfebrería, joyas, quincallería, juguetes, banderas, revistas, libros, guías, plantillas, manuales, etc.

Hasta ahora están sugeridos: Congo Productos Editoriales. Colección filatélica con el apoyo de Correo Argentino.

Casa del Puente de Amancio Willams, Escultura del Eternauta. Siambretta. Aviones Argentinos. 4 L, Torino, Siam Di Tella. Instrumental médico de diseño argentino. Cosechadora Vasalli. La Usina Hidráulica (la máquina y la arquitectura) en el puerto de La Plata. Calle Nueva York en Berisso. Turismo científico, cultural y educativo. Finoqueto Camilla para Lutz Ferrando, Museo del Golf De Vicenzo.

Programa Productos Innovadores / PPI ALADI

La innovación es una constante universal. El cambio está en el fondo de todas las cosas, de padres a hijos ya se trate de bacterias, vegetales o elefantes, de un mellizo a otro, de una molécula a otra, del original a la copia, de un producto de línea al siguiente, la flecha del tiempo hace que todo cambie, nada es igual a sí mismo en dos instantes, la copia siempre presenta una diferencia. ¿Cómo es posible, entonces, que los sistemas conserven su estabilidad para funcionar con algún orden? Por ejemplo un organismo de muchas células, la atmósfera, la sociedad, el mercado, etc. Todo sistema es estable como está, porque las fuerzas actuantes lo han llevado a su estado actual e intentará eliminar la diferencia, la novedad que lo perturba. Por lo tanto, no es excepcional la innovación, lo raro es que una innovación sobreviva, resista la fuerza neutralizadora del sistema. El PRP ALADI explora la arquitectura de estas innovaciones, su estructura, características, efectos sobre el ambiente y su capacidad de resistir la fuerza inhibidora para sobrevivir. Los casos que se están explorando son: Congo Activado productos editoriales de digitalización espontánea y comunicación en red. Átomos dominó, construcción de acero de industrialización flexible. Pampeana, Vivienda Rural para Familias de productores agropecuarios. Tracks, revista sonora. (Tesis de grado de Yamil Amén El Dín).

Diseño de tecnologías en comunicación

Lo característico de una la innovación, no es el secreto, sino su difusión, podemos expresarlo del siguiente modo: "Innovación resistente (+) imitación". Tratándose de sistemas humanos o sociales, debería leerse como: "Innovación resistente (comunicación) imitación". Innovación e imitación son complementarias, pueden hacer que comportamientos, diferentes al orden insituido, se impongan al conjunto de una sociedad. Los comportamientos innovadores serán eliminados a menos que su presencia determine la inestabilidad del orden establecido, en este último caso se multiplicarán y todo el sistema adoptará un nuevo modo de funcionamiento. Para que una innovación pueda generar un cambio sostenido es necesario que sea imitada, esta condición puede darse mediante la comunicación. La comunicación genera el flujo de organización de los elementos que intervienen. El Plan de Acciones de Diseño en su estado actual consta de: testeo de piezas de comunicación. Mediciones cuantitativas. Establecer el rol que desempeña internet plus Tecnologías en Comunicación dentro del sistema de producción, circulación y legitimación de mensajes, noticias y discursos. (Tesis de grado de Carolina Rastelli, Ana Clara Sosa). Monitoreo de la Adaptabilidad y Manejo de la Complejidad en la Organización. Observación de

la Estabilidad estructural de redes conversacionales. Revisión de normas y manuales desarrollados o en curso, ausencias referidas al “Manual de gestión comunicativa”, la “dirección de comunicación” y las “Normas generales de comunicación”. Revisión del “Plan estratégico de comunicación”. Desempeño de “La función comunicación”. “Comunicación de los líderes”. “La comunicación financiera”. “Patrocinio”. “Comunicación de Crisis”. “Plan de medios”. ¿Cómo se comunica con la prensa? Objetivos y características de la publicidad institucional. Que rol le adjudica a las relaciones públicas. Diseño de Plantillas especiales integradas dentro del Corpus Normativo, como soporte a los Programas ALADI.

Productos Congo

El diseño de tecnologías en comunicación hace cadena o sistema “constituyendo” Sistemas Complejos Adaptativos / SCA. Dentro de la complejidad distinguimos 1) Diseño para garantizar el derecho a la información, hacer evidente el efecto distractivo, inhibidor, del conjunto de medios masivos. 2) Diseño para incluir cada vez más gente en la toma de decisiones. 3) Diseño para garantizar

la calidad y la mejora continua. El diseño de tecnologías en comunicación atraviesa productos, programas, diseñadores y productores. Los “Productos Congo” son tecnologías en comunicación para redes de empresarios y diseñadores. Integran el Programa “Productos Culturales / PPC” y atraviesan los Programas “Productos Innovadores / PPI” y “de Retribución Participativa / PRP” de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI. Son un Corpus Normativo que evoluciona bajo ISO 9001:2000, con arquitectura de rizoma. Integran el conjunto: Prototipo Congo Crown sin activar (CongoCódigo, CongoSferas, CongoHelio). Materiales (CongoPeriódico, CongoWeb, CongoSoftware). Plantillas Congo de estudio en formato A4 y promociones para editorial digital. Congo Crown Activado con patrón de digitalización espontánea y comunicación en red (CongoCódigo, CongoSferas, CongoHelio y Plantillas del Corpus Normativo para Redes como Rizomas).

Esta conferencia fue dictada por **Luis Sargentini** (Centro Promotor del Diseño CEPRODI. Argentina) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño: Del oficio a la profesión

Carlos Roberto Soto Mancipe y Marcelo Meléndez

El diseño dejó de ser un oficio para convertirse en una profesión, con grandes alcances en este, el siglo de la imagen, ampliando su perfil profesional y laboral por la funcionalidad que está inherente a la disciplina, sus procesos de diseño y producción establecidos por necesidades y clientes reales determinando así, la formación en las escuelas de diseño.

Partimos de la premisa como discusión superada sobre la definición misma del diseño, su objeto y finalidad, en permanente dicotomía pues sería fácil definir al diseño por el tipo de producto final, pero, se diseñan desde mensajes hasta herramientas y desde ropa interior hasta mobiliario para automóviles; fácil también definirlo por su sentido social, pero, tanto se diseña una revista anarquista como un periódico conservador, desde automóviles contaminantes hasta empaques ecológicamente reciclables; fácil definirlo por el género de cliente, pero, se diseña para estamentos públicos y a su vez para entidades privadas, para las empresas petroleras como para los grupos ambientales. Lo que es común a toda esta dualidad es que las necesidades del trabajo las determina el cliente y que el diseño es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un objeto, artefacto o producto y sus alternativas de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano, funcionales, formales, estéticos, informativos, materiales, ergonómicos, etc.

El hombre, por naturaleza formado en un proceso evolutivo hacia su desarrollo como ser social, ha dualizado su carácter desde lo individual hacia lo colectivo, de lo objetivo a lo subjetivo, entre el bien y el mal. Marcha en esta partición sin detenerse a decidir entre el arte y el diseño o si el diseño es arte, pero, igualmente, no nos determina ni delimita ésta pregunta: dos conceptos del mismo género, con parentesco familiar pero con entidades propias. El buen diseño considera las tres “E”: economía (costos), eficiencia (funcionalidad) y estética (forma). En el caso del arte no necesariamente se valora su eficiencia comunicacional o no es tomada en cuenta su economía (mientras más cotizado sea el autor, mayor será su valoración). Es bien cierto que hay arte gráfico y también diseño gráfico. El primero es el dibujo y el grabado en el ámbito de las Bellas Artes. El segundo es la praxis que nació con la imprenta de Gutenberg, el dibujo de los tipos de letra, la composición de la página impresa. Despues vino el cartel y luego vendría la Bauhaus en pleno industrialismo, que convirtió la praxis artesana del diseño –oficio–, al rango de disciplina –profesión–. En este marco de referencia, superada la definición misma del diseño, sus posibles acotaciones dicotómicas con el arte y teniendo claro el papel del diseñador en la sociedad moderna y el rol que desempeña en la comunicación y la tecnología que gobiernan el presente siglo, la formación académica debe tomar un rumbo definitivo: el diseñador gráfico está en el deber de conocer las reglas y leyes de la visualidad, el dominio de los sistemas representativos y estilísticos, las reglas tipográficas y del color, conocer a fondo el funcionamiento de la comunicación, los tipos de soluciones existentes, los códigos del emisor y público objetivo. Esto nos encamina a una formación basada en la praxis, en el empirismo desde la perspectiva del cono-

cimiento de la realidad a través de la observación de los fenómenos, en el funcionalismo de la comunicación que tiene la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir al espectador. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, qué, a quién, a través de qué medio, con qué finalidad y además, tener en cuenta elementos gráficos como el tipo de papel, tintas y acabados, lo que determina el rumbo del diseño y por lógica, la manera como se debe construir el conocimiento en las escuelas de diseño gráfico. Si damos una mirada a la teoría constructivista para el aprendizaje, donde los aspectos cognitivos, sociales y afectivos no son producto del ambiente ni de sus disposiciones internas sino que este se forma construyendo nuestros conocimientos desde las propias experiencias, el resultado será un aprendizaje significativo. Es aquí en donde el estudiante es constructor de su propio conocimiento, relacionando los conceptos con sus intereses, expectativas y vivencias presentes y pasadas. Este modelo, centrado en la persona, considera que la construcción se produce cuando el sujeto interactúa con el objeto del conocimiento (Piaget), cuando esto lo realiza en interacción con otros (Vigotsky) y cuando es significativo para el sujeto (Ausubel), esto se lleva a cabo por el método de proyectos ya que permite interactuar en situaciones concretas y significativas y estimula el "saber", el "saber hacer" y el "saber ser", es decir, lo conceptual, lo procedimental y lo actitudinal. Estos conceptos pedagógicos nos han llevado a construir un modelo para el Programa de Diseño y Producción Gráfica, derivado naturalmente del Proyecto Educativo Institucional en Unitec, en donde el diseño tiene una conexión directa con la realidad del estudiante, sus experiencias de orden afectivo y de competencia laboral, en estrecha relación con el medio empresarial y las necesidades que van surgiendo del medio, entendido como una gran sociedad que necesita de la intermediación comunicativa del diseñador hacia la construcción de sus mensajes. Consecuentemente, el plan de estudios se ha conformado acorde a estos principios, el aprendizaje se va sumando en conocimientos para la elaboración de una pieza gráfica tendiente al fortalecimiento de la

producción estética y conceptual mediante el uso de herramientas análogas y digitales con recursos comunicativos e informáticos y elementos tecnológicos para la correcta finalización de sus proyectos. Prueba de ello es la permanente relación de lo trabajado en el aula con procesos reales, la obligatoriedad de realizar un portafolio profesional que muestre su experticia y competencia, lo que le ha dado a nuestros egresados un buen posicionamiento inclusive como recién graduados.

Finalmente, el reconocimiento del perfil diferencial y único para los diseñadores pues su formación profesional contempla dos elementos fundamentales: la estética y la tecnología. La génesis creativa hacia multiplicidad de elementos que se pueden crear y/o rediseñar le abre nuevos horizontes al trabajo y a las opciones de proyección inherentes a la disciplina. La intervención en la sociedad, cada vez con mayor protagonismo, los procesos que dejaron de ser "artesanales", la innovación que reclama este mundo inmediatista y apurado a todos los niveles de objetos y formas de vida, ha llevado al diseño a pasar del oficio a la disciplina formal, a convertirse en una profesión con un camino amplio de cara un milenio que apenas comienza.

Con estas premisas, lejos de discusiones bizantinas sobre la definición del diseño o su realidad como diseño y no arte y con la certeza de las amplias opciones de inserción en el aparato productivo en un mundo globalizado y tecnificado, con gran necesidad del manejo conceptual de la imagen y sus mensajes, la tarea en las escuelas de diseño se define y se articula y hace perentorio el intercambio de información, la multiplicidad de convocatorias y la interacción de todos para moldear, de manera definitiva, el camino que debe tomar el diseño para este, el siglo de la comunicación y la tecnología.

Esta conferencia fue dictada por **Carlos Roberto Soto Mancipe** y **Marcelo Meléndez** (Corporación Universitaria UNITEC. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Breve aproximación a los afiches de la Unidad Popular (1970-1973)

Mauricio Vico Sánchez

Exponer parte de los carteles producidos por la izquierda chilena bajo el gobierno del Presidente Allende (1970-1973). Estos trabajos han sido recuperados últimamente, ya que muchos de ellos se perdieron. Dar una mirada crítica a sus aportes visuales, discursivos y sus influencias estilísticas.

Históricamente, el afiche o cartel de la izquierda chilena bajo el gobierno de la Unidad Popular¹ responde a una serie de sensibilidades externas de la modernidad, reconocidas explícitamente en el proceso creativo de los

diseñadores gráficos, y a una evolución del afiche que venía dándose desde antes y que en su transcurso fue perfilando conceptualmente su propio carácter de género específico del Diseño Gráfico.

Como se sabe, el arte pop (del inglés *Pop-Art*, arte popular), fue un movimiento artístico surgido a finales de los años cincuenta.

A los medios locales del diseño gráfico, la influencia del Arte Pop llegó como una forma de desarrollos de vanguardia. Esos desarrollos de vanguardia fueron acogidos con intensidad y motivaron a los diseñadores a dar un salto cualitativo en la profesionalización de su actividad. De esa época, para decir exactamente el año 1963 data el origen de la primera oficina de diseño en Chile, "Moreno y Messina" en nombre a los socios fundadores.

De estas primeras variables de influencias externas surge en Chile un diseño que hoy es paradigmático y abre

paso a la masiva producción posterior de carteles: Por Vietnam², que sirve como portada de un disco de acetato de 33 revoluciones del grupo musical Quilapayún, editado por las juventudes comunistas para saludar el IX Festival Mundial de las Juventudes Democráticas de Bulgaria y por otro lado financiar las actividades de la colectividad.

Aun cuando proceden de la misma fuente de diseño, la diagramación de ambas piezas los hace muy diferentes, porque introduce recursos de significación visual opuestos. En la carátula la repetición potencia la expresión facial en un primer plano, privilegiando la predisposición psicológica del combate y situando en un segundo plano la postura de la acción. En la diagramación del afiche para capturar fondos, al contrario, se presenta la postura de la acción en un primer plano. No tiene la misma intensidad en la fuerza expresiva, pero tiene algo distinto, un carácter más representacional, de mayor identidad con el observador al poner a los pies del combatiente los rostros de los músicos, quienes forman también parte de la causa. Y al no poner como protagonistas a los integrantes del conjunto musical sino un hombre vietnamita con su mano en alto empuñando un fusil, rompe con la composición realizada sólo en negro, dándole la intensidad dramática que hace fluir tema y técnica en un mismo cauce, exaltando así el espíritu de lucha, dando cuenta del compromiso social de una juventud que exigía la liberación de los pueblos oprimidos³.

Por Vietnam marca la entrada en escena de un recurso que hasta entonces no se había empleado con intención deliberada: la metáfora de la analogía. Este hecho, aparentemente inmotivado o sencillamente fruto del azar, le da una profundidad tal al diseño que abre un campo semántico de acepciones y de interpretaciones: rebeldía, liberación, combate, protesta, ira, conciencia social, solidaridad⁴. En cualquiera de estas interpretaciones del mensaje visual, en una o en varias de ellas compartidas, se puede apreciar la fuerza y la economía del recurso de la metáfora analógica. ¿El resultado? Un afiche polisémico, desfragmentado en la forma y en el fondo, susceptible de ser leído e interpretado de muchas maneras. Y la síntesis de contenidos es precisamente lo que pedía Cassandre para el afiche: una óptica, una gráfica y una poética.

Debido a los efectos de irradiación de la Revolución Cubana de 1959, la influencia del cartel cubano se refleja muy directamente en el discurso político subyacente al afiche y en el uso de códigos gráficos de colores planos, formas simples y sencillas, y con una gran carga conceptual. Es posible detectar vínculos con la estética “pop” de origen norteamericano en el fotomontaje, en el trucaje fotográfico de iteración, en el contrapicado de la toma y en la actitud de rebeldía del sujeto, es decir, en el manejo del material fotográfico: “Esta había tenido una débil presencia en el cartel hasta los años cincuenta, pero ahora implicaba nuevas posibilidades, no sólo por el uso del fotostencil sino por la participación del fotógrafo como una figura vinculada al proceso fotomecánico”⁵. En este sentido, uno de los aportes relevantes fue el del fotógrafo Antonio Larrea⁶, en el manejo del alto-contraste, proceso que permitía generar imágenes de alto contraste y que se desarrolló profusamente en el cartel chileno de

la época. Es lo que se aprecia en el paradigmático *Por Vietnam*; en la niña del cartel para el recital del grupo musical Quilapayún, Recital popular (Larrea 1971) o el alto contraste del cartel de Salvador Allende saludando con su mano en alto al regreso de la primera gira presidencial de su gobierno en Chile lo recibe (Larrea 1972). Otro hito determinante en la evolución del afiche en Chile fue *Cobre chileno* (Larrea, 1972). De relaciones y vínculos muy fuertes de contaminación iconográfica con la producción de murales; en su diseño aparecen prototipos del habitantes de Chile representados en un espectro que van del indígena, el niño, la mujer, el obrero, el médico y muchos más.

El recurso del alto contraste, lo encontraremos luego en una serie de afiches de los partidos socialistas y comunistas de la época, provenientes de distintos cartelistas, muchos de los cuales no firmaba sus trabajos, priorizando el compromiso ideológico más que las preocupaciones de autor y que se situaban más cerca de la noción de industria cultural, que tanto insistió el gobierno de la Unidad Popular. En cualquiera de sus variaciones, ellos comienzan a dar cuenta del proceso de cambios que experimenta el país, y se pone de manifiesto en un discurso visual, que vendrá a ser la cara visible del proyecto político del gobierno.

En tipografía, se combinaron tanto la letra transferible (letraset) con el uso reiterado de ciertas fuentes como la Cable Heavy, Helvetica, Univers 59, Microgramma bold extended, Futura display, Optima y Cooper. Los textos fueron producidos por fotocomposición, y también apareció la letra gestual “algo que, muy lejos de la tradición gráfica de la izquierda, tuvo que ver con el ámbito de las revistas, la gráfica hippie y en particular con el trabajo del ilustrador judío-lituano Ben Shahn”⁷, éste último particularmente influyente en la oficina de “Larrea Diseñadores”. También tuvieron mucho que decir desde la alusión metafórica, las tipografías que aparecían inscritas constantemente en el mural callejero de la época, donde el gesto de la brocha sobre la pared irregular se convertirá en gesto estético. La escritura manual con su característica de contorno irregular y el trazo grueso, se convertirá en una característica iconográfica de la época y quedará muy arraigada en el imaginario colectivo del país.

En Chile la expresión plástica de la psicodelia vino de la mano del hippismo, porque de su posición de rebeldía frente al mundo o lo que ellos consideraron como tal bajo el régimen del orden establecido de las cosas, surgieron formas de entender el arte y de hacer arte de una forma que se encontraba en el sustrato del arte pop, y que está atravesado por el concepto de la ruptura. Y como la modernidad es pródiga en juntar las contradicciones para hacerlas coexistir lo más pacíficamente posible, en el contexto de una amenaza de guerra nuclear permanente, la práctica del diseño gráfico en Chile no pudo estar ajena a estas influencias, arte pop, hippismo, psicodelia.

El auge del hippismo en Chile coincide felizmente con la precocidad de la Generación de 1960, el intenso período de la Reforma Universitaria⁸, el desarrollo sostenido de la televisión y de las radios de Frecuencia Modulada, el aumento explosivo de los tirajes de medios impresos, entre ellos los propios afiches, que en nuestro país,

tendrá una acepción distinta para aquellos que se vendían “poster”, para los que se pegaban en la pared afiche o cartel. La edición de revistas especializadas en tópicos juveniles, y la masificación del libro de bolsillo⁹, todo lo cual produjo una explosión de creatividad y sinergia cultural. Fue en esta etapa cuando el afiche tuvo un valor relevante en comunicar las ideas políticas y también como puente de comunicación con un lenguaje claro y preciso para hablar del proyecto político que querían llevar a cabo los partidos de izquierda, periodo considerado como la época de oro de la producción del afiche en Chile, según opiniones de diseñadores, historiadores del diseño y académicos vinculados a su enseñanza.

También el proyecto de “la vía chilena al socialismo” postulado por el gobierno de la Unidad Popular dará un espacio al creador, espacio que tuvo una alta convocatoria en los grafistas ya que muchos de ellos se unieron a la producción de murales y otros anónimamente al desarrollo del cartel. “Si ya hoy la mayoría de los intelectuales y artistas luchan contra las deformaciones culturales propias de la sociedad capitalista y tratan de llevar los frutos de su creación a los trabajadores y vincularse a su destino histórico, en la nueva sociedad tendrán un lugar de vanguardia para continuar con su acción”¹⁰, dictaminaba el programa de la Unidad Popular en la campaña de las elecciones presidenciales en 1970. En estos términos, también se refería a la importancia de los medios de comunicación masiva y el sitio relevante que deberían cumplir en la política de cultura y educación, “Estos medios de comunicación (radio, editoriales, televisión, prensa, cine), son fundamentales para ayudar a la formación de una nueva cultura y un hombre nuevo”¹¹.

En cuanto al marxismo, fuente de inspiración y fundamentación de la actividad de la izquierda, irrigó a múltiples estratos de la sociedad chilena del siglo XX. En Chile se dio, a diferencia de otros países latinoamericanos, una verdadera y consistente amalgama entre partido, marxismo y clases populares, cuya culminación evidente fue la elección de Salvador Allende el 4 de Septiembre de 1970 y su caída tres años más tarde. Esto explica la reiterada y constante alusión de carteles, pinturas y rayados llamando a la acción, a la toma del poder y al cambio de estructuras desde la clase obrera, desde el trabajador o de cualquier otro elemento del engranaje social, revalorizado plásticamente en los escorzos extremos que convierten un brazo, un puño o una mirada en potente primer plano desencajado, debido al dibujo sobredimensionado con respecto a la escala del cuerpo, es el caso de la obra cartelística de Waldo González Hervé y su colaborador Mario Quiroz.

Una idea similar funciona en la imagen del cartel de La revolución no la para nadie (Larrea, 1971). La bandera nacional aparece izada en diagonal, pero sin aparente movimiento, como si el tiempo se hubiera detenido para dotarla de todo el peso simbólico que tiene. Las figuras humanas representan a grupos poco numerosos. Esta concepción del diseño le da mayor intimidad, calidez y cercanía al color negro porque permite una identificación más rápida entre el observador y los grupos que vemos allí alzando las banderas, y en activo movimiento. El blanco, si bien permite su dibujo y protagonismo gráfico, le da limpieza al diseño, transparencia, sinceridad, y delimita

la línea de suelo de los personajes para llevarnos, en el recorrido visual, hasta el llamado de la convocatoria del afiche. Aquí está representada la juventud y los valores de la gente joven, y ése es su mensaje.

La representación de las multitudes a través del montaje fotográfico vuelve a estar presente en el cartel “Cobre ya eres patria”¹². Si en las escenas anteriores sus protagonistas principales eran el país, los trabajadores y la mujer, aquí los protagonistas principales de la imagen son el símbolo del cobre y el mundo proletario, tratado de acuerdo a una estética que filtra y sintetiza el diseño del arte pop de los años 60. El montaje fotográfico está aún más acentuado, porque entre la columna de trabajadores del cobre que desemboca hacia el pie del cartel, asoman las palabras “cobre”, “poder”, “popular” y finalmente “unidad”. Entre medio, banderas chilenas pequeñas y finalmente el texto entre signos de exclamación “no permitiremos que jueguen contigo”.

La nacionalización del cobre fue el hecho jurídico, económico y valórico más importante del gobierno de la UP, no solamente porque fue aprobado en el Congreso Nacional¹³ con el más amplio consenso político, sino porque además significó para el país tomar posesión y dominio de sus recursos naturales. Este cartel sublima el acontecimiento por medio de la metáfora del texto “Cobre ya eres patria”, el cobre ya es propio, ya es nuestro, y por medio de la metáfora visual expresada en el tratamiento cromático y morfológico del símbolo químico del cobre. La relevancia del acontecimiento se manifiesta en la potencia visual del símbolo.

Sólo la modernidad nos puede explicar cómo conceptos tan disímiles entre sí: marxismo, compromiso, hippismo, libertad, arte pop, pudieron dar resultado a una obra gráfica tan llamativa, interesante y compleja como la que revisamos en este ensayo. La ciudad emergió como el espacio público de soporte de la obra gráfica del afiche, con un discurso que deseaba fundar la cultura para todos, sustentada y amparada por el Estado y su política cultural. “El nuevo Estado procurará la incorporación de las masas a la actividad intelectual y artística, tanto a través de un sistema educacional radicalmente transformado, como a través del establecimiento de un sistema nacional de cultura popular”, dirá el folleto del “Programa Básico de la Unidad Popular”.

En la década del 60 el fenómeno del afiche tomará distancia del lenguaje publicitario norteamericano y de los influjos modernistas europeos y se acercará al lenguaje del diseño gráfico contemporáneo, producto de influencias de escuelas que nuevamente provendrán del viejo continente, pero en este caso conscientes de los aportes del Diseño como expresión material de la cultura y su valor a los procesos industriales de producción. En distintos grados harán sus aportes a la gráfica nacional la tardía entrada en Chile del discurso de la escuela de la Bauhaus, la Escuela de Ulm a través de la llegada a Chile del alemán Gui Bonsiepe en el año 1968, y la escuela suiza y su preocupación en el campo tipográfico. Estas particularidades se verán reflejadas en las preocupaciones comunicacionales a través de una síntesis de la imagen como también en una diagramación y composición tipográfica salidas de revistas de diseño extranjeras

que denotaban el uso de tipografías de palo seco como Univers, Helvéticas, Futura, etc.

Formas cerradas, alto contraste, colores planos, contornos irregulares y trazado manual de las tipografías, si bien son rasgos del mural, ellos son plenamente compartidos por la obra gráfica de la época. Incluso el contorno con negro para no dejar huella del descalce en la impresión offset de los colores, de modo que el negro cubriera ese defecto, de solución técnica pasó a ser un recurso estético más caracterizador de ambas expresiones. Y sin tener plena conciencia de ello, la disciplina del diseño y las brigadas muralistas y sus propuestas visuales lograron una coherencia en el espacio público, llegando a construir la imaginería visual de la izquierda chilena en un hecho sin precedentes para la historia del diseño gráfico en Chile. Esta imaginería visual se acopló a la dinámica del éxodo de profesionales y exilio post-1973, y a causa de ello se difundiría por Europa y Latinoamérica, no sólo en términos de testimonio y modelo estético de identificación, sino que igualmente como símbolo de una identidad impregnada en el imaginario de muchas personas que tuvieron que emigrar y compartir con otras culturas.

Una parte considerable de la producción de afiches durante este período se desarrolló al amparo de la Polla Chilena de Beneficencia¹⁴. La idea de fondo era abocarse “al rescate de tradiciones locales, el compromiso con el entorno social y la vinculación del afiche con la educación popular”¹⁵. Pedro Álvarez, refiriéndose a la labor de Waldo González Hervé, señala: “obtuvo un repertorio de imágenes que desecharon los sistemas tradicionales de persuasión impuestos por la publicidad gráfica estadounidense”.

El primer afiche de la serie es 4.000 millones (González Hervé & M. Quiroz 1971)¹⁶. Contiene la imagen de Bernardo O’Higgins, padre de la patria, sobre su caballo, en una visión arquetípica del arte decimonónico: la autoridad triunfante. La representación de González Hervé es más abstracta, sin embargo, manejando aquellos rasgos más reconocibles del prócer nacional. El personaje aparece dibujado en blanco sobre un gran plano de color negro y fondo rojo, dando cuenta de una síntesis de modernidad a través de un trazo y dibujo de mucha síntesis, y estableciendo vínculos con la cerámica autóctona del pueblo de Quinchamalí¹⁷. Este tipo de representación lineal será utilizada en varios afiches de la más variada índole, desde niños aludiendo al sentido de patria envueltos en la banda presidencial, el concepto de Estado-Nación enarbolando su misión más elogiosa, la protección y cobijo a sus hijos.

En la totalidad de la obra gráfica de González Hervé podemos ver claramente que el ideario de un Estado benefactor se hace realidad, las ideas socialcristianas, la participación del pueblo en el soporte público del afiche. Observamos que muchos de sus trabajos lo pueblan gente común: obreros, madres, niños de barrios marginales, indígenas, campesinos. El lente del diseñador desplaza la mirada sobre el pueblo ausente y lo hace venir a la obra. Estas dimensiones explican una variada producción de afiches del propio González Hervé y en general de toda la producción afichista producida bajo la tutela de los partidos de izquierda chilenos.

El mensaje es muy transparente y lo vemos reconocido en los afiches, “la familia, el esfuerzo colectivo, la niñez como ente privilegiado de ayuda y de amparo; ideas que González supo combinar en sus obras junto con conceptos más abstractos como patria, nación, estado y, más difusamente, identidad, para lo cual utilizó signos de la alfarería o la cerámica de los pueblos autóctonos de Chile y América, como también detalles icónicos de evidente reconocimiento social”¹⁸.

El aporte de la “Polla Chilena” al desarrollo del diseño gráfico se manifiesta en que por primera vez se encargaba a un “diseñador que comprendía la dimensión social y el valor de la imagen como mensaje a la población, y que asumió su labor apuntando a convertir el afiche en un medio educativo, transformador de actitudes y responsable de difundir diversos beneficios a la comunidad”¹⁹. De este modo surge una serie de afiches que jalonan el desarrollo central del diseño gráfico en Chile con las constantes de la tipografía gestual, el tratamiento de la imagen icónica y su reconocido tratamiento de las formas, perspectivas y deformación de la figura humana, entregándole una singularidad en lo visual como en la difusión del contenido social, que en la mayoría de las veces vino a constituirse en un discurso oficioso fiel del proyecto político del gobierno de la Unidad Popular. La campaña de la Polla Chilena de Beneficencia se pensó dirigida a las capas sociales más modestas.

A medida que avanza el gobierno de la Unidad Popular el campo semántico de los afiches, su mensaje visual y los personajes que allí van naciendo se hace más consecuente y paralelo al discurso político y social del gobierno. El tema de la madre, el mundo de la infancia, es recurrente. El mensaje, la protección al desvalido donde la figura materna es aumentada de escala para dar la sensación de protección reforzada por la angulación en contrapicado. En muchos trabajos la imagen de la madre está resuelta con la exageración de las manos y pies, rasgo muy cultivado por los muralistas de la izquierda chilena.

Hacia fines de 1972 los obreros, campesinos, mineros, empleados, estudiantes y mujeres se apropiaron del protagonismo de los afiches, desplazando a la figura de la madre y el mundo infantil. Observamos que otros personajes se vienen a sumar, es la comunidad que asume el rol de protección al niño. En el aspecto formal lo vemos en la variable tipográfica que viene a ser gestual, generando la connotación del texto escrito a mano por la comunidad, es el texto natural de la simplicidad, el que puede escribir cualquiera de nosotros, no hay reglas de construcción geométrica ni líneas de base.

El reconocimiento al mundo popular, al barrio, a la población, es comprometer a la ciudadanía con una de las tareas más importantes del gobierno, el sentido de pertenencia y que el pueblo es el constructor del mañana y su futuro. En el tratamiento formal la figura humana se hace escultórica, el trazo se acentúa. El discurso de género en González Hervé es abordado ya en ese tiempo, el rol de la mujer en la construcción de la familia y su protección, ella es el pilar, la jefa de hogar, reflejo del continente latinoamericano. Es interesante apreciar cómo estas imágenes ingenuas dan cuenta del fuerte concepto de familia y el rol de participación ciudadana que el Estado quería dar al cuerpo social.

El afiche que cierra metafóricamente este período es Primer Festival Internacional de la Canción Popular (González Hervé y M. Quiroz, junio 1973)²⁰. En las voces y los protagonistas emergen del fondo de una guitarra, cantando y levantando las manos. Los contornos gruesos, las imágenes planas al borde de los márgenes, las hipérboles en las exageraciones en brazos, manos y dedos, los rostros geometrizados pero con profanidad expresiva, los colores utilizados, establecen líneas de vinculación con el muralismo. El diseñador se propuso precisamente mediatisar una expresión artística como la música en pleno movimiento. Las cuerdas salen del instrumento como si tuvieran vida propia, se confunden con la cabellera de los protagonistas de la escena, quienes a su vez cantan, con el puño en alto y miran hacia arriba.

El afiche cobra el sentido de un testimonio de época ante el inminente final del gobierno de la Unidad Popular, se está a solo tres meses del golpe militar (11 de Septiembre de 1973). Pero también emerge el sentido de la canción de protesta, la misma actitud de combate que veíamos en Por Vietnam, pero sin el fusil. El arma aquí es la guitarra, pero el planteamiento de la acción es similar: luchar, combatir, denunciar. Los rostros inferiores comunican otra cosa: establecen con el observador una relación de cercanía, de identidad, de amistad, de solidaridad, de afectividad. Y sin embargo, considerados en su conjunto, abren un universo de significaciones que transforma esta pieza en una obra gráfica altamente polisémica.

La historia del afiche durante la Unidad Popular es cíclica. En sus inicios, la música motivó el primer hito en Por Vietnam. En su término, un evento musical cierra el período. En ambos casos se refleja la actitud de combate, de denuncia, de protesta y de testimonio de una acción de rebeldía. Y ambos afiches, pasado el tiempo, han adquirido connotaciones poéticas que sólo ahora podemos visualizar, uno abrirá un nuevo tiempo para la historia del afiche chileno, el otro tendrá la nostálgica misión de anunciar el cierre y fin de una época que de algún modo nos marco como nación. Hoy todavía rondan los fantasmas de un tiempo “desaparecido” y que la persistencia de la memoria aún recorre nuestro continente de sueños e idearios no cumplidos. Entre Por Vietnam y éste último se desarrolla toda la rica y compleja historia del afichismo nacional de ese período.

Todas estas expresiones funcionaron en un contexto en que se asoció fuertemente lo popular (revolución, música de raíz folclórica, solidaridad grupal, dignidad nacional) con lo masivo, con la industria cultural, en cuanto producción y recepción de imágenes serializadas con el mensaje de la política, la cultura o la acción social, como es el caso de los afiches presentes en este ensayo.

Con posterioridad a septiembre de 1973 toda la visualidad identificada con el período de la Unidad Popular es objeto de censura o sospecha, y a la destrucción de afiches y murales por parte de funcionarios del régimen militar, se suma la numerosa quema de material gráfico. Pese a ello un gran número realizados por la oficina “Larrea Diseñadores” y por Waldo González Hervé se guardó sin sufrir mayor deterioro, lo que nos ha permitido acercarnos a sus trabajos para efectuar una reflexión desde múltiples perspectivas, y vislumbrar las interrogantes que esa visualidad formula hoy al diseño gráfico en Chile.

Por último, ¿Hasta qué punto el diseño gráfico en Chile fue capaz de atravesar los niveles de la comunicación, de la estética, del oficio y la disciplina del diseño para adquirir una connotación tan potente como la identidad visual de a lo menos dos generaciones seguidas, y aún así, despertar la nostalgia en su retrospectiva, en generaciones que no la vivieron tan intensamente como ellos? Este ensayo no ha hecho más que abrir un campo de investigación sobre un área del diseño gráfico aún no profundizada en su totalidad, cuyos afiches se han constituido en una visualidad inconclusa.

Notas

1. Coalición de gobierno encabeza por Salvador Allende y que concluye abruptamente en septiembre de 1973.
2. Larrea, 1968, técnica serigrafía, formato: 330 x 673 mm.
3. La fotografía de la aplicación del alto contraste fue sacada de una revista de origen chino de circulación en el medio nacional de la época. Antonio Larrea rescata un fragmento de la foto: “tomé la témpera blanca y recorté la figura para hacer un negativo y así poder ampliarlo”.
4. En el contexto de la Guerra fría y de las Esferas de Influencia de la política internacional, la Guerra de Vietnam agudizó la confrontación discursiva entre el imperialismo norteamericano y el avance de los régímenes comunistas.
5. Castillo, E., (2004), “Un tiempo en la pared”, en Castillo, E., et al., *Cartel chileno 1963-1973*, Santiago de Chile, Ediciones B, p.5.
6. Antonio Larrea trabajará desde 1967 con su hermano Vicente.
7. Castillo, E., (2004), “Un tiempo en la pared”, en Castillo, E., et al., *Ob. Cit.*, p. 6.
8. La Reforma Universitaria de 1968 a 1969 tuvo como finalidad implantar el sistema del co-gobierno universitario en un estamento colegiado de administración con la presencia de estudiantes con derecho a voz y voto.
9. El comics se masifica en la publicación de más de 33 revistas de historietas que en algunos casos llegan a los 20.000 ejemplares, y la Editorial del estado “Quimantú” publica más de 10 millones de libros entre 1971 y septiembre de 1973.
10. Unidad Popular, (1969), *Programa básico de gobierno de la Unidad Popular*, Santiago de Chile, Imprenta Horizonte, p. 29.
11. Unidad Popular, *Ob. Cit.*, p. 32.
12. Fue realizado por una agencia de publicidad que pertenecía al Partido Socialista y que se denominaba Vanguardia Pub. y su autor fue Danny Aguilar, alumno de Vicente Larrea.
13. 11 de Julio de 1971
14. La Polla Chilena de Beneficencia es una institución que genera ingentes recursos financieros por medio de los concursos de juegos de azar.
15. Vico, M., (2004), “Waldo González y los carteles para la Polla Chilena de Beneficencia”, en Castillo, E., et al., *Ob. Cit.*, p. 8.
16. Obra que hace referencia a la Batalla de Maipú, que consolidó la Independencia de Chile.
17. Lugar ubicado en la zona sur de Chile donde se realiza un tipo de alfarería muy típica, de color negro y con incisiones de líneas blancas.
18. Vico, M., (2004), “Waldo González y los carteles para la Polla Chilena de Beneficencia”, en Castillo, E., et al., *Ob. Cit.*, p. 8.
19. Ibid.
20. Posteriormente Antonio Larrea y Luis Albornoz diagramarán este diseño para la carátula del disco correspondiente a dicho Festival.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, P. (2004), "Historia del diseño gráfico en Chile", Santiago de Chile, Ediciones de la Escuela de Diseño Universidad Católica.
- Castillo, E., (2006), "Puño y Letra, movimiento social y comunicación gráfica en Chile", Santiago de Chile, Ocho Libros Editores.
- Castillo, E.; Rodríguez-Plaza, P.; Vico, M.; (2004), "El afiche chileno, 1963-1973", Santiago de Chile, Ediciones B.
- Meggs, P., (2000), "Historia del Diseño Gráfico", México, Editorial McGraw-Hill / Interamericana.
- Palmarola S., H., (2003), Productos y Socialismo: Diseño Industrial Estatal en Chile, en "1973 La vida cotidiana de un año decisivo", Santiago de Chile, Editorial Planeta.
- Rodríguez G., M., (1999), "El Afiche Cubano, conversando con Rostgaard", La Habana, Editora Política.
- Salazar, M., (2003), "Chile 1970-1973, Una detallada cronología política, económica y cultural de los 45 meses que estremecieron al país", Santiago de Chile, Editorial Random House Mondadori.
- Soto Veragua, J., (2006), "La serigrafía de Chile, Historia, Mercado, Técnica", Santiago de Chile, Editorial El Árbol Azul.

Revistas

- León, S., (1971), "Los Larrea", en Revista Ritmo de la Juventud, N° 314, semana del 7 de Septiembre, Santiago de Chile, pp. 18-21.
- Rodríguez-Plaza, P. (2003), "El Chile de la Unidad Popular: Una mirada a la visualidad urbana de aquel tiempo", en Aisthesis, Revista Chilena de Investigaciones Estéticas, N° 36, Santiago de Chile, pp. 125-137.
- Unidad Popular (1969), Programa Básico de la Unidad Popular, Santiago de Chile, Impresora Horizonte.

Esta conferencia fue dictada por **Mauricio Vico Sánchez** (Universidad de Chile & Universidad Tecnológica Metropolitana. Chile) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Difícil de usar: La interfase humana como elemento de diseño, desarrollo e investigación

Cecilia Wacholder

La interfase humana es el punto de contacto entre el ser humano y los objetos que utiliza diariamente. A medida que un objeto cotidiano específico multiplica sus prestaciones, complejiza proporcionalmente esa interfase. Esta charla pretende abrir un camino de experimentación y estudio en el desarrollo de interfaces gráficas aplicadas tanto a objetos corpóreos como gráficos.

Todo objeto "de uso", cotidiano o no (y por objeto me refiero a piezas manufacturadas, desde una escoba a un celular, desde un libro a un destornillador) posee un punto de contacto con el usuario, mediante el cual se "efectiviza su función". El mango de la escoba, el teclado del celular, la llave de encendido de una luz, etc., etc. Ese punto de contacto puede ser resumido como una interfase de usuario.

Muchas de esas interfaces de objetos cotidianos no necesitan apoyatura gráfica para hacer evidente su función. El correcto uso de una escoba puede clasificarse como un "hecho cultural", transmitido sin esfuerzo consciente de generación en generación (aunque todo aquel que jamás haya barrido probablemente haga un trabajo mediocre la primera vez). Pero a medida que los objetos unifuncionales y "clásicos" son reemplazados por objetos modernos, -de diseño- o multifunción, su uso se hace cada vez más complejo y menos evidente, a punto tal que determinadas funciones de dicho objeto no son utilizadas por desconocimiento del usuario o dificultades en el diseño de la función específica de uso. Y cada función "perdida" o desaprovechada hace que ese objeto sea un poco menos efectivo, un poco más engorroso, un poco más IN-útil. Esta dificultad de uso es por supuesto más

evidente cuanto menor es el "tiempo de entrenamiento" del usuario.

La función última de la interfase gráfica es entonces convertir una situación potencialmente estresante en una experiencia "placentera" o, en última instancia, práctica. El fin último es que el objeto (o el CD-ROM, o el sitio web) sea aprovechado al máximo. Que el objeto "sirva", cumpla su función, y las expectativas del usuario. Un objeto que cumple las expectativas de uso es un objeto con "éxito". Y no debemos olvidar que el fin último de la producción de algo es como muy mínimo el retorno de la inversión de desarrollo, y el objetivo típico es hacer mucha, mucha plata.

Sin embargo, el estudio del uso del objeto como idea generadora de la interfase que hará ese uso efectivamente posible es una rama desaprovechada del diseño, cuando no ignorada por completo.

¿Cómo se desarrolla una interfase?

El diseño de interfaces de usuario se basa en la experiencia del diseñador, en las tendencias tecnológicas del momento, en principios de psicología cognitiva, investigación ergonómica, en guías y *standards* de uso y en la información obtenida por "sistemas" que ya se encuentran en funcionamiento.

A pesar del gran esfuerzo que involucra el desarrollo de una interfase de usuario y el potencial costo de llegar a una solución errónea, esta parte del diseño suele dejarse para último momento. Tampoco es común que se evalúe la usabilidad del proyecto, arriesgando un potencial fracaso.

Una mala interfase puede resultar en errores humanos, teniendo como consecuencia potencial grandes pérdidas económicas y humanas.

En síntesis, una buena interfase es importante para el éxito de un producto, y un buen diseñador debe asegurarse de que el público pueda usar su producto sin problemas. Un producto fácil de usar es también más fácil de vender.

Podemos entonces resumir tres variables a tomar en cuenta

al momento de desarrollar una interfase específica:

- La importancia de la interfase de usuario en el desarrollo general
 - El impacto de una buena o mala interfase en el éxito o no de un desarrollo específico.
 - El universo de usuarios y aplicaciones de ese diseño.
- Algunas herramientas de desarrollo:
- Estudios e información existente. El trabajo de profesionales especializados.
 - El cálculo de beneficios potenciales comparados con los costos de desarrollo

- La creación de material de aprendizaje y manuales “integrados”
- La evaluación de usabilidad

Esta conferencia fue dictada por **Cecilia Wacholder** (D'Alessio y Wacholder. Argentina) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Resúmenes enviados para su publicación en Actas de Diseño 4

¿Como influye el diseño en la creación de identidad?

Jeimy Acosta F.

La incógnita ;qué es el diseño?, es constante, es una pregunta de la cual en mi concepto no se ha encontrado la respuesta más acertada. Yves Zimmermann nos muestra la semántica y significados lingüísticos del diseño industrial y a través de ellos podemos notar la mala utilización del término diseño en diferentes campos, esta palabra ha sido tan vulgarizada que la importancia y credibilidad del término se ha perdido. En un país como el nuestro en el cual la creatividad es avasallada constantemente, ¿Qué puede lograr una carrera cuando su carta de presentación está lingüísticamente desvirtuada? Sería una pregunta perfecta para los docentes y para nosotros los futuros diseñadores, tal vez para darnos cuenta que los cambios deben existir, que son necesarios y que la realidad nos llevará a ellos.

Cada diseñador tiene una definición de la palabra diseño, pero si analizamos, aunque estas son similares, nunca son iguales puesto que la esencia de la misma es la que genera el significante. Para mí el diseño es tan voluble que cada individuo pude explotarlo en diferentes campos, pero así como esto trae una expansión también logra el problema en la confusión del término.

A través del escrito de Barthes, podemos notar la gran influencia del objeto sobre el usuario y por ende la forma en que se afecta el entorno por medio de la percepción del usuario, por tanto ;qué tan difícil será demostrar que la identidad está fabricada por la lectura objetual del individuo? Es cuestión de observación y aunque se trate de prever los comportamientos del sujeto frente al objeto es imposible deducir todas las posibilidades que una mente humana pude dar como interpretación de un objeto y mas aun cuando desconoce los signos del mismo solamente se puede generalizar en uno o varios contextos para intentar que la mayoría de los usuarios tengan una correcta interpretación del mismo ,por ejemplo los celulares, éstos identifican la personalidad de

un individuo o nos muestran sus deseos, el celular es un objeto que no se usa solamente por necesidad si no por el deseo reprimido de ser algo o alguien, es la señal de identidad, pero la tecnología del mismo es compleja en modelos recientes para personas que nunca han usado uno y la mayoría de sus funciones son desconocidas para los usuarios comunes, esto genera el deseo de actualización por ende la imagen de modernismo y el movimiento del mercantilismo.

El usuario tiene gustos particulares escogidos a partir de lo que el medio le ofrece pero con una parte de identidad definida por su contexto socio cultural y económico que a través de simbolismos generan una identidad social. El diseño a través del objeto comunica, pero lo que entra en duda es hasta qué punto el diseñador es capaz de saber en qué forma será la lectura de su objeto sumido en culturas diferentes o si será capaz de llegar a generar a través del mismo una costumbre, aquí nace la verdadera formación de un diseñador en ver todo lo que gira alrededor de su objeto y lo que lo diferencia de la inconsciencia objetual de los imitadores.

Cada usuario puede interpretar las señas del objeto de una forma particular influenciado por su cultura a pesar que en el mundo existan costumbres generales cada una tiene su particularidad, esto nos lleva a que el usuario por medio de su interpretación pero influenciado por otros aspectos ya nombrados genere su identidad.

Si partimos del diseño como parte esencial del entorno veremos como dice Zimmermann “El uso une el objeto al sujeto y viceversa” y el objeto partiendo de su nivel de diseño aplicado puede generar costumbres a través de su uso.

Por tanto el usuario adquiere sus objetos en tanto se identifique con ellos ya sea como imagen de lo que es o lo que quiere ser. El usuario es el reflejo de su entorno dado el objeto en su uso o en la interpretación del mismo.

Basado en las lecturas: Semántica del objeto, autor Roland Barthes. ;Qué es el diseño?, autor Yves Zimmremann

Jeimy Acosta F. Diseño Industrial. Universidad Antonio Nariño.

Brazos, cabezas y piernas

Ricardo Acosta García

Una vez tuve un sueño, aunque no estoy muy seguro, pudo haber sido un recuerdo, una premonición o un temor de esos que vuelven cada tanto...

Cuando me desperté, atontado, descubrí para mi felicidad que tenía un par de brazos más de los que debería uno tener normalmente. Sonréí y levanté mis cejas (bueno, no recuerdo bien, pero recuerdo mi alegría, eso sí). “¡Ahora podré hacer dos veces más diseño!” - me exalté, y ahí nomás, me crecieron un par más, así, sin dolor. “¡Y ahora tres!” Grité inmerso en chispeante júbilo.

Me levanté con bastante esfuerzo, pues pesaba unos 20 kilos más, y no podía caminar sin tambalearme ante la

falta de equilibrio. Aún así estaba feliz. Era todo lo que, como diseñador, habría deseado ¿No? Me imaginaba trabajando en muchas computadoras al mismo tiempo, manejando muchos programas mientras tomaba mate con bizcochos... era demasiado bueno...

Iba caminando campante con mis seis flamantes brazos, en el momento que sentí mis rodillas temblar progresivamente. Bueno, no era de extrañar, considerando el hecho de que dos los nuevos pares de brazos me habían brotado ahora. Estaban apretados entre sí, con poco lugar para moverse sin chocarse y con una coordinación nula. De cualquier forma, me reconfortó esta sencilla idea: "Si puedo operar más computadoras, manejare muchos programas distintos simultáneamente y realizaré mayor cantidad de piezas, entonces ganaré más dinero". Muchas veces pedí un día de 28 horas, cuando lo que en realidad debería haber pedido, es un cuerpo con más brazos ¡Qué confundido estaba!

Lo que realmente me hizo olvidar la enorme suma que debería invertir en desodorantes de ahora en más, fue esta también sencilla conjectura: "si manejo más programas, mis posibilidades creativas aumentarán y por consiguiente, seré un mejor diseñador". Entusiasmado, proseguí: "tendré entonces más servicios para ofrecer al mercado, porque físicamente podré hacer más, nunca rechazaré ningún trabajo porque no sepa o pueda realizarlo con mis manos ¡ahora tengo diez!".

Comencé descubrir que estaba en un error luego de comprar cinco computadoras e invertir mucho tiempo y dinero en la épica cruzada de aprender la gran mayoría de programas de diseño gráfico, de diseño multimedia, diseño de sitios de internet, modelado y animación en 3D, animación y edición de video, arquitectura y complejos lenguajes de programación. Pero no se trata sólo de aprenderlos (me enseñaría con crudeza la vida) sino también de mantenerse constantemente actualizado en todos ellos, ya que casi todos lanzan al mercado sus nuevas versiones con un ritmo vertiginoso...

Tuve que diseñar y armar un mueble especial para mí y mis diez brazos, para las cinco computadoras y un asiento giratorio reforzado (para este entonces pesaba algo más de 150 kilos). Y ocurrió aquello...

Los brazos comenzaron a moverse frenética y caóticamente. Errantes, buscaban en vano que mi cerebro les ordenara qué hacer, pero por mucho que tratara, sólo podía encargarme de un par a la vez. Mi lógica estrategia fue la de dejar quietos unos mientras comandaba otros. Los minutos revelaron la falencia de este plan: "¡estoy desperdiando brazos! ¡Necesito una cabeza por cada par de brazos, así los aprovecharé a todos!". Y cuando me desperté (o cuando cerré mis ojos) sobre mis hombros se abría un abanico de cabezas. Cinco, tal y como lo había pedido. Naturalmente, el peso extra me impidió levantarme y ninguna de las cabezas sabía cuál era la original y cuáles las copias. La confusión creció a la hora de decidir cual era el par de brazos que comandaría cada una. Evidentemente, todas querían los que se ubicaban más arriba, pues gozaban de mayor libertad en sus movimientos.

Aunque ese no era el principal inconveniente, el asunto era este: no podía levantarme. Las neuronas que pedí porque me hacían falta para poder multiplicar mi tra-

bajo eran demasiado para mi ya fatigado cuerpo. Desesperado, reanudé mis exclamaciones de deseos, como quien quiere escapar de arenas movedizas y sólo consigue hundirse cada vez más.

Hasta que al fin logré pararme sobre mis piernas... sobre mis diez piernas. Tal fue el siguiente deseo. Creo que no encontré un solo lugar en mi cuerpo que no esté ocupado por un brazo, una pierna o una cabeza. Me pregunté sobre la reacción que tendrían mis futuros clientes cuando vaya a entrevistarlos, aunque intuía que no se sentirían muy a gusto con mi nueva fisonomía.

Aunque ese no era el principal inconveniente, el asunto era este: no podía salir de mi casa por la puerta, ni entrar a mi auto, ni tomar un colectivo, o siquiera andar en una bicicleta. Para ello necesitaba un cuerpo para cada conjunto de extremidades y así volver a tener una cabeza, dos brazos y dos piernas como generalmente ocurre.

Miré hacia atrás. Mi vista se detuvo en cuatro sujetos idénticos a mí, tan iguales que también ellos miraban hacia atrás y se rascaron la cabeza en el mismo momento que yo lo hice. Adiviné en sus caras el alivio que yo sentía por no ser ya un collage de miembros. Todos pensamos que nuestra casa no era lo suficientemente grande para todos, ni nuestra cama, ni nuestra mesa, puesto que todos dormiríamos y comeríamos al mismo tiempo... al fin y al cabo, éramos exactamente iguales.

Aunque ese no era el principal inconveniente, el asunto era este: con tanto nivel de paridad, nadie iba a querer encargarse de áreas del diseño con las que no se sentían cómodos, con las que no tenían afinidad o experiencia y asimismo, no iba a tener esa visión diferente, el complemento, la crítica constructiva, ese detalle que pasamos por alto y definitivamente, no sentiría la satisfacción del trabajo enriquecedor del equipo. Éramos instancias de una misma entidad, nadie pensaba distinto. Me encontraba rodeado por 4 espejos, y cada uno de ellos también.

Antes de que pidamos el siguiente deseo, nos sentamos y pensamos: "¿Qué restaría por pedir? ¿Qué seamos personas distintas?" - y lo que sigue fue penoso de reconocer: "En lugar de tratar inútilmente de abarcar todo el mercado, sobreexigíndome y castigándome implacablemente para poder hacer más, en lugar de tratar colocar a las herramientas digitales del diseño por sobre el diseño mismo, como garantía de éxito profesional... ¿Porqué simplemente no trabajaba con otros profesionales que se muevan en otras áreas, con otros conocimientos, que piensen diferente a mí? ¿Porqué no conformo una red de trabajo que permita solucionar problemas de comunicación a los clientes, más allá de pensar sólo en confeccionar ciertas piezas (sólo aquellas que puedo físicamente realizar)? ¿Por qué no pienso más allá de un folleto, una animación o de lo que ocurre dentro de una pantalla? ¿Porqué no...?"

"¡Porqué no!" me encontré diciendo sentado en mi cama, cubierto de sudor. Después de comprobar que ya no éramos cinco, que seguía siendo martes y hacía calor, y que aún faltaban 2 horas para ir a trabajar, escribí esto (espero que sepan disculpar la existencia errores o incoherencias, recién me levantaba y no quería que se me olvide). Además necesité esperar un tiempo, hasta que ya no tuve miedo de volver a despertar con diez brazos, diez piernas y cinco cabezas):

Esto se me ocurrió recién, mientras dormía.

Si pude aprender algo de este sueño (aunque también podría ser un recuerdo, una premonición o un temor de esos que vuelven cada tanto) fue que había caído en una trampa. Y ahora que me pongo a pensar, les pasa de igual forma a otros diseñadores.

La trampa consiste en hacernos creer que los encargos de un cliente comienzan a resolverse y terminan en una computadora (o en una mesa de dibujo); que sin la posesión de estas herramientas el cliente no tendría porqué llamarnos, que nuestra profesión y nuestro negocio no tendrían razón de ser. Que no necesitamos de otros profesionales, todo podemos hacerlo solos.

Caer en esta trampa significa:

- Convencerse de que aquél que tenga el mayor dominio sobre la mayor cantidad de los últimos programas es el "mejor diseñador" y tendrá mayores probabilidades de conseguir buenos trabajos. Ver a los demás profesionales como competencia, en lugar de cómo personas que tienen soluciones para ofrecernos.
- Creer que toda creatividad reside en como se utilicen las posibilidades que brindan estas herramientas.
- No ofrecer al cliente aquello que uno mismo no pueda físicamente realizar. Es decir, si se precisa un sitio web dinámico con programación avanzada con bases de datos, y el diseñador contactado no conoce de estos programas, se obligará a aprenderlos con suma rapidez (y pedirá que le crezcan más brazos), de no hacerlo se encontrará en el grave problema de rechazar el trabajo

y no solucionar el problema de su cliente. Viene a mi mente una frase que escuché alguna vez y recién ahora le encuentro un sentido: "la solución que el cliente necesita es la que yo le puedo ofrecer, si no la puedo realizar es que no la necesita".

- Centrarse exclusivamente en la realización de la pieza de diseño, limitándose al soporte fijado por otras personas e ignorando que las necesidades comunicacionales de un cliente frecuentemente exceden los límites de corte.

Pensando así, desde dentro de la trampa, nuestra jurisdicción se reduce dramáticamente al soporte (digital o impreso) y toda la problemática del diseño quedaría subyugada a la forma en que lo rellenamos. Así también nos convertimos en profesionales - ermitaños: presionándonos a abarcar la mayor parte de las áreas del diseño a través del dominio de los programas usados en ellas. Para poder absorber la mayor cantidad de trabajo disponible. Puesto que, para quien cayó en el engaño, el diseño y los programas de computación son una misma cosa. Y no, no son la misma cosa. Esa es la trampa.

PD: Bueno... me voy a dormir, todavía tengo unos minutos. Espero que, en lugar de que me crezcan más brazos y cabezas, encuentre buena gente y compañeros de equipo.

Ricardo Acosta García. Lic. en Diseño Gráfico.

Desenvolvimento de projeto para Colônia Agrícola Penal: em busca de conhecimento e auto-suficiência

Sandrine Allain, Camila P.Jafelice y Rafael M. de Albuquerque.

O sistema penal brasileiro inclui um sistema carcerário semi-aberto, onde o preso é tratado como reeducando, ficando, em fase final da pena, em uma Colônia Agrícola. Neste local, o reeducando pode aprender um ofício enquanto trabalha. Com a remuneração, ele pode ajudar sua família, comprar alguns luxos ou economizar para quando retornar ao convívio social. Destaca-se o valor deste trabalho para a inserção do reeducando na sociedade, e o apoio a famílias e pessoas envolvidas. Os reeducandos no sistema semi-aberto apresentam bom comportamento e usufruem de maior liberdade do que no sistema fechado. Muitas empresas criam núcleos de trabalho dentro de Colônias Penais. A Colônia Penal Agrícola de Palhoça, localizada em Palhoça, Santa Catarina, Brasil, possui uma oficina de iniciativa própria, onde são produzidos ervas medicinais, sabonetes e sabões de forma independente, todos feitos pelos reeducandos, e distribuídos gratuitamente no sistema penal Catarinense e outros órgãos do estado. O responsável pelo herbário queria aumentar a produção deste, envolver mais reeducandos neste processo, suprir as necessidades de

entidades carentes e, se possível, lançar-se no mercado de produtos naturais com uma embalagem competitiva. Para captação de investimentos era necessário mostrar a seriedade do trabalho, evidenciando a qualidade e o processo totalmente natural e orgânico dos produtos, além da contribuição para o quadro social local. Os objetivos principais do projeto eram, portanto, unificar e identificar os produtos da Colônia Penal; melhorar a comunicação das embalagens, com relação a indicações de uso e posologia, criar uma identidade para os produtos, elaborando embalagens atraentes e competitivas, a fim de alcançar um novo público e mostrar qualidade e competência, além, claro, de promover o espaço da Colônia e atrair investimentos. A oficina cultiva mais de 1.200 tipos de ervas medicinais, além de produzir sabões e sabonetes à base de óleos vegetais. As ervas são plantadas na própria Colônia Penal, que tem 74 hectares, e as plantações são feitas em carreiros não divididos, para melhor combater as pragas, pois não há uso de agrotóxicos, sendo todos os produtos totalmente orgânicos. A validade das plantas, que passam por um processo de limpeza, secagem, desidratação, corte, embalagem, e rotulagem é de, aproximadamente, dois (2) anos. Os sabões e sabonetes são feitos à partir de óleos vegetais (de cozinha), recuperados do uso interno do estabelecimento, sendo acrescentadas essências naturais. As embalagens de ervas, sabões e sabonetes eram, originalmente, de plástico, este fornecido por uma empresa (através de compra ou doação), e rotuladas por uma eti-

queta, contendo apenas a definição do conteúdo e o símbolo do Estado de Santa Catarina. O plástico foi adotado devido a uma maior aceitação desta embalagem transparente por parte dos reeducandos, que podiam verificar seu conteúdo, além de ter maior confiança no método fitoterapêutico de medicação. O responsável pela oficina deixou claro que o público primário de toda a produção era composto pelos reeducandos e presos. Quando há produção em excesso, o que sobra é distribuído nos mais diversos estabelecimentos públicos, como creches, por exemplo. Este seria o público secundário, além dos consumidores em geral, que poderiam ter acesso aos produtos se houver comercialização deste, que poderia ser efetivada nas épocas de boa produção. Ao longo do andamento do projeto, pudemos confirmar algumas necessidades primárias da Colônia, como o trabalho e aprendizado do reeducando. Quanto mais oportunidades de diferentes ofícios forem oferecidas, maiores as chances de uma readaptação do reeducando ao mercado de trabalho. Foi definido, portanto, que poderíamos propor alguma embalagem que eles seriam capazes de montar ou até produzir. Foi notadamente salientada a necessidade de baixo custo da embalagem, devido à escassez de investimento e à viabilidade futura de implementação do projeto. Decidimos, portanto, elaborar dois tipos de embalagens: um a de uso interno, solucionando os problemas relatados pelo cliente, mas que conservaria a maior parte de suas características, e outra de comercialização. Partimos para o processo de pesquisa e desenvolvimento das embalagens que seriam comercializadas. Foi definida a necessidade de criação de uma identidade visual para os produtos da Colônia. Após brainstorming, pesquisa de similares e de mercado e análise das necessidades do nosso cliente, definimos os principais conceitos que queríamos agregar à marca. Queríamos que esta passasse o lado natural, orgânico, saudável, acolhedor e artesanal dos produtos. Queríamos enfatizar, acima de tudo, a integração entre o homem e a natureza para a sua fabricação, lembrando o caráter social da oficina. Após análise destes conceitos definimos algumas características das embalagens. A primeira sendo a necessidade de usar um papel reciclado/reciclável, pelo aspecto artesanal e ecologicamente correto, remetendo a um produto mais natural. Decidimos que o material deveria ser resistente ou ter gramatura alta o suficiente para poder suportar os produtos em questão, de peso considerável, além de ressaltar o caráter premium das embalagens. Para as informações escritas, foi definido o uso de uma fonte sem serifa, mais orgânica. Após efetuação de pesquisa de mercado e de similares definimos, através das reuniões e idéias coletadas, alguns critérios e conceitos para a marca dos produtos. Foi definido que as embalagens seriam trabalhadas em kits, que elas deveriam ser ecologicamente corretas, usando de preferência materiais recicláveis e de mais baixo custo possível. Após várias pesquisas de nomes, de imagens e conceitos relacionados ao tema, tivemos a idéia do dente-de-leão. Esta planta é cultivada na Colônia, sendo, além disso, altamente simbólica, connotando leveza, liberdade e desejo de ir à frente. Decidimos, então, adotar este símbolo como marca, e partimos para a definição do nome. Queríamos, como já comenta-

do, ressaltar a integração homem / natureza dos produtos, e, para isso, decidimos acrescentar a imagem de uma mão, segurando o dente-de-leão, para remeter, também, à ação mais conhecida e imagética que queríamos: a imagem de alguém que segura e assopra a planta, lançando as leves sementes ao vento, livremente. Feita a pesquisa e analisados os resultados, optamos pela marca "Chá e Aroma", pois esta definia melhor a categoria de produtos que queríamos atingir e complementava o símbolo, de caráter mais abrangente. Fizemos primeiramente uma pesquisa em papelarias e gráficas para encontrar papel pardo que pudesse ser resistente o suficiente para as embalagens. Encontramos um papel ideal, e pensamos na possibilidade de imprimi-lo em offset, fazendo apenas uma marca de corte, de forma a obter uma caixa aberta, que bastaria dobrar. Gostamos da idéia do papel pardo, porém surgiu a idéia de trabalharmos com papel reciclado artesanal, ou seja, papel feito à mão, ainda mais apropriado para atender aos conceitos citados. A partir desta alternativa, fizemos uma pesquisa de empresas que trabalhavam com tal ofício e entramos em contato com a empresa Polpa Papel. Explicamos a finalidade das embalagens, e surgiu o problema da fragilidade deste tipo de papel, que não seria resistente o suficiente para embalar sabões e sabonetes. Encontramos uma solução: re-utilizar caixas de leite tetrapak como base das embalagens, que encaparíamos com o papel reciclado. Esta alternativa seria de baixíssimo custo e permitiria continuar numa linha premium de produtos, com personalização das embalagens através do uso das próprias plantas da Colônia na confecção do papel reciclado artesanal. Porém esta alternativa sómente poderia ser implementada se os reeducandos aprendessem a fabricar tal papel, de forma a produzirem as embalagens e entender todo o processo. A empresa Polpa Papel, que produz papel reciclado e ministra cursos a anos, se ofereceu para ministrar uma oficina na Colônia Agrícola, através do Estado. Decidimos, assim, verificar a possibilidade de implementar uma oficina de papel reciclado feito à mão na Colônia Penal, e de confeccionar os primeiros protótipos com ela. Verificamos a possibilidade de implementar tal projeto dentro da Colônia e confirmamos que isso poderia ser feito para o ano 2008. O responsável pela oficina de ervas da Colônia mostrou-se muito interessado pela questão da fabricação do papel, e surgiu também a idéia de poder fabricar cartões, convites e outros itens com o papel, além da embalagem em si, a fim de aproveitar integralmente o conhecido trazido pela oficina, e ampliar a gama de conhecimentos e trabalho dos reeducandos. Esta solução para as embalagens permitirá dar autonomia à oficina na confecção das embalagens e promover mais uma oficina de papel feito à mão dentro da Colônia, permitindo aos reeducandos ter acesso a mais conhecimento e aprendizagem de um novo ofício. Além disso, permitiria promover, através de embalagens atrativas e de novos produtos, o trabalho sendo realizado na Colônia Penal Agrícola de Palhoça e a importância de tais projetos e de maior apoio por parte da sociedade e do Governo. Este retorno poderá auxiliar os reeducandos que estão passando por esta formação e adquirindo conhecimentos para sua futura re-inserção junto à sociedade.

Integração de tecnologias na fundição simulada de jóias de ouro

Wadson Gomes Amorim y Maria Bernadete Santos Teixeira

Ao longo dos tempos, poucos produtos naturais fascinaram tanto a humanidade como o ouro de todos os metais preciosos. Sendo um dos principais insumos da indústria do setor de jóias, é encontrado em abundância e em alto nível de qualidade no território brasileiro, mas essa potencialidade não se manifesta na produção dos produtos dessa matéria prima.

Das 56 toneladas produzidas, apenas 26 toneladas são industrializadas, o que indica um potencial interno bastante significativo a ser explorado.

Na história do estado de Minas Gerais, em todos os tempos, o ouro constitui-se forte marca de identidade que deu origem ao seu nome. Pela dificuldade em nomear todas as minas do território mineiro elas eram chamadas de minas gerais, designação que as cartas régias oficializaram em 1732 como nome do Estado. Durante todo o século XVII os arraiais auríferos contribuíram para uma nova economia que impulsionou a criação das primeiras vilas, despertou vocações industriais e financiou a arte e arquitetura barrocas em Minas Gerais. No início do século XIX esgotaram-se os depósitos de superfície e a mineração no Brasil sofreu um colapso por falta de tecnologia para buscar ouro nas camadas mais profundas da terra. Somente no século XX, com o aprimoramento tecnológico, o país voltou a figurar entre os grandes fornecedores do mundo. Em 2004, a produção de ouro alcançou 47,6 toneladas, segundo o Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM, órgão ligado ao Ministério das Minas e Energia. É um patrimônio que continua trazendo divisas para Minas Gerais, pois o Estado detém 35% das reservas brasileiras.

As empresas mineiras produtoras de ouro são a Anglo-gold Ashanti, Rio Paracatu Mineração, CVRD e Mineração São Bento. Destas, a Anglogold Ashanti é uma multinacional, que sucedeu a antiga Mineração Morro Velho em Nova Lima na região metropolitana de Belo Horizonte, com exploração há 170 anos. Ela responde por 10% de toda a produção nacional. De Minas Gerais retira 37% do ouro que explora no país. Suas atividades são desenvolvidas dentro das técnicas de exploração racional e planejada e seus investimentos têm sido realizados com o objetivo de verticalizar sua produção e alcançar o produto final.

Se na extração o avanço tecnológico é significativo, e o ouro industrial, que é o metal apurado pelas técnicas da indústria mineral em grandes profundidades, representa um marco importante, na produção de produtos joalheiros o setor ainda se ressente de técnicas adequadas e da falta de oportunidade para industrialização, necessitando melhorar a qualidade do trabalho e o seu grau de qualificação profissional.

Nas empresas do setor existe uma grande variação nos níveis tecnológicos, coexistindo equipamentos rudimentares e obsoletos com outros que incorporam moderna e alta tecnologia.

A indústria brasileira joalheira é ainda pouco organizada, sendo constituída por micro e pequenas empresas que, em sua maioria, não conseguem atingir padrões internacionais de competitividade.

O segmento de empresas fabricantes de jóias é integrado, basicamente, por microempresas (até 20 empregados), que representam 73% do universo. As de pequeno porte (de 20 a 99 empregados) representam com 23% e as de médio porte (acima de 100) com apenas 3,9% (Pesquisa SEBRAE/WGC/IBGM, 1997).

Na média, pode se afirmar que o setor não acompanhou as inovações tecnológicas do final do século passado que alteraram as formas de desenvolvimento do produto.

Há uma defasagem tecnológica no que se refere a máquinas, equipamentos e processos, o que compromete os índices de qualidade e produtividade da indústria brasileira e particularmente a mineira, composta principalmente por empresas de pequeno porte.

Um dos principais entraves ao desenvolvimento dessa indústria apontada por pesquisas do Instituto Brasileiro de Gemas e Jóias - IBGM está na escassez de mão de obra qualificada, principalmente na área de modelagem, etapa fundamental no processo de desenvolvimento de produto.

Hoje as novas tecnologias que possibilitam o desenvolvimento integrado do produto já permitem prever o comportamento real de um produto, pela modelagem matemática e física (prototipagem). Na modelagem matemática um modelo computacional é simulado a partir de características como forma, dimensão e material. Nesse ambiente a simulação possibilita a avaliação e testes, impraticáveis em laboratórios tradicionais, como os efeitos de forças, conexões, juntas, etc, que dão a informação necessária para as correções e alterações antes da construção do protótipo físico. No estágio do protótipo físico, pela forma tradicional, é necessária uma grande e diversificada quantidade de ferramentas, pessoal especializado e maior tempo disponível para os vários modelos até o protótipo final. Pela prototipagem rápida é possível produzir com precisão peças de geometria e formas complexas em menor tempo e com maior qualidade e fidelidade à concepção projetual.

O setor joalheiro, excepcionalmente tradicionalista em seus meios de produção, com pouca exploração desses recursos, principalmente nas empresas de menor porte, por falta de qualificação técnica e profissional, necessita de um sistema eficiente capaz de dar respostas rápidas e eficazes a problemas e dinâmicas do mercado. Um novo caminho para atingir essa eficiência com qualidade e sem desperdício, apontada por pesquisadores como Silva, Yuri Nunes, da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo - USP, é a fundição simulada de jóias com o casamento de duas tecnologias: a simulação computacional de processos de fundição e a modelagem computacional para prototipagem. Nesse processo seriam utilizados softwares que simulam tridimensionalmente a solidificação de metais, utilizando informações termo-dinâmicas do material e figuras tridimensionais obtidas por sistemas CAD. CAD (do termo derivado de *Computer Aided Design*), representa o desenho ou projeto auxiliado por computador; sendo uma ferramenta de auxílio ao desenho ou projeto, tornou quase obsoletas

as ferramentas tradicionais de desenho para uso restrito em determinadas áreas. Nas duas últimas décadas, oitenta e noventa, o CAD tem sido a ferramenta mais utilizada nas representações gráficas, pois possibilita maior precisão, rapidez e facilidade de comunicação entre os diversos setores produtivos.

À tecnologia utilizada na indústria joalheira para a obtenção das figuras tridimensionais produzidas em *softwares* específicos é adicionado um *software* de simulação, que permitirá prever problemas de fundição, permitindo alterar a modelagem ou as variáveis do processo em busca de qualidade.

“Essas alterações podem ser o ajuste fino das temperaturas de fundição e de cilindro ou o melhor posicionamento dos canais de alimentação, para evitar porosidades por contração. A simulação prévia da solidificação evitará desperdícios no orçamento e o retrabalho de peças polidas, trazendo redução de custos e qualidade para as peças fundidas”. (Silva, 2006)

Um dos objetivos do Centro de Estudos em Design de Gemas e Jóias é o desenvolvimento de ensaios e experimentos técnicos, formais e materiais na área do design de jóias, orientados para a valorização do patrimônio mineral do Estado. Suas atividades estão vinculadas a programas e projetos voltados para o incremento da competitividade e projeção desses bens e produtos. As redes de ações e parcerias do Centro com instituições públicas e privadas têm permitido ampliar suas possibilidades de atuação para competências específicas na área, e induziram a instalação dos vários laboratórios integrados.

Os Laboratórios Integrados atuam, de forma sistêmica e compreendem o Laboratório de Projetos, o Laboratório de Lapidação, o Laboratório de Prototipagem Rápida e o Laboratório de Cerâmica, instalados com o apoio dos órgãos de fomento FAPEMIG, FINEP, e CNPq e o Laboratório de Ligas de Ouro patrocinado pela empresa mineiradora Anglogold Ashanti. Este laboratório é dedicado ao estudo de possibilidades do ouro nos seus vários aspectos, incluindo a ourivesaria, antiga técnica e matéria base presente em todos os tempos e culturas da história da joalheria e os aspectos tecnológicos mais avançados. Presença marcante nas expressões artísticas e culturais de Minas, o ouro ainda não é explorado interna e tecnologicamente em todo o seu potencial de industrialização e aplicação em produtos.

Este projeto propõe integrar as atividades do Laboratório de Prototipagem Rápida e do Laboratório Anglogold Ashanti de Ligas de Ouro na fundição simulada de jóias e se apóia na necessidade identificada dentro do processo de desenvolvimento do produto de joalheria, de nivelar tecnologicamente as várias etapas do processo.

Na fundição de jóias, um fator que impulsionou a ourivesaria mundial foi o desenvolvimento da microfusão ou cera perdida, considerado mais adequado à produção em série e industrialização de jóias. Mas este processo largamente praticado pelo setor ainda prevê etapas totalmente artesanais que se contrapõem à avançada tecnologia que hoje permite perfurações ultrasônicas de grande precisão e sofisticados acabamentos de superfície.

Durante esse processo, desde o modelo em cera à fundição da peça em metal para obtenção dos fac similis para

a produção, é que grande parte dos problemas têm origem, como por exemplo, o tempo e a temperatura da cera que podem provocar defeitos nas estruturas injetáveis, comprometendo a qualidade da fundição. Esses defeitos como rugas, poros, marcas e rebarbas somente são percebidas após a fundição do metal, ou seja, provêm das etapas anteriores e compromete o produto final.

Com a substituição da etapa artesanal de modelagem, que depende da habilidade manual e prática do modelista, pela prototipagem rápida, conjugada à etapa de fundição, pretende-se otimizar o processo, reduzindo o índice de retrabalho, de perda de material, com garantia de maior qualidade e produtividade, sem comprometer a expressividade formal do objeto original proposto no projeto.

Sendo assim, com o objetivo de otimizar o processo de desenvolvimento do produto de joalheria pelo uso de tecnologias específicas, visando o nivelamento tecnológico, o projeto previu os seguintes procedimentos e métodos:

Etapa de base teórica

Revisão de bibliografia, cujo conteúdo teórico dará suporte ao nivelamento das informações que contemplam os aspectos básicos envolvidos no processo de desenvolvimento do produto de joalheria, particularmente aqueles relacionados à modelagem e fundição.

Nesta etapa também se dará o levantamento do estado da arte relativo às tecnologias e *softwares* específicos disponíveis, bem como sua aplicação e uso na indústria joalheira.

Etapa exploratória

Após a identificação dos *softwares* específicos, seleção dos mesmos, que servirão aos estudos independentes e experimentos integrados de modelagem e fundição.

Etapa experimental

Aplicação do processo explorado em ensaios físicos para observar seus contornos específicos e aspectos pontuais como dinâmica, produtividade e nível de complexidade do processo, dentre outros.

Etapa conclusiva

Confronto dos processos tradicional e tecnológico a partir de parâmetros como tempo envolvido, qualidade, produtividade e custos.

A partir da modelagem em 3D, da fundição simulada de jóias, chega-se facilmente à criação de objetos inteiros totalmente virtuais, onde é possível não apenas avaliar a interação dos vários componentes, além da possibilidade de confrontar as informações obtidas com o resultado esperado.

Assim, através integração das tecnologias citadas novos caminhos são descobertos, o que fomenta a agilidade de informações, a redução dos custos de cada projeto individual, na medida em que os prazos tornam-se menores para a sua conclusão, além do aumento da produtividade, desde a concepção inicial de um projeto, passando pelo re-projeto até sua finalização, melhorando consideravelmente sua qualidade.

Referencias bibliográficas

- Mineração e Mineralogia. Joalheria de Ouro no Brasil: Potencialidades do Mercado. Brasília: BNDES Nº 7 29, 1999.
- Silva, Yuri Nunes. Fundição Simulada de Jóias: um caminho para a qualidade sem desperdício.
- Ouro de Minas Gerais, 300 anos de História. Publicação Especial. Jornal Estado de Minas. Belo Horizonte, 2005.
- Salem, Carlos. Jóias: Criação e Design. São Paulo: Prol Gráfica e Editora, 1998.
- Salem, Carlos. Jóias: Modelagem em cera. São Paulo: Múltiplos Editora 2000 Jóias, 2002.
- Untracht, Oppi. Jewelry Concepts and Technology. New York: Doubleday, 1982.
- Scarisbrick, Diana. Jewellery Source Book. London: Quantum Books, 1998.
- Teixeira, M. Bernadete Santos. Novas Possibilidades Formais, Técnicas e Tecnológicas no Desenvolvimento de Linhas de Produtos. Programa Redes
- Dorfles, Gillo. Introdução ao Desenho Industrial: Linguagem e História da Produção em Serie. Rio de Janeiro: Edições 70. 1990. 134p.
- Baxter, Mike. Projeto de Produto, guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgar Blücher, 1998.
- Kunz, Gilberto. Design: a evolução técnica. Vitória - ES: EDUFES, 2002. 115p.
- Cooperativas de Pesquisa do Estado de Minas Gerais. UEMG - FAPEMIG. Relatório Técnico. Belo Horizonte, 2004.

Internet

- Site: <<http://www.ibgm.com.br/>>. Acesso em 10/01/2007.
- Site: <<http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp>>. Acesso em 05/01/2007.
- Site: <<http://www.anglogoldashanti.com.br/default.htm>>. Acesso em 05/01/2007.

Wadson Gomes Amorim. Estudante de Design de Produto da Escola de Design - Campus de Belo Horizonte (UEMG)

Maria Bernadete Santos Teixeira. Professora Mestre e Pesquisadora CDGEM/ ED/UEMG - Campus de Belo Horizonte.

Hipótesis de análisis conceptual de las relaciones históricas entre el arte (lo bello) y el diseño industrial (lo útil)

Ibar Anderson

Antecedentes históricos

Se analizará la relación histórica entre los conceptos de belleza y utilidad desde la Antigüedad Clásica y la Modernidad, hasta la actualidad. Para lo cual partimos de entender al arte en el mundo griego antiguo, en el sentido de *tékhne* griega [actividad de los esclavos], un "saber hacer" según Aristóteles, en el orden práctico del hacer; aplicado tanto a arquitectos, pintores y escultores como a otros trabajadores u artesanos de los oficios. Donde cada uno era el *artifex*, siendo indistintamente –como lo conocemos hoy– tanto "artistas" como "artesanos". En ellos, su saber hacer-práctico, estaba regido por una razón que hacía objetos tanto útiles como bellos. Esta modalidad de concebir los objetos, llegó con ligeras variantes, hasta la Edad Media cuando todavía los medievales tenían puestos sus ojos en la Antigüedad clásica. Y si según la *kalokagathía* griega, lo bello era un valor que coincide con lo bueno, en el medioevo decir que los objetos de uso son: bellos-y-buenos [*decorum* y *honestum* o *bonum*] es igual a decir que son bellos-y-útiles [*aptum*-y-*utile*]. Sometiéndose lo-bello a lo-bueno y a lo-útil, y viceversa; como corolario o conclusión de la "unificación" antigua entre utilidad y belleza que hace que tales objetos de uso sean bellos y buenos [en el sentido de utilidad] simultáneamente.

La expresión *ars* en el medioevo, traduce el concepto griego de *tékhne* al latín, y conserva el significado original del hacer con conocimiento, propio del intelecto práctico del "saber hacer" que operaba en el oficio del constructor de objetos u *artifex*; conservando la "uni-

ficación premoderna" entre belleza y utilidad en su arte-mecánico. Pensemos, como ejemplo, que el corpus-proyectorial de Leonardo Da Vinci [1452-1519], quizás el diseñador más completo hasta donde lo demuestran los registros históricos, según consideraciones efectuadas por los letrados humanistas: era un obrero que trabajaba en las artes-mecánicas [con minúscula. Un arte, en sentido mucho más baste de lo que hoy conocemos restringidamente por bellas artes]; donde se conjugaba el arte-puro [Gioconda] como máxima expresión de la "belleza", con su arte-aplicado [croquis de ballestas] como máxima expresión de la "utilidad". Totalmente distanciado de las artes-Liberales [con mayúscula. Que era un arte "letrado"] como el pensar, las letras y la poesía del siglo XIV.

Las artes-mecánicas o manuales [prácticas, propias del "hacer"], se distanciarían de las artes-Liberales [teóricas, propias del "pensar" puro, no ligado a la materia]; no porque el arte-mecánico no dispusiera de una práctica inteligible, sino porque no se basaba en un conocimiento teórico propiamente dicho, sino ligado al mundo empírico de los objetos.

Ya cuando estaba terminándose la Edad Media, se inicia un proceso de "fragmentación moderna" a mediados del siglo XV, en el Renacimiento, que tendió a separar "mente" y "cuerpo" y nos recuerda como momento culminante a la escisión cartesiana del siglo XVII [aunque con anterioridad a René Descartes, fue Aristóteles el primero en plantear una escisión entre materia sensible e inteligible]. Este proceso acompañará a la pintura primeramente y luego a la escultura, a agruparse con las llamadas artes-Liberales o nobles [intelectuales]; separando a la pintura de las denominadas artes-mecánicas o vulgares [manuales] donde se ubicaban primigeniamente. Así empezó a ser considerado lo-bello, puramente, como algo privativo de las nuevas artes-nobles o artes plásticas, y alejadas de las artes-mecánicas que

sólo conservarían a las artes-aplicadas. En este sentido se intelectualizó el arte-puro (como la pintura), adquiriendo en el siglo XVIII: características de inteligibilidad kantiana, separándoselo filosóficamente de la sensibilidad burda [obtenida por la simple visión]. Por otro lado, y esto es lo que más nos interesa desde el punto de vista del Diseño Industrial; siendo alejado el concepto de “belleza-pura” de las artes-mecánicas, es por ello que a las artes-aplicadas se las considerarían de aquí en más como predominantemente “utilitarias” y de una “belleza-aplicada” a los objetos de uso-práctico.

En la modernidad, paralelamente a la vía de la experimentación de la ciencia positiva del nuevo mundo moderno, aparece el estudio de la estética como ciencia en el siglo XVIII [cuando nace como un estudio de lo-sensible de las bellas artes, que luego se llamarán “Bellas artes”, cuando son admitidas como artes-Liberales]; y en el siglo XIX, hablar de arte es hablar estrictamente de lo estético o lo-bello puramente.

El estudio de la estética, entonces, está ligado a los profundos cambios intelectuales que comenzaban a lograrse por aquella época y no estaba contemplada “unificadamente”, en la nueva época moderna, con la ética aplicada en los objetos de uso-práctico [realizados por la capacidad poeítica o fabricadora del hombre].

Con la fragmentación moderna, del concepto premoderno, que vinculaba lo-ético: lo-útil [*utile*] con lo-bueno [*verum*] o lo-verdadero [*bonum*] con lo-estético o lo-bello-adherente u anexo [*aptum*]. Por ende, si toda la época medieval tendía a la identificación, en los objetos de uso, entre *aptum* y *utile*, como un corolario de la ecuación *decorum* y *bonum* [en que se sometía lo-bello a lo-bueno y/o a lo-útil, y viceversa]; esos considerados resabios de la “unificación premoderna” entre lo-útil [planteo ético] y lo-bello [planteo estético], aún presentes en la Edad Media, se disgrecan con el nuevo pensamiento moderno cohabitando, fragmentados, en los objetos de uso, pero separados e inconciliables on-tológicamente.

Por épocas de la Revolución Industrial, con el surgimiento de la epistemología moderna de la industrialización y la aparición de la disciplina proyectual del Diseño Industrial como carrera, los conceptos de arte-puro y arte-aplicado del arte-mecánico [presentes en Leonardo Da Vinci] se fragmentaban filosóficamente con Kant en 1790 paralelamente al inicio de la Revolución Industrial inglesa de fines del Siglo XVIII. Kant disocia el *pul-chrum* del *aptum* o la belleza-libre [flores, paisajes] del arte-puro de la belleza-adherente o anexa [edificios, objetos, donde podemos incluir a los productos de Diseño Industrial] del arte-aplicado; que son juzgados por juicios estéticos puros, formales o genuinos y por juicios estéticos aplicados, empíricos o materiales, respectivamente; siendo este juicio sobre las formas capturadas por el juicio del gusto-puro [la denominada: “finalidad sin fin” o un juicio no basado en el “fin” de las formas]. Estas dos categorizaciones kantianas, de belleza, tienen un origen platónico y la belleza-adherente o anexa, puede ser fácilmente identificada con los “bellos particulares” de Platón.

Entonces, posteriormente al cartesianismo-kantiano aplicado a la elaboración de objetos de uso práctico del

Diseño Industrial; como objetos creados a partir del arte-aplicado [manual, de los oficios del cuerpo y no de la mente], la belleza-adherente estaba simultáneamente presente con la utilidad [colaborando con la eficacia funcional del objeto, como dijera posteriormente Car-magnola], pero era percibida “fragmentadamente” de esta; dándose de un modo inconciliable entre la-utilidad que responde a lo-bueno o moral, y la-belleza que no responde a un planteo ético.

Por otro lado, haciendo una revisión sobre la situación legal moderna en la Argentina, sobre registros de propiedad intelectual e industrial en nuestro país estos legados filosóficos anclan (explícita o implícitamente) en las distintas corrientes de la ley que se adoptaron, y dan cuenta de este desarrollo histórico. La belleza, concepto “indeterminado” para Kant e “inmaterial” para la ley y la utilidad, concepto “determinado” para Kant y “material” para la ley; estaban ambas unificadas en las culturas premodernas [como ya lo desarrollamos]. Y en las líneas teóricas del discurso legal sobre el registro de modelos o diseños industriales [regido por un régimen legal autónomo, regulado por la Ley 16478, bajo el Decreto de Ley 6673/63] en la Argentina se encuentran “fragmentadas” por filtración del discurso filosófico en el doctrinario-legal.

Esto determina que: es imposible apreciarse de una manera “objetiva” el valor artístico de un producto o su belleza [lo cual sería “subjetivo” por definición kantiana], todo lo que se puede afirmar de una manera “objetiva” es su utilidad o inutilidad [de aquí vendrá la relación posterior de “utilidad-conocimiento”, dado que es la utilidad de un producto lo único capaz de ser conocido objetivamente]. Lo-bello [planteo estético] será atribuido a la capacidad reflexiva “subjetiva”, no-lógica, en tanto lo-útil [planteo ético] será atribuido a la capacidad reflexiva “objetiva” y lógica; ligándose el discurso filosófico al jurídico.

Si hacemos la distinción jurídica entre lo que entiende por obras-de-arte-puro y modelos de diseño industrial con otras figuras jurídicas, basándonos en las distintas corrientes doctrinarias; veremos que las obras-de-arte-puro [producciones “bellas” puramente] se encuentran tuteladas por la Ley 11723 y los modelos de utilidad [producciones “útiles” puramente] se encuentran tuteladas por la Ley 24481 y 24572 [no ha sido tenido en cuenta en este estudio la Ley 22.362 con sus respectivas modificaciones]; por otro lado la Ley 6673/63, ratificado por Ley 16478 que versa sobre los modelos de diseño industrial es la fiel expresión jurídica de las artes-aplicadas [consideradas como predominantemente “utilitarias” y de una “belleza-aplicada” a los objetos de uso-práctico].

Por otro lado, en el siglo XIX, el “ideal” de la belleza kantiano desaparece habiendo dejado sus huellas; el concepto de belleza se “agota” históricamente y muere [lo-bello-culto], dando lugar a un concepto más amplio y basto [lo-bello-popular], ya no moderno, sino posmoderno.

Gadamer al introducir la distinción estética separa lo que es estético [belleza] de lo que no lo es, o sea, de lo moral (útil); rastreando en la historia misma de Kant. Pero: ¿Qué pasará a partir de aquí con la relación uti-

lidad-belleza en el diseño de objetos de uso posmodernos? Podemos, concluyendo sobre el pasado, conjeturar la siguiente hipótesis:

Hipótesis:

En el diseño de objetos de uso premodernos

Si lo-bello [*aptum*] es lo-verdadero [*verum*], y lo-útil [*utile*] es lo-bueno [*bonum*]; luego, la finalidad de lo-bello es trabajar para lo-útil y viceversa. Utilidad y belleza se encontraban unificados en los objetos de uso Premodernos. Tales objetos de uso eran fabricados por métodos artesanales.

En el diseño de productos de uso modernos

La finalidad de lo-bello-kantiano [entendido como belleza-adherente, puramente “subjetiva”, legalmente no-lógica] funciona exclusivamente para una estética-ornamental e inteligible [inmaterial, mental y elitista] teniendo una “finalidad sin fin”; en tanto que la finalidad de lo-útil [entendido como puramente “objetivo”, legalmente lógico] es trabajar exclusivamente para una funcionalidad racionalista [dado que lo-útil es lo-inteligible, dicotomizándose con lo-bello que es lo-sensible; ambos no dialogan entre sí]. Utilidad y belleza se encontrarán fragmentados o separados en los objetos de uso Modernos. Tales objetos de uso serán fabricados por métodos propios de la tecnología industrial [TaylorFordismo].

En el diseño de objetos/productos de uso posmodernos

La finalidad de lo-bello se ha transformado en lo-feo [kitsch o vaticinio de la muerte de la belleza, en los sectores más cultos; que según Calabrese es un “gusto” típico de nuestra época, en conflicto con otros gustos,

y no necesariamente gusto dominante]; trabajando para otro tipo de utilidad, funciona no-exclusivamente, aunque tiende a ello fundamentalmente como: una estética-sensible [material, corporal, popular -Pop] teniendo una “finalidad con un fin”: económico. Perry Anderson en Los orígenes de la posmodernidad rastrea el nacimiento y los alcances de la posmodernidad en el arte (al analizar el manifiesto arquitectónico de R. Ventury de 1971). En tanto que la finalidad de lo aparentemente inútil, se ha transformado irónicamente en lo lúdico-lyotardiano [y no justamente en inutilidad, ya que esta puede estar como un simulacro-baudrillardiano, que incluso nos permite pensar en un simulacro-premoderno, o deconstruido en un antilogoscentrismo-derridiano]; trabajando para lo-feo y/o lo-bello-popular, funciona no-exclusivamente, aunque tiende a ello fundamentalmente como: un “antifuncionalismo” [si es juzgado racionalmente por el sentido moderno de “funcionalidad”]. Por lo que, la “utilidad” es difícil de hallar, pero de hecho está ahí: “en algún lado” con nuevos significados jugando y burlándose de la categorización moderna. En este sentido lo aparentemente inútil y lo-feo y/o lo-bello-popular dialogan entre si [en un nuevo lenguaje, donde la utilidad ya no es asociado más a lo puramente inteligible, sino a ciertos aspectos de la desmesura emotiva pero en un simulacro Premoderno postcartesiano]. Utilidad y belleza se encuentran unificados de un modo fragmentado en los objetos de uso Posmodernos. Tales objetos de uso posmodernos serán fabricados por una mixtura de métodos artesanales + industriales [PostTaylorFordismo].

Ibar Anderson. Diseñador Industrial. Maestrando en Estética y Teoría del Arte.

Diseño y utopía en las sociedades contemporáneas. La obra de Andrea Zittel y Krzysztof Wodiczko

Silvia Berkoff

Las fronteras entre artes y diseños se vuelven cada vez más porosas, y el intento de establecer una separación entre ambos campos resulta artificial y forzado. Ya no es válido el estereotipo común del artista autónomo y alejado de la realidad, que crea sus obras con independencia del mercado. Al mismo tiempo, los diseñadores ponen en su obra un alto grado de subjetividad y de decisiones estéticas personales.

Durante las últimas décadas del siglo XX, el diseño se fue convirtiendo en una manifestación de bienestar y opulencia, que se puso al servicio del consumo, perdiendo las características transgresoras de las vanguardias. El diseño se dedicó a consagrarse modelos impuestos por las grandes marcas, la publicidad y las modas. A través del arte y sus recursos, puede volver a convertirse

en una herramienta de utopía, en un espacio de redefinición que conecte los sueños con lo posible.

Los entrecruzamientos de las artes con los diseños y la arquitectura plantean una multiplicidad de visiones, y amplían enormemente el campo de acción de los profesionales de estas áreas, donde pueden unirse contenidos estéticos, sociales y políticos.

Existen dos artistas contemporáneos que han elegido caminos muy distintos para un mismo objetivo: diseñar objetos, artefactos y viviendas que permitan a los habitantes de las ciudades contemporáneas vislumbrar una vida mejor.

Andrea Zittel dirige sus creaciones al ciudadano común de clase media. Krzysztof Wodiczko se ocupa de los marginados, los *homeless*, los inmigrantes.

Andrea Zittel

La noción de dualidad es fundamental en la obra de Andrea Zittel. Sus proyectos artísticos investigan la relación entre conceptos como: el sí mismo y el otro, trabajo y ocio, arte y comercio, libertad y restricción.

La artista investiga este tema a través del diseño y construcción de espacios de vivienda y trabajo, muebles, accesorios y prendas de vestir.

Andrea Zittel nació en 1965, en California, EEUU, y estudió artes en la Universidad de San Diego y en la Escuela de Diseño de Rhode Island, donde obtuvo el título de Master en Bellas Artes.

Después de su graduación, se mudó a Nueva York, donde su diminuto departamento le inspiró la creación de un solo mueble que cubriera todas sus necesidades básicas, ahorrando espacio. Esto la condujo a reflexionar hasta qué punto el medio ambiente y las posesiones de los individuos reflejan sus creencias y modifican comportamientos. A partir de allí, su arte se basó en investigaciones sobre el medio urbano y las rutinas de la vida cotidiana.

Creó un equipo de trabajo bajo la denominación de Servicios Administrativos A-Z, nombre que refiere tanto a sus iniciales, como a su aspiración de cubrir con sus producciones todas las necesidades básicas del habitante de la ciudad.

Uno de sus primeros diseños fueron las Unidades de Vivienda. Son estructuras simples y compactas, que contienen todo lo básico para la vida cotidiana: cocinar, dormir, lavarse y guardar las posesiones indispensables. Estas estructuras se pliegan sobre sí mismas y se cierran como un armario, lo que hace posible su traslado y relocalización en otro sitio.

Una versión aún más simple de este diseño son los Compartimientos Celulares, cuyo aspecto exterior refiere a las estructuras cúbicas, en unidades repetidas, de los artistas minimalistas.

Tomando como base estas ideas, Andrea Zittel investigó diseños de casas rodantes y espacios de trabajo. Esto la condujo al proyecto de Vehículos de Evasión: diminutas casas rodantes que permiten al usuario aislarse y hacer un viaje interior, ambientando el espacio a su gusto con sus objetos favoritos, música, iluminación, etc.

Con la creación de las Propiedades de Bolsillo, Zittel da un paso más y abandona la rigurosidad minimalista para diseñar un espacio orgánico y lúdico: pequeñísimas islas artificiales flotantes, sobre las cuales ubica una vivienda de forma irregular y un espacio de tierra que rodea y cubre el habitáculo. Esta tierra puede ser convertida en jardín o diminuta huerta por el usuario. De esta forma, la artista pretende dar al individuo la posibilidad de tener un espacio propio autónomo, lejos de la especulación inmobiliaria y las aglomeraciones de las grandes ciudades.

Otras de sus creaciones incluyen prendas de vestir cómodas y sencillas que pueden ser usadas durante toda una estación del año, y con agregados muy simples se adaptan a distintas ocasiones. También, una fibra natural rústica, que puede ser tejida con los dedos o prensada para formar un material con el cual se realizan prendas sin costuras. Una pieza de vajilla básica funciona como plato, bol, frutera, taza, etc., haciendo innecesario poseer una serie completa de objetos de cocina. Las mantas A-Z sirven como frazada, alfombra, mantel o cortina. Actualmente, la artista se encuentra investigando la realización de paneles y bloques de pulpa de papel para revestir viviendas.

Los proyectos de Andrea Zittel reflexionan sobre “la diferencia entre ser consumidor y ser ciudadano”. En su opinión, el consumidor se encuentra en una relación de dependencia, limitándose a productos ya hechos, que a su vez implican ideologías y estilos de vida que se le imponen. Un ciudadano, en cambio, puede crear soluciones que vayan más allá de las opciones existentes y ubicarse en una posición empoderada en la estructura social. Al mismo tiempo, al cubrir sus necesidades cotidianas con objetos básicos, sale del circuito del consumo compulsivo, concentrando su energía y su deseo en su esencialidad como ser humano.

Krzysztof Wodiczko

Nació en Varsovia, Polonia, en 1943. Estudió Diseño Industrial y Artes Visuales en Varsovia. Vivió luego en varios países europeos, Canadá y EEUU. Se define como “artista nómada”.

Durante la Segunda Guerra Mundial, él y su madre se salvaron de la persecución nazi gracias a amigos no judíos que les prestaron auxilio. Desde entonces, se identifica con la figura de los sobrevivientes: marginados, *homeless*, inmigrantes.

Desde su triple rol como artista, diseñador y profesor de arte, Wodiczko se ha propuesto desmantelar el discurso del poder, oculto tras el diseño, la arquitectura y el urbanismo de la ciudad contemporánea. Sus proyectos de vehículos y artefactos se basan en las necesidades para la supervivencia de los marginados en las grandes urbes. En 1998 recibió el Premio Hiroshima por su contribución como artista a la paz del mundo. Actualmente dirige el Grupo de Diseño Interrogativo del MIT (Massachusetts Institute of Technology).

Su proyecto más conocido es la serie de Vehículos Críticos. Uno de ellos es un carrito para *homeless*, diseñado originalmente para la ciudad de Nueva York. Inspirado en los carritos de supermercado que suelen llevar estas personas, el vehículo tiene espacio para llevar objetos personales y para recoger latas y papeles, puede desplegarse para dormir dentro, y hasta lleva incorporado un recipiente de metal que puede llenarse con agua, para lavarse. También diseñó un carrito para cartoneros en el marco del proyecto Arte/Cidade, en San Pablo, Brasil. Estos diseños sólo han sido producidos en forma experimental, ya que obviamente, el sector a quien van dirigidos no tiene poder adquisitivo. Su concepto es el de “diseño interrogativo”, un diseño cuestionador, que no resuelve necesidades, sino que las expone a los ojos de una sociedad que preferiría ignorarlas.

El *homeless*, con su carrito se vuelve visible, ocupa un espacio activo en la ciudad.

“Quizás el origen de la cuestión es cómo el diseño es definido por diseñadores profesionales y cómo lo es por artistas. El diseño puede ser una intervención que expone necesidades, pero que no necesariamente las resuelve. Tiene un componente interrogativo, explorativo, produce inquietud en la sociedad”, dice Krzysztof Wodiczko. Su objetivo es presionar a los sectores de poder para que se busquen soluciones políticas o económicas, o por lo menos, cambiar la percepción del público frente a determinadas situaciones. Persigue la utopía de ver el momen-

to en que este tipo de proyectos se vuelvan innecesarios. Dentro de la serie Instrumentos se destaca el Xenobáculo: un artefacto cuya forma recuerda a los báculos utilizados antiguamente por los peregrinos. Está destinado a ser usado por inmigrantes de países no desarrollados en grandes ciudades del mundo industrializado. Posee en su parte superior una pequeña pantalla con parlante, donde aparece la imagen de la misma persona que lo lleva, relatando su historia y testimonios sobre su realidad cotidiana. La idea es atraer la atención de los transeúntes, quebrar su indiferencia hacia el extraño. En lugar de pasar de largo, se detendrán unos minutos a ver y escuchar, quizás como primer paso hacia la comunicación.

Krzysztof Wodiczko se considera un mediador social, mezcla de activista y antropólogo urbano. El artista define así su trabajo: "Las estrategias del arte público y no oficial son el objeto de mis ensayos socio-estéticos, y el espacio público constituye su territorio y su apuesta."

Las obras de estos dos artistas no son, por ahora, objetos posibles de ser producidos en forma masiva. Los diseños de Andrea Zittel se fabrican para coleccionistas, colegas artistas y amigos. De los proyectos de Krzysztof

Wodiczko, han sido producidos algunos prototipos experimentales.

Sin embargo, tienen una importancia enorme, en cuanto conectan a artistas y diseñadores con sus aspiraciones de transformación, con la esperanza de contribuir a una vida más justa y más humana para personas de distintas clases sociales y diferentes orígenes.

Estos ejemplos son sumamente valiosos para estudiantes y jóvenes profesionales. Son estímulos para no renunciar a sus sueños y a sus ideales, en el difícil camino de insertarse en el complejo mundo laboral contemporáneo.

Como dice magistralmente Rubén Cherny:

"Porque el proyecto no es sólo lo que es. Es también el lugar de la ilusión. Cuando proyectamos, hay algo más allá que nos fascina y, cada vez que creemos alcanzarlo, se nos escapa. Porque el proyecto no es sólo lo que es, sino lo que todavía no es. Lo que puede llegar a ser. Se apoya sobre un hueco, es una inminencia. Es Alicia que sueña con el Rey Rojo que está soñándola. El proyecto es un Aleph."

Notas

1. FOROALFA. Arquitecto Rubén Cherny. "El instante creativo 2". www.foroalfa.com

Narrativa y creación en el diseño. La escritura de cuentos en la universidad

Marcelo Bianchi Bustos

La propuesta de trabajo

"Cada vez que un contador de cuentos toma la palabra, parece que el mundo parte de cero y su auditorio se instala en la ignorancia para, al ir escuchando, ir aprendiendo, ir entendiendo. Ciertamente el contador de cuentos tiene en ese momento el mundo en sus manos. La realidad se va esfumando mientras él desarrolla el relato y ofrece esa otra realidad donde se producen hechos extraordinarios, donde casi siempre se rompen las barreras del tiempo y se superan las limitaciones de la vida" (Puértolas, 1999: 117).

La frase de S. Puértolas que he seleccionado para el epígrafe es extremadamente útil para comenzar a pensar en el tema de la escritura de cuentos en la universidad y su relación con la creatividad. Este resumen es fruto de algunas reflexiones en torno a una experiencia pedagógica que vengo desarrollando desde hace cuatro cuatrimestres en la materia Comunicación Oral y Escrita de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La misma consiste en el trabajo a partir de diversas actividades de escritura de textos narrativos (cuentos) con el fin de desarrollar la creatividad. Dentro de un número importante de objetivos que persigue esta asignatura, hay dos que merecen especial atención. El primero de ellos tiene que ver con la corrección de los posibles problemas de escritura con los que ingresan los alumnos a la universidad y el segundo con el uso de la lengua escrita para la expresión. Pensando en éstos y

considerando la vinculación de la materia con las carreras de diseño, elaboré una propuesta vinculada con la producción de cuentos debido a la importancia que tienen los mismos para demostrar la creatividad, la posibilidad de ser el autor de esos otros mundos posibles, de historias que tal vez no tienen sentido en el mundo de lo real pero que sí lo adquieren en el de la ficción. Si bien los alumnos han sido escritores de cuentos en los otros niveles del sistema educativo lo que se les pide es una nueva mirada sobre el tema a fin de poder utilizarlos en la creación. El primer paso a realizar en el proyecto fue el armado de grupos de alumnos y la elección, por parte de ellos, de un tópico que le daría un marco coherente a los cuentos de los distintos integrantes de cada equipo. Una vez superada esta instancia de negociación, hubo que comenzar a repensar la importancia y el lugar de la narrativa. Como señalan muchos autores, narrar es relatar un(os) hecho(s) que se ha(n) producido a lo largo del tiempo. La narración fija las acciones que se producen en el devenir temporal, relacionadas con unos sujetos y encaminadas a un determinado desenlace. El que narra evoca acontecimientos conocidos, sea porque los ha vivido personalmente, sea porque, sin ser testigo presencial, configura el relato como si los hubiera presenciado y de forma verosímil tiene que hacer participar al lector como espectador casi presente en los sucesos que relata. Como tipo textual, posee una serie de elementos que constituyen la esencia misma del cuento son: la acción, es decir lo que sucede realmente; los personajes y el ambiente en que tiene lugar dicha acción.

Para poder realizar textos de calidad hubo que trabajar con la idea de que en toda narración es fundamental que pase algo. Eso que pasa es la acción y está constituida por los acontecimientos que van sucediéndose a

lo largo del relato. La acción puede estar ordenada de forma progresiva, esto es, siguiendo cronológicamente los hechos a medida que van apareciendo hasta llegar a un desenlace. Aquí se recuperó desde lo didáctico el conocimiento previo que los alumnos tenían desde el aspecto discursivo –pero que no aplicaban al escribir–, las fases del cuento: la presentación de la acción, de los personajes y del ambiente; el nudo o desarrollo de los hechos y el desenlace o solución de la situación planteada. Además, se les pidió que consideraran en la estructura narrativa una serie de constituyentes básicos como por ejemplo la temporalidad, unidad temática, transformación, unidad de acción y causalidad.

La propuesta de escritura se complementó con la materialización de los textos escritos por todos los integrantes de los grupos más una breve introducción con una explicación acerca de la elección del tópico. Dicha materialización debía ser realizada en un libro en formato papel. De esta forma se retomaron otro de los temas abordados en la materia: el paratexto pero no desde un plano teórico sino desde la práctica. Así, los alumnos pudieron acercarse al tema de una manera curiosa y reflexiva (Walther, 1997) que los llevó a apropiarse del mismo y a usarlo para un diseño paratextual.

Hubo que recuperar para ello que esa palabra proviene del griego, observamos que su primer componente para significar “junto a, al lado de”, lo cual nos lleva a deducir que con paratexto se hace referencia a todo lo que está junto a o alrededor del texto propiamente dicho. Ahora bien, tenemos que precisar qué es lo que está junto al texto y determina que éste se transforme, por ejemplo, en un libro. Algunos de estos elementos paratextuales son “la cara del libro”, los más visibles: el título y el subtítulo, el nombre del o de los autores, el lugar de publicación y el sello editorial (se les pidió que inventaran uno, con un isologotipo determinado). Además, para que sea más atractivo desde el punto de vista de la imagen, debieron poner una ilustración que sea atractiva y que invite a un lector modelo a tomar el libro. Además, debieron trabajar en la elaboración de la contratapa, donde suelen aparecer datos profesionales o académicos sobre el o los autores y referencias a otros libros ya publicados o bien, al presentado y hasta la foto del autor o autores. Si bien no era obligatorio (se les explicó que se trata de algo dejado de lado en la actualidad debido a los costos) los libros podían tener solapas, es decir, la parte unida a la tapa o a la contratapa, donde suelen aparecer datos biográficos del o los autores, época en que vive(n) o ha(n) vivido, teoría o teorías en la que se enrola(n), contexto cultural al que pertenece(n), etc. Otro elemento que se debía utilizar era la dedicatoria, donde se rinde homenaje y reconocimiento, a los destinatarios de la obra, es decir, a quienes el o los autores se la dedican: familiares, amigos, grupos, instituciones, etcétera. A continuación y en página aparte, aparece el prólogo o prefacio que es, tal como lo caracteriza M. Alvarado (1994:57) “un discurso que el autor u otra persona en quien él –o el editor– delega esta función, produce a propósito del texto que precede o sigue en este caso se lo denomina postfacio o epílogo”. Esta autora atribuye dos funciones básicas al prólogo o prefacio, que comparten con las contratapas: 1) una función informativa e

interpretativa respecto del texto; 2) una función persuasiva, pues el principal argumento de valoración que se hace “suele ser la importancia, aunque también puede acompañarlo su originalidad o novedad. Por último, el índice, que puede estar al comienzo o al final del libro, se presenta como una tabla de contenidos o de materias por orden de aparición con la indicación de la página. Pero no es solo eso sino que, en palabras de M. Alvarado (1994: 65), es lo que “refleja la estructura lógica del texto (centro y periferia, tema central y ramificaciones); por lo tanto, cumple una función organizadora de la lectura, ya que arma el esquema del contenido previamente”. Para poder realizar todo el paratexto del libro se les pidió que con las pocas herramientas metodológico-conceptuales que poseían (por estar en el segundo cuatrimestre de la carrera) elaboraran un libro artesanal que desde todos sus aspectos diera cuenta de su contenido, buscando que el diseño fuera coherente con el tópico y los cuentos.

Evaluando los resultados obtenidos

Gracias a la actividad desarrollada pudo existir un verdadero aprendizaje significativo (Ferreyra y Pasut, 1998), pues se partió de una necesidad concreta (creada por el docente) que llevó a un “movimiento de exploración del medio que promovió el encuentro con el objeto por conocer, significándolo” (Quintero, 1994: 29) y todos los resultados del proceso se tuvieron que unir para dar por resultado el libro del grupo, materialización de lo trabajado en torno al tópico elegido.

Los tópicos seleccionados por los estudiantes en 2006/1 o en 2007/2 han sido de diversa índole. Entre ellos se destacan: *Marcas imborrables, La ventana, Una vida difícil, Historias de taxi, Gotas de sentimientos, Mi yo futuro, Secretos del 4º B, Historias de colectivo (cómo sobrevivir a un viaje en colectivo), Cuando la vida se convierte en comic, Historias de café, Misterios en la facultad, Historias de lunes, Balada para un loco, El cerrojo*, etc.

Estas compilaciones temáticas, es decir los trabajos fueron presentados por los alumnos en una de las actividades que se desarrollan en la Universidad denominada Semana de Proyecto Joven. En ella, presentaron los libros que habían diseñado y los textos escritos que habían sido corregidos varias veces hasta llegar a esa instancia final. El día de la presentación se montó un espectáculo para darle a las creaciones y al trabajo realizado un marco intelectual. El aula se transformó en un café literario en el que cada uno de los autores compartía con el público, sus compañeros, sus creaciones. La presentación consistió en la entrega de varios ejemplares de los libros que se dejaron en una mesa para que en el momento del intervalo cada uno pudiera ver las creaciones de sus pares. La dinámica elegida para dicha presentación fue la explicación acerca de los motivos por los que habían decidido trabajar con ese diseño paratextual, la explicación de los motivos por los que se había seleccionado el tópico y por último la lectura de los cuentos (se leyó sólo uno por alumno).

Los trabajos presentados han sido de calidad y los mismos han sido una oportunidad para repensar el lugar de la narrativa, es decir esa actividad que “obliga a quien na-

rra a ordenarse temporalmente en uno de los niveles más altos de simbolización posibles" (Schlemenson, 1999: 35), a los efectos de ver cómo ella es un poderoso auxiliar en el momento de la creación y de la producción.

Notas

1. Ver Escritos en la Facultad, N° 15, Mayo de 2006, FDyC de la Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/publicaciones/escritos/pdf/escritos15/15-completo.pdf
2. Ver Escritos en la Facultad, N° 33, Mayo de 2007, FDyC de la Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/publicaciones/escritos/pdf/escritos33/escritos33.pdf

Referencias bibliográficas

- Alvarado, Maite (1994) Paratexto, Buenos Aires, Oficina de Publicaciones del CBC.

- Ferreira, Horacio y Pasut, Marta (1998) Técnicas grupales, Buenos Aires, Novedades Educativas.
- Puértolas, Soledad (1999) La vida contada, CLIJ.
- Schlemenson, Silvia (1999) Leer y escribir en contextos sociales complejos, Buenos Aires, Paidós.
- Walter, Leticia Ana (1997) Enseñanza de la Lengua, Buenos Aires, Magisterio del Río de la Plata.

Marcelo Bianchi Bustos. Maestrando en Educación (Universidad de San Andrés). Especialista en Investigación Educativa (Universidad del Comahue). Especialista en Gestión Educativa (Universidad de San Andrés). Especialista en Educación de Adolescentes y Adultos (Instituto de la Unión Docentes Argentinos). Licenciado en Enseñanza de la Lengua y la Comunicación (Universidad CEA). Profesor de Castellano, Literatura e Historia (IADES). Docente de la U. de Palermo, FLACSO, U. Kennedy, entre otras. Autor de trabajos en revistas con referato y en numerosos eventos académicos.

Criatividade planejada: Descobrir e praticar a inventividade pessoal no desenvolvimento de produto de moda

Pedro Boaventura

Introdução

A criatividade vem, há milênios, diferenciando os seres humanos. Além de singularizar a produção material de povos e culturas, delimitando-os no tempo e espaço, a criatividade está diretamente envolvida com progresso tecnológico e sucesso político-econômico. Essa característica humana foi, por muito tempo, entendida na esfera da iluminação e inspiração divina. Tocado por musas e deuses ou em estados alterados, o criador criava: cristalizava, aparentemente do nada, invenções e produtos. Atualmente, diversos enfoques trouxeram o ato de criar para um âmbito mais realista, onde a percepção de um processo, e não um ato revelador, é mais enfatizado. George F. Kneller, em sua ampla abordagem sobre o assunto, ressalta a criatividade como um processo mental e emocional. Define-a em quatro categorias distintas e complementares (não cabe agora aprofundar) que envolvem o ponto de vista de quem cria, seu temperamento, hábitos, atitudes e valores bem como os processos mentais de motivação, percepção, aprendizagem, pensamento, comunicação e até mesmo as influências ambientais. Nessa perspectiva a criatividade está intimamente relacionada com as características pessoais, com a personalidade individual e daí o auto-conhecimento é o caminho e manancial de idéias. Ainda seguindo a ótica de Kneller, será no produto final criado que acharemos parâmetros para a avaliação da criatividade e compreensão das etapas. Esse processo criativo, em seu progressivo estímulo a auto-compreensão do estudante, revela a criatividade "...por meio da ilusão (produto livremente fantasiável), da invenção (produto exclusivamente funcional) e da inovação (produto plenamente realizável)"; etapas cla-

ramente perceptíveis no desenvolvimento dos exercícios descritos na segunda parte do artigo. Ainda dentro desse enfoque, Baxter dedica um capítulo de seu livro aos princípios da criatividade, reforçando sua relação com a novidade e a importância da inovação no produto industrial. Aliás, é a novidade, a concretização material do inédito, uma visão que une o trabalho de diferentes pesquisadores. Até o significado etimológico da palavra criatividade, como definida no dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, envolve as noções de engenho e inventividade e na mesma fonte, criar significa dar princípio à, inventar, imaginar.

Entender o ato de criar à partir dos enfoques citados sugere claramente que o material interior de cada estudante é fonte para sua criação, definindo o potencial e limitação de suas idéias, fruto da bagagem sentimental, geográfica e educacional (Kneller). Conhecer esse repertório pessoal pode ser a primeira luz, a ignição do motor da criatividade, compreendida agora como processo, através de etapas e procedimentos identificáveis, passíveis de treinamento e exercitáveis progressivamente, sem a presença dos tradicionais –e muitas vezes inibidores– conceitos intangíveis de inspiração e iluminação (*insight*).

Abolir esses conceitos imateriais e dificilmente ensináveis parece ainda mais racional ao lembrarmos que o foco desse artigo é o desenvolvimento da criatividade do estudante (iniciante) de design de produto de moda e essa ligação com o mundo real industrial demanda que o produto criado esteja integrado à realidade, ainda que possa/deva ser inusitado. Integração que se dá em diferentes esferas, envolvendo exequibilidade técnica, adequação ao mercado e público, funcionalidade, ergonomia, novidade e outros.

Por fim, um enfoque relevante no desenvolvimento desse trabalho, embora não diretamente ligado ao estudo da criatividade, é o de Hermann Helmholtz, citado por Bürdekr. O autor elabora os princípios da percepção visual que, para ele, é um processo em dois tempos: ini-

cialmente sensorial/físico, conscientização do ambiente e seus estímulos através dos sentidos. Depois, relacionado às experiências vividas e acumuladas pelo indivíduo, a interpretação do ambiente, ultrapassando aquilo oferecido pelos sentidos e que Cabral define como "percepção enriquecida", relacionada aos valores, vivências, desejos e necessidades. É nela que se inicia o processo criativo, pois a interpretação do mundo a partir do material próprio que cada um possui, sem a pressão do intangível ou de conhecimentos não possuídos, gera a motivação necessária para a criação e inovação.

Processo

Inicia-se aqui a descrição ilustrada do processo aplicado aos estudantes iniciantes do curso de Estilismo em Moda para despertar-lhes a criatividade e efetivamente levarem-nos a criação de protótipos de produto de moda individualizados e plausíveis

A postura inicial mais importante é encarar e transmitir que "falta de criatividade" é, na verdade, falta de auto-conhecimento e a consequente incapacidade para reconhecer e valorizar as próprias idéias. Os motivos desta incapacidade são muitos, destacando-se: timidez, inexperiência (alguns tem apenas 16 anos!) e o medo de errar. Desde o princípio é colocado claramente que as escolhas serão feitas a partir da autopesquisa, onde cada um observará seus gostos, imagens que os impressionam, novas preferências, etc. O aluno é estimulado à exercitar sua própria percepção enriquecida e perceber o potencial acessível de idéias e referências. Não se estabelecem hierarquias, de maneiras que as propensões individuais não são criticadas e, assim, abre-se espaço em sala de aula para o respeito à diferença, essencial no ensino da criação.

A consequência mais nítida desse nivelamento de preferências, onde não há melhores nem piores, é o fortalecimento da segurança pessoal e o clima de motivação criado por essa satisfação. A história individual gerará grande variedade de idéias para os produtos em criação, espelhando sua própria diversidade.

Método

A criação de um protótipo de produto de moda é a conclusão da disciplina em estudo que se inicia com um módulo teórico sobre luz e cor (aspectos físicos e perceptivos), seguido de outro onde se executa uma cartela com as principais variações cromáticas (9 tons e noventa semitonos) à partir apenas das três cores primárias. Os conhecimentos adquiridos nas duas fases iniciais são muito necessários na fase final de elaboração. Sugestões de produtos e avaliação de situações reais são comentadas nos módulos um e dois como aquecimento.

Inicialmente, faz-se um esclarecimento do que é Nicho de Mercado e sobre temas da indústria de moda. Cada aluno deve escolher um tema ou grupo consumidor de sua preferência e identificação pessoal. Afunilar o assunto é importante para delimitação do futuro produto de moda e facilitação de sua concepção. Esses grupos consumidores e temas deve ter relação com a realidade, porém não se inibe a proposição de categorias novas,

residindo, precisamente aí, o já mencionado estímulo à diversidade. Assuntos inéditos sempre são propostos e nesse último semestre grupos como "travesti", "fetiche" e temas tais quais "flores noturnas" e "animação japonesa" foram desenvolvidos.

Uma vez definido o grupo/tema, passa-se à escolha da cartela de cores, um conjunto de tons que identifique a escolha. Usa-se para tanto papéis coloridos disponíveis nas livrarias, bem como as cartelas produzidas no segundo módulo. A variedade de cores sugerida por cada aluno é comentada, avaliada e melhorada coletivamente com sugestão de todos. Nesse processo, o professor justifica as mudanças aplicando regras de combinação e adequação tonal. No final desta fase, uma grande amostra de situações visuais/cromáticas é avaliada, valorizando a intuição e requintando a compreensão técnica das cores e sua relação com o produto industrial.

Com o tema e a cartela de cores definidos, passa-se à execução do 1º protótipo. Este é um trabalho genérico cujas formas e tons devem apresentar relação com o futuro produto e seu público alvo. Há várias maneiras de fazer esse 1º protótipo. Nesse artigo, demonstra-se o procedimento chamado "Trançado". Os papéis coloridos são cortados em tiras de diferentes larguras (0,5 cm; 1,0 cm; 1,5 cm; 2,0 cm; 2,5 cm) por cerca de 30cm de comprimento. Precisão e organização são cultivados nessa preparação

As tiras de papel são uma sugestão remota dos fios de trama e urdume que compõem a estrutura básica dos tecidos, relacionando o exercício –mas não muito estreitamente– a um típico produto da indústria de moda. Com as tiras são executados trançados ou listrados. É aqui que a falta de criatividade começa a se dissipar: a mera junção das tirinhas de papel coloridos provoca sugestivos contrastes de cor e proporção e mesmo uma montagem aleatória é capaz de produzir bons resultados.

O aluno, sem perceber, inicia uma atividade lúdica de composição com formas e cores, onde os efeitos ocasionais e deliberados vão sendo descobertos e aprimorados. É ensinado que o trançado seja executado ortogonal e simetricamente, mas esse é apenas um ponto de partida. Variantes em ângulos, circulares, assimétricas, etc., são estimuladas e acatadas.

Na avaliação coletiva das propostas de trançado, diversos aspectos da teoria da percepção (Gestalt, por exemplo) encontram vasto campo de aplicação por parte do professor, pois cada exercício oferece problemas específicos onde se pode avaliar pregnância, ritmo, eficiência visual, proporção, equilíbrio, textura, dinamismo, etc. A fase seguinte é a transformação/adaptação desse trançado à um produto de moda. Novamente os próprios trabalhos oferecem um caminho e, em mais uma apresentação coletiva, professor e alunos remodelam soluções caso à caso. Entre os procedimentos mais usuais estão: transformação do trançado em estampa ampla ou localizada (xadrez, listas), aplicação sobre partes da vestimenta, confecção de partes da vestimenta no próprio trançado e confecção de acessórios (bolsas, cintos, bijouterias).

Igualmente importante nessa etapa final é a definição dos materiais, o momento de pesquisa onde aquilo que foi pensado em papel precisa ser executado com pro-

dutos usados na indústria da moda. Lojas de tecidos, aviamentos, bijouterias, peles, uma infinidade de fontes reais colocam o aluno em contato com o mercado local e suas possibilidades. Importante também relacionar as criações com os processos industriais e artesanais, revelando as limitações de execução real para que o protótipo tenha lógica de produção e viabilidade econômica, embora em alguns casos, a qualidade experimentalista do protótipo possa requerer materiais inusitados como resíduos (lixo), materiais orgânicos, etc.

Assim, cada caso é acompanhado individualmente em 3 ou 4 etapas até a apresentação do 2º objeto, este sim um protótipo de produto de moda que, apesar de realizado por alunos inexperientes, iniciantes e com dificuldades criativas, respondem eficientemente as questões básicas do design de produto: exeqüibilidade, inovação e relação satisfatória produto x público alvo.

Conclusão

A criatividade é um elemento fundamental ao designer de qualquer época e, principalmente nesses tempos de competição global. Somente atitudes criativas, devidamente exercitadas, elaboradas e verificadas podem abastecer a cultura material de um povo. Essa característica deve ser, desde o início, estimulada no ensino de desenho de produto e é justamente no início que o professor se depara com dois graves e inibidores problemas: inexperiência e “falta de criatividade”. Desconsiderando a criatividade como ato isolado e intangível, técnicas e

processos os mais diversos podem auxiliar o pensamento criativo, colocando o aluno em contato com sua percepção enriquecida, primeiro passo para o desenvolvimento efetivo da criatividade objetiva que, no caso deste artigo, focaliza a criação de um protótipo de produto de moda original.

Um exercício lúdico, repetidamente avaliado e orientado e com ampla flexibilidade de procedimentos, elevam a auto estima e coragem do estudante iniciante, condições indispensáveis à um pensamento independente e criativo, capaz de elaborar produtos inovadores, variados, comprometidos com a realidade e sem o estresse característico dos processos criativos.

Referencias bibliográficas

- Kneller, G. F. Arte e Ciéncia da Criatividade. 14 Ed. São Paulo: Ibrasa, 1999
- Gomes, Luiz Vidal N. Criatividade. Santa Maria: sCHDs, 2001
- Baxter, Mike. O Projeto de Produto. 2 Ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2001
- Aurélio. Novo Aurélio séc. XX: o dicionário da Língua Portuguesa. 3 Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999
- Bürdeck, Bernhard E. Diseño. 2 Ed. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A., 1999
- Cabral, Álvaro; Nick, Eva. Dicionário Técnico de Psicología

Pedro Boaventura. Prof., Faculdade Católica do Ceará. Arquiteto e especialista em Iluminação. Faculdade Católica do Ceará, Fortaleza - Ceará - Brasil.

Bordado: fonte de renda e desenvolvimento humano no município de Itapajé

Iara Mesquita da Silva Braga, Rita Claudia Aguiar Barbosa y Artemísia Caldas

Introdução

O município de Itapajé, está localizado na região norte do Estado do Ceará, à 124Km de Fortaleza com uma população de 41.093 habitantes. Dentre seus atrativos naturais são destaque o relevo acidentado e as formações rochosas como a Pedra da Caveira, e a Pedra do Frade, a qual originou o atual nome da cidade, pois tem uma formação que lembra um frade, um feiticeiro de joelhos a rezar. Na língua Tupi Guarani, Ita = Pedra; Pajé = Sacerdote.

Até metade do século XIX, a economia de Itapajé era baseada no binômio gado-algodão. Como em todo o Estado do Ceará, que teve seus espaços do interior conquistados por rebanhos de gado bovino e posteriormente pelo algodão o município tinha nessa atividade a produção de sua renda. O algodão teve importância substancial no desenvolvimento do Estado. Surgindo os primeiros pólos comerciais em Vilas interioranas, propiciando o advento das ferrovias e abertura de estradas pelo interior interligando à Fortaleza, esta se potencializou

como sede administrativa da Capitania, recebendo toda o cultivo de algodão do estado para a exportação, sendo esta, a primeira produção a ser exportada diretamente de Fortaleza para Portugal.

Hoje, a economia que movimenta o comércio de Itapajé, está dividido entre o cultivo da banana, a produção de bordados e a produção de sapatos, oriunda da fábrica de sapatos Paquetá, que teve sua implantação na cidade em 1999 à 2000, tendo contribuído e incentivado o crescimento do comércio local.

Bordado como fonte de renda

O bordado é um trabalho manual realizado por meio de fios, sobre o tecido, com a utilização de fibras como o algodão, linho, dentre outras. Artesanato classificado como doméstico, produtos resultantes da utilização do tempo ocioso, como atividade ocupacional, ou como complemento ocasional de renda, também é um artesanato popular, sendo a produção predominantemente familiar e de pequenos grupos vizinhos, o que possibilita a continuidade das técnicas, processos e desenhos. O bordado de Itapajé, além de ser um representativo dos traços culturais, ocupa a grande mão-de-obra ociosa, marginalizada e pouco qualificada e fonte principal do sustento.

O bordado por ser produzido por mais de 80% da população, em todos os bairros, distritos e localidades do município, movimentando os comércios locais e do centro

da cidade principalmente, onde o artesão compra toda a matéria prima utilizada para a confecção do bordado: o tecido, linho, as linhas, agulhas, tinta, o papel vegetal, lápis, o gás, querosene, o sal azedo, o sabão e a goma. (PRA-ITA, 2003)

O bordado, para muitas famílias de Itapajé é a principal fonte de renda e sustento. Todos os membros, na grande maioria de famílias que exercem essa atividade. A mãe por ter mais maestria na lida com o bordado, risca, borda e as filhas, seja qual for a idade, ajudam no fazer dos acabamentos. Caso tenha filhos homens, estes em alguns casos bordam, lavam e passam. O pai geralmente auxilia o filho e faz o acabamento final, o cordão, e as filhas finalizam com o picote, recortando o acabamento ao redor da peça. Com a peça pronta o bordado é comercializado em Itapajé, ou em Fortaleza, que de lá segue para as lojas e outros Estados. "A divisão de trabalho no artesanato obedece à lógica da experiência e do saber, muito embora se empreguem terminologias que remontam às Corporações de Ofício do século XVIII". (Barroso, 2002, p. 9)

Em quase 60% das famílias acontece esse processo descrito. As crianças começam ajudando nos acabamentos: crivos e pontos aju (ponto Paris), que são poucos no processo do bordado. Posteriormente elas passam a fazer também para fora e começar a ganhar o seu dinheiro, iniciando o interesse comercial da renda própria. Os homens são muito importantes nos processos de lavagem e passagem, como foi comentado anteriormente, pois são duas etapas que necessita de muita força. Na maioria dos casos eles também bordam à máquina.

Problemas e falhas no bordado

Diante da importância do bordado na economia do município, onde envolvem os vários meios de negociações, (lojas de tecidos e linhas, mercantil, meios de transporte nas vias Itapajé-distritos e Itapajé-Fortaleza, como também mão-de-obra, fábricas de matéria-prima, lojas de máquinas, bancos), enfim tudo o que envolve o desenvolvimento da atividade, de forma direta ou indiretamente, observa-se que a melhoria deste, concomitantemente causará desenvolvimento econômico para o município. O bordado, além de ser uma fonte de renda, é também, um meio de inclusão social e de crescimento econômico para o município. Tendo em vista que as diversas dificuldades que essa atividade econômica apresenta, como ineficiência da comercialização do bordado, que estava em baixa com dificuldades de venda e a desqualificação dos produtos, desenvolveu-se esse trabalho que tem como resultado final o Programa de Revitalização do Artesanato de Itapajé - PRA-ITA.

Foi aplicada entrevista nas empresas, nas casas dos artesãos em diferentes bairros da cidade e noutras localidades. Com base nos dados da pesquisa, concluiu-se que o bordado de Itapajé não estava vendendo porque os produtos apresentavam péssimas condições de acabamento, levando a uma qualidade muito inferior do que o desejado pelos consumidores, o preço muito baixo e fora da realidade, acarretando uma descapitalização muito grande dos artesãos. O acontecimento constante de compradores fraudulentos, a repetição e cópias dos desenhos, tornan-

do os produtos repetitivos, tinha como consequência um desinteresse dos compradores e consumidores.

Portanto, que o bordado e as bordadeiras necessitavam passar por um processo de qualificação, capacitação para a melhoria dos produtos. Foi verificados que seria necessário a construção de um produto com identidade, originalidade e diferencial para uma aceitação de um mercado consumidor potencial com preços justos, para que o artesão empreenda o seu negócio e que tenha sustentabilidade.

Revitalizando o bordado

Para a capacitação dos artesãos se fez necessário à elaboração de um processo que se constituiu de diversas etapas, iniciando com a realização do cadastramento, fotografando os artesãos e seus produtos.

Em cima dos dados colhidos através do cadastramento foi possível conhecer os artesãos e desenvolver uma metodologia adequada as suas deficiências. Este método de ensino foi criado tendo mais conhecimento da realidade local e fornecendo informações imprescindíveis para a criação do conteúdo da capacitação.

O PRA-ITA, aplicou uma metodologia que consiste na construção e produção de um artesanato com identidade cultural, originalidade, qualidade e diferencial. Pois, aliando o artesanato a cultura é possível desenvolver um artesanato diferenciado, criativo, com história, único, competitivo e com sustentabilidade. Além de melhorar a qualidade dos produtos artesanais, o método dar a oportunidade ao artesão de entrar em contato direto com suas histórias, com suas raízes, assim propondo a revalorização como um ser humano criativo, empreendedor e capaz, realçando sempre as suas potencialidades para o aumento da auto-estima.

A metodologia foi dividida em três etapas: motivação, desenvolvimento de produto e empreendedorismo, numa ação sistematizada, articulada e sinérgica, para a transformação de um objeto para um produto artesanal competitivo.

A aplicação da capacitação ocorreu por meio de processos. Sendo dividida a população cadastrada por grupos em localidades e bairros, com a finalidade de motivar os artesãos e conhecer o real interesse em cada grupo, em relação ao programa. Com a aceitação de alguns grupos foi iniciada a capacitação através de encontros semanais.

A primeira fase, foi dividida em quatro módulos: a metodologia, artesanato e cultura é repassada aos artesãos por meio de vivências, dinâmicas e conversas para um melhor entendimento que a arte popular e o artesanato poderão apontar os referenciais simbólicos e culturais que os consumidores desejam.

A segunda fase, foi o estudo da cultura local para o desenvolvimento do produto real. Momento em que o artesão cria, de acordo com os desejos do consumidor, com as cores que correspondem ao desenho, construindo cada peça com harmonia e equilíbrio sem deixar de lado a originalidade.

A terceira fase, o artesão entrou em contato com os números. Foi discutido custos, calculado preços e definido os lucros necessários para um sucesso comercial do empreendimento.

A quarta fase, desenvolvimento de uma estratégia de marketing capaz de promover as peças produzidas pelos grupos capacitados e informar ao consumidor a procedência e a história de cada produto.

Com os produtos PRA-ITA prontos, e todo o material gráfico e marketing visual em mão foi feito o lançamento no município com o intuito que toda a comunidade itapajeense soubesse o que estava acontecendo durante todo o ano nos grupos de artesanato e constatassem os resultados dos produtos dos grupos capacitados, com intenção de aguçar o interesse para a formação de novos grupos e também, que outros artesãos melhorem a qualidade de seus produtos, para que possam concorrer com os produtos PRA-ITA.

Referências bibliográficas

- Pereira, J. C. C. Artesanato - Definições e Evolução Ação do MTb - PNDA, ministério do Trabalho-Secretaria Geral, Coleção XI, Planejamento e Assuntos Gerais, Brasília,1979.
- BNB. Programa de Desenvolvimento do Artesanato do Nordeste
 - CrediArtesão / Banco do Nordeste, 2 ed. - Fortaleza: Banco do Nordeste, 2002. 210p.
- SEMACE. Programa de Educação Ambiental do Ceará. 2. ed. rev. atual. Fortaleza: SEMACE, 2003. 164p.. il.
- Barroso, E. N. Curso Design, identidade Cultural e Artesanato. Fortaleza: SEBRAE/ FIEC, 2002, mod.1e 2.
- Carvalho, G.; Guimarães, D. Ceará Feito à Mão: Artesanato e arte popular Fortaleza: Terra da Luz Editorial, 2000. 160p. il.
- Alegre,S. P. Mão de Mestre: itinerários da arte e tradição / Sylvia porto Alegre - São Paulo: Maltese, 1994.
- Eaton,Jan. Um guia criativo para bordados em ponto de cruz/Jan Eaton - Erechim - RS - Brasil - Edelbra, 1991.
- Tota, A. P.; Bastos, P. I. A. Novo Manual, Nova Cultura: História Geral. São Paulo, SP: Editora nova Cultural Ltda.,1994.
- Sebrae. Cara Brasileira: a brasiliade nos negócios, o caminho para o "made in Brazil". Brasília, DF: edição Sebrae,2002.
- Abreu, A.R.P.O avesso da moda: trabalho a domicílio na indústria de confecção. São Paulo, SP: Editora Hucitec,1986.
- Marchand, P. Segredos da Tecelagem. São Paulo, SP: Cia. Melhoramentos, 1996.
- Souza, S. (Coord.). História do Ceará. Fortaleza, CE: Fundação Demócrata Rocha, 1994. 416p.

Iara Mesquita da Silva Braga. Mestranda do Curso de Design e Marketing na Universidade do Minho, Portugal; professora de Moda da UFC.

Rita Claudia Aguiar Barbosa. Professora Mestra em Economia Agrícola na Universidade Federal do Ceará.

Artemisia Caldas. Cursando Especialização em Design Têxtil e professora da Faculdade Católica do Ceará - Marista.

Los 'otros cines' ¿Un mapa líquido?

Lorena Cancela

A partir de la década del '90 diversos cambios se producen en la cartografía audiovisual. Es así que de la mano de las innovaciones tecnológicas tal el advenimiento de la información digital y de posibilidades técnicas las cuales permiten, entre otras cosas, "bajar" películas digitalizadas enteras desde la computadora, nos familiarizamos con imágenes de los rincones más ignotos del planeta. Sumado a los festivales de cine dedicados a difundir y promover *films* de estas características, en la actualidad los espectadores nos hayamos frente a un aluvión de imágenes alejadas de los parámetros de Hollywood.

Sin embargo estas imágenes –que algunos suelen agrupar bajo el epíteto 'cines periféricos', otros 'cine independiente' y nosotros preferimos denominar 'otros cines'– no son exclusivamente un fenómeno contemporáneo. Por el contrario, tienen también su historia. Desde el taller propuesto para en II Encuentro Latinoamericano de la Universidad de Palermo, nos proponemos trazar puentes entre el estado de la cultura filmica de la segunda posguerra, el de los '70 y el actual a los efectos de vislumbrar similitudes, diferencias y ayudar a comprender el citado fenómeno contemporáneo.

Después de la Segunda Guerra Mundial la cultura filmica estaba en ebullición: una conjunción de innovaciones técnicas legadas del conflicto bélico sumado al

ansia de muchos artistas por dar cuenta del entorno, promovieron variados movimientos. Los más significativos fueron el neorealismo italiano (sacó la cámara de los estudios, filmó la mayoría de sus escenas en exteriores y trabajó con actores no profesionales) y la *nouvelle vague* francesa la cual, rompiendo con un modelo industrial de realización, fusionó registros dispares como el clásico con el neorrealista generando una estética particular. En Estados Unidos John Casavettes también experimentaba con los soportes (el 16 mm), los modos de producción (filmaba con sus amigos y parientes) y creaba una filmografía personal al utilizar la improvisación como estrategia creativa. No hace falta más que ver en continuado *Ladrón de Bicicletas* (De Sica, 1948), *Shadows* (Casavettes, 1959) y *Sin Aliento* (Godard) para visualizar algunas de estas características. El corolario crítico y teórico de estas innovaciones eran las reflexiones de Césare Zavattini, André Bazin y más tarde las disertaciones de la revista *Cahiers du Cinema*.

En los años '70 estos movimientos se extendieron más allá, arribando a países como Irán y gran parte de los que componen América Latina. Tal sus compatriotas europeos los realizadores de estas latitudes buscaban simultáneamente innovar estéticamente y describir o representar la realidad circundante. En la Argentina, por ejemplo, un film como *Tiré Dié* (1960, Birri) muestra un fuerte diálogo con el neorealismo. Por dar otro ejemplo en la ópera prima del iraní Abbas Kiarostami, *El viajero* (1974), se vislumbra un cruce bien marcado tanto con el citado movimiento como con la *nouvelle vague*. Con el tiempo, esto produjo un viraje de canon en la revista *Ca-*

hiers du Cinema, ésta ampliaba sus fronteras cinéfilas al focalizarse en los 'nuevos cines'. Pero aparte de las semejanzas estéticas y de formato hay otro aspecto que no podemos dejar pasar por alto y es central para plantear cierta continuidad entre estos cines y los 'otros cines' contemporáneos. Me estoy refiriendo a la importancia del rodaje en la filmación, al hecho que una parte importante de la estética del film se decida en ese momento. Sino estas palabras de Jacques Rivette, primero crítico y luego mentor de la *nouvelle vague* a propósito de su película *L'Amour fou* (1967): "(...) quise hacer una película que no estuviera inspirada por Renoir: más bien lo que intentaba era que estuviera conforme con esa idea del cine encarnada por Renoir, es decir, un cine que no impone nada, en el que intentan sugerir las cosas, verlas aparecer, en el que hay, en primer lugar, un diálogo entre, en todos los niveles, con los actores, con la situación, con la gente con la que nos encontramos durante el rodaje, en el que el hecho de rodar la película forma parte de la película. Lo que me interesó sobre todo en este filme fue divertirme rodándolo. La película misma no es más que un residuo, en el que espero quede algo de todo eso".

Esta característica ha tenido su eco en la actualidad al punto que algunos de los realizadores no solo dignifican el momento del rodaje como central sino que en algunos casos, tal el de los argentinos Raúl Perrone o Lisandro Alonso, descreen de confeccionar un guión. Ahora bien, a diferencia de sus antecesores, éstos pueden trabajar en la post-producción, y a través de la tecnología digital, aspectos que no formaron parte del rodaje. Sumado a que, exceptuando el Dogma '95, no podemos hablar de movimientos ni el caso de Tailandia, ni de Corea del Sur, ni incluso la Argentina, por nombrar tres países con mucha presencia en el tema estos últimos años, y que tampoco podemos encontrar una correlación fuerte entre la teoría y la práctica fílmica o que si la hay, ésta se aparece borrosa por razones que más abajo retomaremos, concluimos en que estos 'otros' cines si bien tienen similitudes con sus antecesores presentan características que le son propias.

Ampliamos. Hoy podemos ver una gran obra de Mali, de Tailandia o de Filipinas, pero no podemos sostener que la misma sea eco de un movimiento fílmico, ni de una cultura fílmica organizada. Es más, como en muchos casos la financiación es transnacional, incluso puede ser que ni siquiera la exhibición de la película tenga lugar en el país

de origen. Por dar un ejemplo, *Tropical Malady* (2004, Apichatpong Weerasethakul) si bien fue galardonada en Cannes, no logró pasarse oportunamente en Tailandia. Por dar otro dato local, *Las mantenidas sin sueños* (2005 Fowgill, Desalvo) tuvo que esperar años para ser estrenada en nuestro país por los inconvenientes que tuvo con uno de los productores no-argentinos del film.

Al mismo tiempo cuando la película busca primero legitimación en un festival a través de galardones, suele crearse una suerte de patrón estético que a veces atenta contra la originalidad propia de este tipo de films: En el 2007, en el Festival de Cine Independiente de Buenos Aires, de una muestra de 11 películas argentinas, cinco en algún momento incluían una escena en un bosque, o una zona boscosa. ¿Estamos hablando de un canon de películas de festivales? No exactamente, aunque emerge la repetición.

Por otro lado, el hecho que el film pueda verse primero a través de medios alternativos (Internet, DVX) hace que sea más difícil precisar aspectos que hacen a la recepción del mismo. Y esto está en estrecha relación con lo que ha pasado con la actividad crítica y teórica: hoy es común que un analista de la Argentina se concentre en una producción hongkonesa y que su interpretación se incorpore al universo de análisis que rodean a esa película a través de la red. Es decir, como el hecho de hacer películas se ha atomizado, otro tanto podemos decir de la actividad crítica. Es cierto, esto pasó también en los '70. La diferencia es que en la actualidad, dada la velocidad tecnológica, el canon puede cambiar de un año para el otro y no necesariamente porque una revista le preste atención a determinada filmografía sino por otros factores como que personas, festivales o colectivos diseminados por el mundo se focalicen en la filmografía de tal o cual país.

Lo dicho instaura la duda a propósito de la continuidad del ritual de ir al cine para ver este tipo de films. En este sentido, y para concluir, me gustaría decir unas palabras a propósito de mi país y América Latina. Si queremos que los latinoamericanos veamos cine hecho en Latinoamérica en las salas de cine locales, y por jugar con la metáfora, vamos a tener que sembrar en la tierra. En primer lugar delimitar qué tipo de exhibición podrían tener estas películas y acompañarlas. Acompañarlas no solo desde lo económico sino a través de la educación formal y no formal, desde la escritura de cine. El objetivo de este taller es contribuir también este aspecto.

Legibilidad y género discursivo

Carlos Carpintero

Introducción

Este artículo procura reunir dos ejes. En primer lugar, la complejización de la idea de legibilidad, escapando a las opciones del funcionalismo. No cuestionamos la pertinencia de ciertos elementos de la óptica o la fisiología de la visión para pensar el problema de la legibili-

dad, pero los consideramos insuficientes para dar cuenta de la especificidad de un fenómeno donde prima lo psicológico antes que lo físico y lo sociocultural antes que lo natural. En segundo lugar, el concepto de género discursivo, desarrollado por el lingüista ruso M. Bajtin, y cuya pertinencia para pensar la práctica del diseño (en su definición más generosa) ha sido trabajada por la Dra. Leonor Arfuch (consultar "Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos", Paidós, 1997).

¿Qué es un género discursivo?

No hablamos con palabras y oraciones. Las palabras y oraciones son unidades de la Gramática. No tienen autor ni pueden ser respondidas. No tienen actualidad ni acontecen. Son lo que es la lengua: pura potencialidad. "Forma sin substancia" dice F. de Saussure en su célebre *Cours*. Pero en cambio, una palabra dicha por alguien en un momento determinado se convierte en un evento irrepetible. Es una palabra que cobra vida y se sitúa en un espacio analítico distinto: cuando hablamos de palabras vivas no estamos en el plano de los mensajes y los significados, sino en el plano de los enunciados y la lucha por el sentido de las cosas.

Ofrecemos tres definiciones del diccionario de la RAE (22^a edición).

Héroe. m. Varón ilustre y famoso por sus hazañas o virtudes.

Nacer. intr. Dicho de un animal vivíparo: salir del vientre materno.

Gris. adj. Se dice del color que normalmente resulta de mezclar el blanco y el negro.

Y aquí, esas mismas palabras pero cobrando vida, en un enunciado de María X (en la obra *Biografía de una Esquizofrenia*):

"Estoy triste. Con una tristeza gris, sin nacimientos, sin heroísmos. Con esta sonrisa estereotipada y esta manera de ser impasible, yo muero de triste."

Sugerimos considerar el pulso que presentan las palabras en el segundo ejemplo. Hacen que el listado del diccionario se vuelva hueco, vacío. A esto nos referimos con la idea de la potencialidad: las palabras son reales en tanto participan en enunciados. Allí es donde se realizan, donde acontecen como fenómenos plurívocos. Los géneros literarios nos predisponen de cierta manera frente a las palabras. Pero esta respuesta, que preparamos incluso antes de saber qué es lo que nos van a decir, es prototípica de la acción de todo enunciatario frente a un enunciado y no exclusiva de aquellos donde predomina la función poética. Todo lo dicho por alguien es un enunciado. Y todos los enunciados están inscriptos dentro de tipologías relativamente estables llamadas géneros discursivos. Cada práctica (cada "esfera de la actividad humana" dirá M. Bajtín) construye y reproduce sus tipos de enunciados. Es decir, hay tantos géneros como actividades realizadas por el hombre. Reglas para jugar juegos de palabras.

¿Por qué resulta pertinente considerar la legibilidad a través de los géneros discursivos?

Para echar luz sobre situaciones cotidianas que carecen de una formalización rigurosa, dificultando el avance en su estudio. La hipótesis que proponemos se expresa de la siguiente forma:

No existe la buena legibilidad como valor positivo. La legibilidad es una categoría relacional. No hay letras intrínsecamente más legibles que otras. Las letras serán afortunadas o desafortunadas según la recurrencia con la que se presenten asociadas a una determinada práctica. Los criterios de legibilidad se constituyen en las condiciones de producción del género discursivo, así

como la flexibilidad a la manifestación de estilos individuales. Si el género postula como regla de juego la primacía de lo geométrico, las letras que tiendan hacia lo geométrico serán consideradas más legibles. Porque son parte de lo esperable y no solo porque el ojo tarde menos tiempo en recorrerlas.

Esta idea se opone a toda visión esencialista de lo tipográfico, como la representada en esta expresión de Jan Tschichold (*Die neue Typographie*, 1928):

"La esencia de la nueva tipografía es la claridad. Esto la pone en deliberada oposición a la antigua tipografía cuyo objetivo era la 'belleza' y cuya claridad no tiene nada que ver con el alto nivel que se requiere hoy en día.

Contra lo que nos indica el sentido común, leer es una actividad que en un aspecto tiene poca relación con ver. Es por ello que proponemos escapar a las opciones que piensan la forma de la letra como un ejercicio óptico-geométrico, concluyendo en resultados universalistas equiparables a un "esperanto tipográfico": el alfabeto planetario que nadie conoce. En los neoalfabetos internacionales (ej: los desarrollos de Hrant Papazian) se evidencia esta dificultad. La forma de los tipos persigue una optimización de la legibilidad dejando de lado el pulso de las letras: su acontecer efectivo en el uso.

Lo que para una sociedad puede resultar una norma en apariencia natural, para otra es un desvío. El cientificismo no puede entender por qué lo que es bueno para unos no es bueno para todos. Por ello, en los enunciados verbales / visuales donde confluyen distintas lenguas se produce un interesante contraste, que denominaremos provisionalmente "legibilidad genérica". La escritura de otras lenguas parece adolecer de una importante cantidad de defectos groseros si las pensamos desde nuestra localía con una pretensión internacionalista.

Lo que se lee en un texto verbal o visual no son formas puras o impuras, buenas o malas, sino propuestas de sentido cuya codificación se encuentra tan naturalizadas que parece ausente. Raramente nos sorprendemos en la visión de algo que nos resulta inclasificable porque el ojo reconoce lo que ya conoce. No conocemos lo que vemos en sí, sino lo que nuestro momento sociocultural nos dicta como visible.

La visión del hombre, en tanto sujeto social, es una visión signada. No vemos más que signos. Y los signos, cuando forman parte de enunciados, no escapan a los condicionantes temáticos, estilísticos y de producción, que en todo género se presentan interrelacionados. Cuando un enunciado visual no presenta las características esperables nos produce incomodidad. Nuestra mirada le demanda disciplina a las superficies donde se detiene y no deja pasar con facilidad los balbuceos ni las notas disonantes. Ciertos géneros son particularmente reacios a la aparición de manierismos o vetas estilísticas.

Los condicionantes genéricos están más allá de la voluntad discursiva individual. Las prácticas los han moldeado a lo largo del tiempo: son una construcción social que no puede ser soslayada por el individuo. El enunciador no puede hacer borrón y cuenta nueva gratuitamente. El poder de coerción social de los géneros, que procuran mantener su estabilidad le hará saber que hay algo que no anda bien.

La fuente tipográfica Helvetica no es intrínsecamente más legible que Futura ni DIN más legible que American Typewriter. Tampoco lo son las connotaciones asociadas a ellas. Helvetica en los '50 fue sinónimo de Suiza. En los '70, el símbolo de los no-lugares. En los '90 fue un fiel representante de la música electrónica. Hoy, merced a las interminables vueltas del retro, nuevamente está en una curva ascendente de final imprevisible. Los tipos pueden considerarse más o menos afortunados de acuerdo a la presencia que tengan en la práctica que las está poniendo en escena. No se puede juzgar un juego a partir de las reglas de otro, porque lo que es esperable o incluso particularmente apreciado en una actividad puede ser sinónimo de crisis en otra.

En determinadas prácticas (como los *tags* de *graffitti* o el *stencil art*), la energía que las letras pueden exigir para su lectura son parte de una estrategia textual enfocada en el vínculo particular con ciertos destinatarios, o son símbolos de empatía y afinidad ideológica.

Propuesta

Para progresar en el estudio de los problemas relacionados con legibilidad en situaciones reales y concretas, junto a los tradicionales condicionantes de la fisiología de la visión se encuentran aquellos determinados por el género discursivo.

Diseñar marcas gráficas. 12 conceptos básicos

Fabián Carreras

Comunicarse y ser reconocido es una necesidad milenaria.

Inicialmente los símbolos lograron que las palabras tengan una forma definida dando el origen a la escritura. Las empresas también necesitan de las marcas para poder destacarse y diferenciarse. Esencialmente es importante tener un nombre, ser de algún color y especialmente, poder ser identificado por la actividad que la empresa realiza.

Lograr claramente los tres objetivos es una tarea compleja.

Para cumplir estas premisas es fundamental, diseñar un plan, tener una marca, normalizar su uso a través de pautas básicas y programar estratégicamente las comunicaciones visuales.

Tener logo no es suficiente, hoy es necesario construir una identidad visual, cuidarla y actualizarla.

El oficio del diseño gráfico posee la virtud de conjugar los saberes, artísticos, técnicos y estratégicos para lograrlo. La contratación de servicios de diseño lograrán que las empresas puedan dejar huellas firmes en cada paso.

Historia

Toda empresa necesita contar sus orígenes o historia. Su pasado puede contener símbolos o emblemas que conforman el patrimonio marcario. Esta arqueología gráfica constituye los antecedentes para definir si es necesario rediseñar una marca o crear una nueva.

Eufonía

A la hora de pensar un nombre para el proyecto, la denominación tiene que sonar bien. Ser amable a los oídos. Las palabras breves y de simple pronunciación son más fáciles de ser recordadas. Si el nombre elegido es extenso seguramente en el futuro será abreviado por sus usuarios.

Idea

Una vez relevados los datos de la empresa, se bocetan distintos conceptos visuales que identifiquen al proyecto. Se contemplan todas las alternativas creativas interactuando de forma espontánea razón y emoción. Se evalúan los resultados. La marca elegida será la de mayor proyección identitaria.

Tipografía

La tipografía con su poder evocador puede dotar de sentido al concepto elegido. Las variables tipográficas permiten acompañar a los programas de identidad corporativa encontrando en una familia tipográfica las distintas voces y entonaciones.

Color

Inicialmente es mejor pensar las marcas en blanco y negro. Esta modalidad facilitará verificar su pregnancia y su posterior reproducción, contemplando los imprevistos usos monocromáticos.

El color es esencial y prioritario. Poder ser recordado por uno o dos colores acentúa la identidad visual.

Metáfora

La retórica de un símbolo evoca un concepto. El juego de las formas geométricas y la sustitución de un elemento en la composición visual pueden lograr el GAG, invitando al receptor a descubrirlo.

Estilo

Para definir estilo es necesario recurrir a los movimientos artísticos del siglo XIX, XX, XXI. La síntesis formal estará delineada por la sutil elección de formas gráficas que registren algunos de estos períodos.

La articulación de las formas dará el estilo buscado.

Mnemotecnia

Una marca memorable es recordada por su nombre y sus formas simples. La composición visual de la figura

que recorta el fondo, tiene la finalidad de impactar y ser legible. Los elementos que no pueden ser recordados son innecesarios. La simpleza produce ecología en todo aspecto.

Jerarquía

Los distintos elementos que conforman la composición visual pueden comunicar, vivienda, pesadez, gravidad, dirección y estarán determinados por la relación entre valores de punto, línea y plano utilizados.

Estructura

Tanto para las marcas de construcción formal o informal, es necesario tener una guía constructiva que contemple módulos o proporciones; facilitando su poste-

rior reproducción. Un esqueleto invisible que posibilita la solidez y consistencia de la forma.

Comunicación

Construir imagen de marca es rubricar acciones empresariales. La comunicación es eficiente cuando sus receptores perciben coherencia en el discurso gráfico y la identidad empresarial. Un logotipo no es la cara visible de la empresa. Es sólo su sonrisa.

Patrimonio

En el momento en que las marcas son reconocidas por sus usuarios, constituyen un valor patrimonial. Formarán parte del capital simbólico y tendrán un valor importante para los activos de la empresa. Su valor es incommensurable.

La creatividad a través del lenguaje fotográfico. La imagen fotográfica como medio expresivo, estético y comunicativo

Andrea Chame

Síntesis conceptual

Eje: Lenguaje - autor

Actualmente la fotografía se afirma como un modo de expresión, de comunicación y de información. Aparece en todas partes, en diarios, en revistas, en publicidades. También es una forma de registrar los recuerdos emotivos de acontecimientos íntimos, ilustrando la propia historia a través del álbum familiar.

La fotografía se ha vuelto plural, es un testimonio periodístico o artístico y es también una práctica social muy popular que se ha ganado un lugar en los museos y es considerada un "arte" pese a la larga polémica al respecto que data desde su nacimiento mismo.

En la actualidad, no puede ser considerada una reproducción de la naturaleza, un espejo de lo real, por el contrario, la fotografía es un lenguaje estructurado en sus formas y significados, enriquecida por su propia historia. La noción de autor se impone, a través de un discurso estético, y en los mensajes que hay que decodificar para interpretarla.

Articulación: Fotografía - lenguaje- autor

Las formas expresivas surgen en un momento histórico, atravesadas por el contexto social donde influyen las cuestiones políticas, las ideologías, los pensamientos, los gustos de una época determinada. El autor y su obra corresponden, a un marco social y cultural del cual emergen. Toda variación que se produzca en la sociedad, provoca cambios en los temas y en las modalidades de expresión artística.

Por ejemplo en el s. XIX, la era de la máquina y el capitalismo moderno, se ve en los retratos, como se modi-

fica el carácter de los rostros y el uso de la técnica en la obra, aparecen procedimientos desconocidos hasta el momento. La invención de la fotografía es decisiva en esa evolución, porque es el medio expresivo de una sociedad establecida sobre el avance de la tecnología y probablemente sea el motivo por el cual se convierte en un instrumento de primer orden.

La fotografía, se ocupa de manifestar los deseos y las necesidades sociales, al mismo tiempo que interpreta los acontecimientos, también a su manera. Es un trazo visible, que dependiendo de un aparato y de su uso técnico y mecánico permite reproducir el mundo, y adquiere significado como parte de un proceso comunicativo que se establece entre un autor y un espectador. La imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan acerca de su significado.

Roland Barthes, plantea esta idea en términos de connotación. Su premisa semiológica fundamental es que la imagen fotográfica contiene mensajes secundarios (connotados) que se elaboran a través de la composición, de los elementos intervinientes en el encuadre, del estilo, y esto es precisamente para Barthes, lo que convierte a la fotografía en un lenguaje.

Los fotógrafos como autores emplazan el mundo cultural de lo visual sobre la dependencia de lo real. En semiótica todo el problema parte de la cuestión de la semejanza que produce la interacción entre un signo, un significado y un objeto. Charles Peirce abrió un camino de investigación en este campo, con su análisis del signo, que luego será retomado por Humberto Eco en su semiología fotográfica.

Lo importante es no olvidar, que toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y que debe estudiar los sistemas culturales y sus formas de representación. La imagen se manifiesta como un discurso textual en el contexto de la comunicación.

La lengua es un sistema de signos, el valor del signo está en su significado en un texto. El texto constituye un discurso coherente a través del cual se lleva a cabo la comunicación por medio de reglas de producción y de

interpretación. Entonces, las novelas, las informaciones periodísticas, las pinturas y las fotografías, claro, pueden ser consideradas como textos. El texto puede ser estudiado como un conjunto de procedimientos que determinan un continuo discursivo. Una fotografía puede ser estudiada como un texto visual.

El discurso de la imagen se produce en la relación que establecen emisor y destinatario, entre ambos interacciona una negociación pragmática, porque el lector es guiado para leer el texto con coherencia. Autor y espectador establecen un pacto en el que ambos son activos al mismo tiempo que cada uno conserva su rol, y donde el terreno de encuentro pasa a ser la comunicación establecida.

Frente al texto visual, el espectador cuenta con su percepción, pero también con su comprensión porque en

todo acto de ver, queremos saber (entender) lo que estamos viendo, no hay lecturas infinitas, en la comunicación establecida están las reglas que guían la lectura del texto visual. Las categorías: autor - espectador - lenguaje, se vuelven inseparables en la creación fotográfica.

Referencias bibliográficas

- Aumont, Jacques. *La imagen*. ED. Paidos, España, 1992
- Berger, John. *Modos de Ver*. ED. Gustavo Gili, Barcelona, 1973.
- Freund, Giselle. *La fotografía como documento social*. ED. Gustavo Gili, Barcelona, 1993
- Ferrater Mora, José. *Diccionario de filosofía*. ED. Sudamericana, Bs. As., 1969.
- Soulages, Francois. *Estética de la Fotografía*. ED. La marca, Bs. As., 2005

Uma análise histórica dos principais projetos de carros mundiais

Rafael Osmar de Oliveira Costa e Róber Dias Botelho

Introdução

O Design foi um setor que também sofreu fortes influências da globalização, isso ocorreu a partir dos anos 1980 e as empresas asiáticas foram as primeiras a notar as novas necessidades providas das diferenças dos mercados do mundo. Não demorou muito e as empresas européias e americanas entraram na era da globalização, seguindo os passos das asiáticas que estavam avançando aceleradamente no mercado mundial. Desde então, a indústria automobilística, também, vem concentrando parte de seus investimentos em projetos voltados para o mercado mundial, visando a universalização de produtos e a redução dos custos de produção.

Segundo Bürdek (2006), uma das formas de globalização se resume no uso de diferentes unidades de produção, sendo o design centralizado e a produção executada de maneira descentralizada.

O carro mundial surgiu a partir de um conceito adotado pela Ford em 1986, quando lançou o Ford Escort, um modelo único, com pequenas adaptações de acordo com as normas e condições próprias de alguns países, foi projetado especialmente para ser fabricado em diversas fábricas da Ford nos mais diversos países onde a empresa atuava (Larica, 2003).

Colocando este conceito em prática, porém, cada região do mundo exigia modificações tão extensas que tornaria inviável a produção de carros idênticos para diversos países. Assim, surgiu um novo conceito de produção de carros, os regionais, que manteriam uma base mundial, sofrendo apenas as modificações necessárias para cada tipo de mercado.

Desta forma a empresa poderia fabricar automóveis de uma mesma categoria para diversos países, sendo, hora modificados de acordo com as normas e costumes de determinados lugares, hora modificados de acordo com os próprios custos de produção para determinado país.

Um dos maiores desafios no desenvolvimento de veículos considerados mundiais é projetar cada parte levando-se em consideração as possíveis mudanças estéticas ou mecânicas para a produção em determinado lugar do planeta. Para que isso não se torne um problema, os projetistas desenvolvem plataformas mais flexíveis e de fácil adaptação para receber tais modificações nos diversos países.

Em alguns casos as mudanças são mais profundas, como na suspensão e no motor. No Brasil, por exemplo, veículos de passeio não podem usar motor a óleo diesel, pois há uma lei vigente desde 1976 que restringe sua utilização apenas em veículos com carga útil igual ou superior a 01 tonelada, ou modelos que sejam classificados como utilitários. Enquanto na Europa este tipo de combustível representa cerca de 50,0% da frota deste tipo de veículo (Borges, 2004).

Quando as mudanças são simplesmente estéticas, o trabalho das equipes de projeto é facilitado. Segundo Larica (2003), atualmente, o conceito de carro mundial é questionado, devido às particularidades de cada mercado consumidor e, também, à competição feroz entre as marcas, o que obriga a agilizar o lançamento de novos modelos.

Desenvolvimento

De acordo com Löbach (2001), quando a empresa possui produtos que são expostos a uma intensa concorrência, ela fornece cuidados especiais à estes produtos para que sejam competitivos e sendo assim, este tipo de empresas valoriza as atividades de design.

A General Motors, a maior fabricante de automóveis do mundo, mantém um discurso de que não se pode insistir em vender o mesmo produto para consumidores diferentes e, assim, justifica o fim da era dos carros mundiais.

“É a vez de usar em larga escala a arquitetura mundial, igual na plataforma, no motor, nos freios e até debaixo do painel de instrumentos, em carrocerias diferentes, vestir o carro como o cliente quer. Agora, também, a plataforma não pode mais durar apenas um ciclo do automóvel, tem que ser pelo menos para duas gerações

ou mais" (Darkes, apud. Acciarto, 2004). Ainda segundo Darkes, o Chevrolet Meriva, projeto brasileiro em parceria com a Opel alemã, tornou-se um sucesso nos países europeus onde é vendido.

Para Pedro Manuchakian, engenheiro da GM foi o responsável pelo projeto do Meriva e afirmou que a idéia inicial da General Motors do Brasil era desenvolver uma versão perua para o novo Corsa, mas a idéia logo foi substituída por uma versão monovolume, categoria que se tornara um verdadeiro sucesso na Europa. O início do desenvolvimento da Meriva no ano de 2002, marcou o início de uma engenharia General Motors trabalhando globalmente. "Antes era uma engenharia para os EUA e outra internacional, hoje não há mais barreiras, somos uma engenharia só (...) hoje, o Brasil tem o melhor da engenharia mundial em vários pontos" (apud. Acciarto, 2004).

Os desafios que um carro mundial requer para a sua produção em outros países valorizam o trabalho da equipe de desenvolvimento, principalmente de designers, que têm a oportunidade de projetar os veículos de acordo com a cultura local.

O Fiat Palio é considerado um veículo mundial e teve o seu lançamento no Brasil, onde a equipe de desenvolvimento da sede da montadora italiana teve participação na concepção do automóvel. O carro era praticamente idêntico em todos os países onde foi lançado, com mudanças em alguns materiais de acabamento e opções de motorização. Hoje em dia, O Fiat Palio brasileiro entra em sua quarta reestilização, com claras diferenças estéticas dos modelos desenvolvidos em outros países. As reestilizações feitas no Brasil são, geralmente, superficiais, levando em consideração quase que exclusivamente questões estéticas, sem mudanças tecnológicas profundas. Com a produção em massa, os aspectos puramente visuais tendem a predominar como meio de atrair o consumidor (Heskett, 1980).

Desta forma, fica notável a autonomia conquistada no design de cada país, que possui as suas individualidades e peculiaridades e acaba por tomar diferentes rumos de estilos a partir de um projeto inicial muito semelhante.

O desenvolvimento de uma linha de carros a partir de um único projeto é uma peculiaridade de alguns países como o Brasil. Segundo Larica (2003), "este recurso é bastante usado pela indústria automobilística mundial, reforçado pelo interesse dos fabricantes em criar famílias de veículos montados sobre plataformas comuns a vários tipos", como é o caso da linha Palio, que no Brasil possui versões sedan (Siena), perua (Weekend) e pick-up (Strada), estes dois últimos são projetos desenvolvidos no Brasil.

O designer da Ford do Brasil, João Marcos de Oliveira Ramos, foi o responsável pelo desenho final do Fiesta seda (apud. Voz, 2004), que foi totalmente desenvolvido no Brasil. Segundo ele, sedãs derivados de carros compactos são produtos tipicamente nacionais e por isso a matriz da empresa deu total autonomia aos designers brasileiros para que o projeto fosse realizado aqui. O Fiesta, que é o compacto mundial da Ford, também possui sua versão tropicalizada, com algumas diferenças estéticas e de acabamento com relação ao modelo europeu.

O Toyota Corolla é, talvez, o melhor exemplo de projeto mundial por ser um recordista de vendas em todo o mundo. Em sua oitava geração, o veículo desenvolvido pela Toyota japonesa tornou-se, segundo dados da Toyota divulgados em 2006, o carro mais vendido da história automobilística mundial, com mais de 32 milhões de unidades vendidas desde o seu lançamento em 1966. Lançado como o principal veículo da montadora japonesa para enfrentar o mercado ocidental, o Corolla não demorou a se tornar o segundo mais vendido do mundo, feito conquistado já em sua segunda geração. Segundo Samahá (2003), em alguns países, o Corolla obteve a mesma difusão que o Fusca teve no Brasil. Este veículo é o responsável pelo grande crescimento da empresa, que neste ano de 2007, disputará, com a General Motors, a liderança mundial.

No Brasil, a Toyota começou a produzir o Corolla em 1998 na cidade de Indaiatuba no estado de São Paulo. Em 2002, com um investimento de US\$ 300,0 milhões nesta fábrica, a nona geração do modelo foi apresentada ao Brasil. Até 2006, já foram vendidas mais 170 mil unidades do modelo no País. O projeto japonês é um marco da engenharia e do design.

O Honda Civic é outro carro que segue os mesmos parâmetros do Toyota Corolla: um projeto desenvolvido para o mercado mundial com o intuito de atender as necessidades particulares de cada mercado e, principalmente, ser o carro-chefe da Honda no cenário mundial. O Civic, lançado em 1966 não demorou para ingressar no concorrido mercado norte-americano e conseguiu surpreender numa época em que automóveis japoneses não eram muito conhecidos, "sedimentados numa imagem de eficiência, qualidade de fabricação e economia de combustível" Samahá (2003). Ainda no mesmo autor, a Honda foi a quinta grande montadora a instalar uma fábrica no Brasil. Com a produção do Honda Civic nacional iniciada em 1997, sexta geração, a Honda conseguiu produzir um sedan ao gosto nacional. O motor era o mesmo dos modelos vendidos nos Estados Unidos e Europa, mas "havia algum retrocesso em equipamentos de série e acabamentos, como infelizmente é habitual nos carros que ganham cidadania brasileira".

A atual geração brasileira segue os modelos internacionais e se tornou referência de modernidade e tecnologia de produção, sendo igual ao modelo vendido nos Estados Unidos, a mesma carroceria, mesmo motor e a mesma qualidade de acabamento.

O Honda Civic comprova que um carro moderno e de muita qualidade pode ser produzido no Brasil e ainda ter preço competitivo. Isso mostra que o mercado nacional está evoluindo e que provavelmente permitirá a produção de modelos tão bons quanto os produzidos em países desenvolvidos. O consumidor brasileiro sempre foi exigente quando o assunto é a compra de um carro, segundo a Revista Carro de 2005, um fator principal e decisivo na compra de um carro novo no Brasil é o seu design e isso é de grande conhecimento das montadoras que passam a investir e incentivar o trabalho dos profissionais do ramo.

O design nacional, portanto, vem se desenvolvendo de forma a destacar em suas particularidades, mostrando-se flexível no mercado interno e ganhando grande im-

portância junto a outros países de economia emergente, bem como, no mercado mundial. Este processo começou a ocorrer ainda nos anos 1980, mas ainda encontra-se em fase de concretização, principalmente na área automobilística, que merece grande destaque.

A Volkswagen do Brasil também teve total participação no desenvolvimento de um automóvel mundial. O Volkswagen Fox é um automóvel desenvolvido no Brasil para atender ao consumidor brasileiro. Pois, alguns carros da mesma categoria vendidos no Brasil mantinham um padrão europeu em construção e acabamento, e, então, discutia-se se este seria o padrão de carro brasileiro. Então surgiu o Fox, um carro com baixo custo de manufatura. Segundo o estrategista da Volkswagen brasileira Sérgio Roberto Ayres, "uma quebra significativa é o acabamento simplificado, um dos caminhos para a redução de preço e condição que viabilizou o projeto como carro mundial da marca." Além do mercado nacional, essa linha atende a América do sul e México, China, África do Sul e Europa.

Segundo Luiz Alberto Veiga, chefe de design da marca no Brasil no período de desenvolvimento do projeto, "se um carro consegue se dar bem no Brasil, consegue se dar bem no mundo inteiro", então pode-se dizer que os projetos nacionais desenvolvidos para o mundo possuem um bom nível de aceitação em outros países e ainda, levam consigo a boa imagem do design brasileiro e trazem reconhecimento e valorização para os nossos projetos. "O mundo do automóvel é um terreno fértil para o designer dar vazão ao seu talento criativo. É a plataforma para o impulso criador que rompe os limites do convencional. É a mídia móvel para a idéia criativa de quem percebe a solução inédita e inteligente. É o ambiente ideal para o instinto criador que agrupa pessoas de uma equipe em torno de um projeto multifacetado, para atingir um resultado com identidade própria e marcante". Desenvolver um produto novo tornou-se uma "atribuição de uma equipe multidisciplinar totalmente envolvida com os negócios globais da sua organização" (Larica, 2003).

Conclusão

O trabalho dos designers automotivos se vê valorizado dentro deste processo global dos projetos mundiais que vêm sendo um dos fatores mais importantes no sucesso das empresas/montadoras no cenário global.

Compreendendo os adolescentes: Uma visão psicanalítica da aprendizagem

Jânia Cláudio da Cunha, Aline Luz Gil, Daniela Veloso, Betânia de Oliveira Laterza Ribeiro

Introdução

O estudo desenvolvido visou analisar teoricamente como se dão as relações interpessoais professores-alunos desenvolvidas no contexto escolar em que se insere o adolescente. Considerando que a adolescência é uma eta-

A autonomia para projetar dada às filiais brasileiras e economias emergentes, vem transformando os setores de design das fábricas em verdadeiros centros de pesquisa e desenvolvimento voltados para o mercado local e muitas vezes, como já foi colocado neste artigo, para o mercado mundial. Neste contexto, o profissional de design que tenha conhecimento das variáveis que envolvem um produto mostram-se favoráveis para a um competitivo posicionamento no mercado, através do desenvolvimento de produtos coerentes com a realidade do mercado Global e das singularidades regionais.

Referências bibliográficas

Livros

- Bürdek, Bernhard E. Design. História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo - SP. Editora Edgard Blücher Ltda., 2006.
- Heskett, John. Desenho Industrial. Rio de Janeiro. Editora José Olímpio, 1998.
- Larica, Neville Jordan. Design de Transportes. Arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro. 2AB/ Puc-RIO, 2003.
- Löbach, Bernd. Design industrial - Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo - SP. Editora Edgard Blücher Ltda., 2000.

Revista e sites

- Voz, Hairton Ponciano. Tudo novo aqui... e aqui. Revista Auto Esporte. Edição nº472. Ano 40. Setembro de 2004. p. 50.
- Borges, Rafaela. Carsale. Site de informativo e de negociação de carros. Disponível em <http://www.carsale.uol.com.br/opapoecarro/mercado/mercado_041217.shtml> Acessado em 03/03/2007.
- Marazzi, Gabriel. Carro. A revista do consumidor. Revista nacional sobre carros. Edição nº105. Ano 8. Julho de 2002. p. 50-53.
- Carro. A revista do consumidor. Revista nacional sobre carros. Edição nº106. Ano 8. Agosto de 2002. p. 42-45.
- Carro Online. Site informativo especializado em carros. Disponível em: <<http://www.carroonline.com.br>> Acessado em: 02/03/2007-03-05.
- Samahá, Fabrício. BESTCARS. Site nacional sobre carros em geral. Disponível em: <<http://www.bestcarswebsite.com.br>> Acessado em: 02/03/2007.
- Universia Brasil. Site da rede de universidades mundial. Disponível em: <<http://www.universiabrasil.net/html/investnews/vernoticia.html>> Acessado em: 03/03/2007.

pa em que os discentes passam por importantes transformações bio-psico-sociais, os mesmos necessitam da compreensão do professor.

Elegeu-se a teoria psicanalítica, entre outras abordagens teóricas, para compreender como se estabelecem as relações de afeto entre professor e aluno em seu processo escolar. Segundo Bock et al (1995:191), nossa vida afetiva é composta de dois afetos básicos: o amor e o ódio. Esses dois afetos estão sempre presentes em nossa vida psíquica e também estão juntos em nossas expressões, ações e pensamentos. Nessa perspectiva, Freud, quando postulou o complexo de Édipo, concebeu como um

dos conflitos básicos a ambivalência de sentimentos, ou seja, amor e ódio ao mesmo tempo na relação com os pais. Assim, segundo Lepre (2004: 17):

Somos ambivalentes com nossos pais, com nossos filhos, com nossos maridos, mulheres, namorados, namoradas, com nossos chefes, com nossos clientes, com nossos alunos, com nossos professores. Amamos e odiamos com tamanha intensidade que podemos afirmar num certo momento: "Eu o odeio, ele é desrespeitável!" e, no momento seguinte retificarmos dizendo: "O que ele tem de bom é o caráter, eu o admiro por isso!". Parece contraditório: ao mesmo tempo que odeio e desrespeito, também admiro; mas isso é apenas uma manifestação de nossa ambivalência. Segundo Laplanche e Pontalis (1992) a ambivalência consiste na "presença simultânea, na relação com um mesmo objeto, de tendências, de atitudes e de sentimentos opostos, fundamentalmente o amor e o ódio".

Compreendendo a ambivalência como um processo inerente ao ser humano, e presente em sua vida afetiva, torna-se possível entender as emoções como expressões da vida afetiva, sendo que elas acontecem no mundo interno de cada indivíduo e são acompanhadas de modificações orgânicas, como a aceleração ou retardo de batimentos cardíacos, quando se encontra diante de uma pessoa considerada significativa. Nessa perspectiva, Bock et al (1995:192) exemplifica por meio da seguinte estrofe: "Meu coração não sei por que bate feliz quando te vê!". As emoções também podem se manifestar de outras formas, segundo Lepre (2004): como o choro, a gargalhada, a paixão. Já os sentimentos são mais duradouros que as emoções e não são acompanhados de reações orgânicas intensas, a amizade e a ternura são exemplos de sentimentos. Essas manifestações fazem parte de nossa vida psíquica e nos acompanham a todo momento e em todas as situações.

Entende-se por sentimento, a partir da contribuição de Bock (1995:195), os afetos básicos (amor e ódio), pois, além de manifestarem-se como emoções, podem expressar-se como sentimentos. Os sentimentos diferem das emoções por serem mais duradouros, menos "explosivos" e não serem acompanhados de reações orgânicas intensas.

Nesse sentido, a emoção estaria vinculada à paixão, que é passageira, podendo transformar-se num sentimento de amor ou de ódio. O importante para esse estudo é compreender que emoções e sentimentos compõem a vida do ser humano e manifestam-se em suas relações interpessoais, uma vez que o objetivo do estudo é analisar, à luz da teoria psicanalítica, a relação de afeto entre professor e aluno, no ambiente escolar, dando ênfase ao adolescente, no ensino fundamental e médio.

Ser adolescente é viver profundas transformações em todas as suas dimensões (tudo ao mesmo tempo, o agora).

Mudanças no seu corpo, suas relações, sua sexualidade, sua força, seus desejos, sua capacidade própria para compreender e explicar o mundo e as suas coisas, suas emoções e sentimentos. Buscar compreender a adolescência é também procurar entender a descoberta e o desafio da construção de um caminho já trilhado por vários autores, sendo um desafio para os educadores e para os alunos do Curso de Letras da UEMG-FEIT-ISEDI. Nesse sentido, tem-se a contribuição de Carvalho (2002: 37):

A construção da identidade do adolescente é contraditoriamente uma identidade individual e uma identidade coletiva. O adolescente precisa do grupo, precisa do adulto, precisa de referência; mas ele precisa diferenciar-se, construir sua própria identidade. Tornar-se adolescente é viver cercado por profundos conflitos. Novos e diferentes ritmos, tempos, espaços, presença na sociedade e na cultura.

Além disso, a teoria psicanalítica traz o seguinte ensinamento sobre a percepção humana, nas palavras de Bock et al (1995:73): "são vários os mecanismos que o indivíduo pode usar para realizar esta deformação da realidade, chamados de mecanismos de defesa. São processos realizados pelo ego e são inconscientes".

Esses mecanismos são: recalque, formação reativa, regressão, sublimação, projeção, repressão, divisão, negação, racionalização, identificação, isolamento e deslocamento. O professor, conhecendo e compreendendo como esses mecanismos funcionam, pode entender melhor o aluno e a si próprio, e ajudá-lo a desenvolver seu aprendizado, em um clima favorável ao respeito, à amizade, à confiança. Conhecendo também os conflitos que ocorrem na adolescência e entendendo que eles fazem parte do desenvolvimento emocional do adolescente, o educador pode canalizá-los em atividades em sala de aula que vão de encontro ao interesse do aluno, tornando o ambiente escolar um espaço produtivo e agradável.

Como exemplos dessas atividades, apresentam-se: o trabalho com músicas, poesia, teatro, dinâmicas, filmes e jogos, como forma lúdica de trabalhar o conhecimento, forma essa bem diferente do paradigma tradicional. Desse modo, deve-se verificar a decisão de pensar os adolescentes do ponto de vista de sujeitos, e pensá-los a partir de sua capacidade de construir e participar coletivamente da produção da sociedade e da cultura.

Material e métodos

A perspectiva metodológica foi construída utilizando-se da pesquisa bibliográfica. Inicialmente, a escolha pela pesquisa bibliográfica ocorreu pelo fato de a mesma anunciar o aprofundamento teórico capaz de explicar os fenômenos sócio-educacionais de uma forma ampla, possibilitando a discussão de conceitos e a compreensão não só da realidade educacional na qual se insere o adolescente, mas principalmente da relevância em conseguir, a partir da teoria, realizar abstrações sobre o adolescente.

Em nenhuma hipótese desconsidera-se a parte empírica de uma pesquisa. No entanto, para esta etapa do estudo, priorizou-se a pesquisa bibliográfica. Nesse sentido, foram estabelecidos critérios metodológicos para a estruturação da mesma, que se dividiu, então, em fases:

Fase 1

Durante o processo introdutório da disciplina, várias discussões foram elencadas, as quais norteavam a preocupação do discente com relação ao comportamento do aluno em seu desenvolvimento psicológico. O aluno ora abordado muitas vezes configurou-se como o próprio discente do Curso de Letras em seu processo de escolarização, trazendo à tona questões ligadas à apren-

dizagem, relação interpessoal e atitudes do professor e do aluno.

Houve também momentos em que este aluno muitas vezes colocou suas dificuldades em relação à docência, pois em alguns casos, são profissionais que já atuam no sistema de ensino e dessa forma, oportunizou discussões sobre problemas de aprendizagem e comportamento de seus alunos. Essa fase foi importante para definição dos projetos de iniciação científica que viessem de encontro ao projeto de vida do discente, com base na teoria do desenvolvimento humano, proposta pela disciplina.

Fase 2

Diante de anseios apresentados pelos discentes para reflexão teórica, foram selecionados vídeos e livros referentes ao arcabouço teórico já citado. Nessa perspectiva elegemos a teoria psicanalítica e o filme Freud além da alma, Confissões de adolescente e Diário de um adolescente por considerá-los clássicos na área da Psicologia do Desenvolvimento e próximos da realidade enfrentada pelos alunos do Curso de Letras. Tal escolha foi realizada pelos autores desta pesquisa.

Fase 3

A terceira fase refere-se ao processo hermenêutico. A partir da descrição de conceitos e reflexões oportunizaram-se interpretações a respeito da compreensão do adolescente em seu processo de aprendizagem, e por meio do debate acadêmico pôde-se escolher o objeto ora investigado cientificamente.

Resultados e discussão

Este trabalho, desenvolvido por meio da iniciação científica, no curso de Letras da UEMG-FEIT-ISEDI, por meio da disciplina Psicologia da Educação, possibilitou a descoberta da relevância do estudo da adolescência para a prática pedagógica do professor. Revelou tam-

bém a compreensão de processos psíquicos presentes no inconsciente que permeiam a sala de aula na relação professor-aluno, considerando que ambos os sujeitos vivem momentos emocionais diferenciados. Descobriu-se ainda que o professor ao compreender as etapas do desenvolvimento do adolescente, possibilita uma aprendizagem significativa para o mesmo.

Conclusões

Concluiu-se que o professor, ao compreender os pressupostos psicanalíticos e a teoria da adolescência, passa a entender o processo transferencial que se desenvolve entre esses dois personagens no ensino-aprendizagem. Dessa forma, comprehende o lugar que ele ocupa no inconsciente do aluno, e pode estabelecer uma relação interpessoal que favoreça o aprendizado do mesmo.

Fonte de fomento

Fundação Educacional de Ituiutaba - FEIT.

Referências bibliográficas

- Bock, Ana M. B. et al. Psicologias. Uma introdução ao estudo de Psicologia. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 1995. 319p.
- Carvalho, Alysson et al. Adolescência. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. 122p.
- Lepre, Rita Melissa. Relações de afeto entre professor e aluno no ensino superior. Disponível em <<http://www.psicopedagogia.com.br/opiniao/opiniao>>. Acesso em 07 ago. 2004.

Jânia Cláudio da Cunha, Aline Luz Gil y Daniela Veloso. Estudantes do Curso de Letras da UEMG - Campus de Ituiutaba (UEMG-FEIT-ISEDI).

Betânia de Oliveira Laterza Ribeiro. Professora Doutora, Coordenadora do Projeto de Pesquisa (UEMG-FEIT-ISEPI-ISEDI).

La propuesta educativa de ISIL para la formación de diseñadores gráficos

Gabriela De Bernardi y Mihaela Radulescu

Esta ponencia se propone intervenir en el diálogo institucional de la formación continental de diseñadores gráficos no sólo con la presentación de una institución peruana dedicada a formar diseñadores competitivos en el espacio del mercado y de la comunicación actual, sino también con la exposición de un enfoque renovador e innovador de la pedagogía del diseño gráfico.

La actual carrera Arte y Diseño que, junto con la carrera de Comunicación Integral es parte de la Facultad de Diseño y Comunicación del Instituto San Ignacio de Loyola (Lima, Perú), es el resultado del reciente rediseño de la carrera de diseño gráfico. El rediseño se realizó para ofrecer y construir una respuesta educativa y formativa centrada en una dinámica de constante renovación en

función de las necesidades –actuales y futuras– de profesionales de la comunicación gráfica a nivel técnico del mercado local y global, a la vez que responde a las expectativas –actuales y futuras– de jóvenes que, al experimentar la vocación de crear, expresar y comunicar a través de las imágenes de su mundo, están en busca de un espacio que les permita construirse como profesionales y seres humanos con capacidades, autoestima y horizonte de realización.

El programa formativo se realiza a través de tres años que se presentan simultáneamente como un conjunto acumulativo de certificaciones anuales, a la vez que permite el ingreso de los interesados sólo a una certificación, previa evaluación de competencias. La oferta formativa incluye también cursos de formación continua (introducción, actualización, especialización); la interacción con el mercado a través de la Agencia *in house*; el desarrollo de proyectos a través de la Unidad de Investigación; convenios profesionales y académicos.

El proyecto de la carrera la define como un planteamiento de enseñanza - aprendizaje proactivo, dinámico y flexible, capaz de responder a los desafíos del entorno, a través de la formación de técnicos profesionales competitivos, con conocimientos, iniciativa, creatividad y capacidad estratégica de respuesta y solución; una carrera identificada con la calidad formativa, el compromiso socio-cultural y los aportes al desarrollo del arte y diseño gráfico en particular, y de la comunicación gráfica por la general.

Para cumplir con su meta, se ha construido un modelo educativo que se centra en el aprendizaje significativo del alumno, para formar profesionales que estén preparados no sólo para una respuesta inmediata a los requerimientos del mercado local, sino para una continua adaptación a las transformaciones del mercado y de la sociedad, tanto local como global, asumiendo el compromiso con su propia formación (continua), con su comunidad y desarrollando los valores de responsabilidad, humanismo y creatividad.

Los objetivos del modelo formativo son :

- Responder a las necesidades actuales y proyectivas (hoy y mañana) de técnicos en arte y diseño gráfico .
- Construir, desarrollar y actualizar de manera continua una respuesta educativa y formativa inteligente y eficaz al perfil del desempeño profesional puesto de manifiesto por la evaluación del mercado socio profesional y de la cultura comunicacional.
- Generar una oferta institucional que proporcione a los implicados satisfacción y les permita desarrollar su autonomía profesional y social, desde un sistema - proceso educativo cuyos valores se ubican en términos de competencia a nivel mundial: flexible y confiable, tecnológico y humanista, adaptable y constructivo.

Las acciones previstas integran una propuesta educacional cuyo enfoque formativo y modalidades de realización se sustentan en la evaluación de las condiciones de la sociedad actual y asumen no sólo la adaptación a los cambios sino también su previsión, para adelantarse y construirse en constante interacción con éstos.

El eje del conjunto de acciones educativas es la construcción de competencias:

- Competencias de manejo comunicativo, creativo, tecnológico, técnico e instrumental del lenguajes y estrategias para las diferentes esferas de la comunicación, con desarrollo de la creatividad y de los hábitos de investigación, en el marco de un aprendizaje independiente y flexible.
- Competencias de producción y gestión de la producción de proyectos y acciones comunicacionales, para una respuesta adecuada a las situaciones del mercado.

La competencia global generada permitirá al egresado ejercer las funciones propias de su profesión (nivel medio), para un conjunto de puestos de trabajo (polivalencia). Será capaz de:

- Investigar (identificar, recolectar, organizar y emplear datos de manera proyectual) las condiciones de mercado, de la situación de comunicación y producción, del marco profesional de referencia, para fundamentar sus decisiones creativas, tecnológicas, comunicativas y de producción, así como para innovar en el campo de la creación, comunicación, tecnología y producción.

- Analizar e interpretar las necesidades y tendencias del mercado y de la sociedad en lo referente a la circulación y promoción de los bienes de consumo y los bienes culturales a través de la comunicación, para resolver los problemas que surgen en el desarrollo del proyecto comunicacional.
- Crear, producir, comunicar ideas comerciales, socio-culturales, socio-políticas, establecer vínculos y desarrollar relaciones productivas en los principales campos del arte y diseño gráfico, así como en campos emergentes que se proyectan hacia un desarrollo futuro.
- Manejar de manera creativa las nuevas tecnologías de la información y comunicación (las NTIC), para intervenir profesionalmente en el desarrollo de las etapas de creación y producción de los proyectos comunicacionales.
- Manejar y supervisar la producción tanto con técnicas y medios tradicionales, como con modernos y alternativos.
- Desenvolverse de manera creativa, solucionando problemas y llevando adelante los proyectos institucionales y empresariales.

Estas competencias específicas se articulan con una serie de capacidades genéricas de los egresados de la FSC, que permiten optimizar su desempeño laboral en las diversas situaciones de trabajo :

- La contextualización del saber, en las situaciones que lo requieran, con la herramienta que está a su disposición, para cumplir exitosamente las demandas del mercado y de la sociedad.
- La creatividad estratégica, en función de objetivos específicos, a partir de parámetros situacionales específicos, para una realización eficiente en el campo de la creación, comunicación y producción comunicacional.
- La concepción organizacional de su propio trabajo y del trabajo de los demás, para desarrollar valores de interacción eficiente, liderazgo, solidaridad, cooperación.
- La vocación de servicio al país, para la promoción de los valores en la comunidad, el bienestar de la misma y la calidad de vida de sus integrantes.
- La responsabilidad personal en el cumplimiento de los proyectos en los términos acordados.
- La conciencia de su cultura para desarrollar una visión intercultural, abierta a un continuo enriquecimiento, esencial en la comunicación de la globalización.
- La capacidad siempre renovada de auto-aprendizaje (aprendizaje autogestionado) para una autonomía y una auto - gestión formativa que proporcione al profesional la plataforma de adaptación a los cambios e innovación (profesional generador de cambios).
- La capacidad de cooperación y comunicación interpersonal para un buen manejo de las interacciones humanas y profesionales.

La opción el aprendizaje significativo, convierte a los estudiantes en los actores centrales en la construcción del conocimiento. Los contenidos se integran e interactúan en base a proyectos, con miras a un perfil de competencias y valores, con énfasis en la autonomía, iniciativa,

innovación, actitud positiva, espíritu de colaboración e intercambio social.

Por otro lado, como los cambios en la comunicación son rápidos y múltiples, se desarrolla en los estudiantes una gran capacidad de adaptación y recreación de sus mismas capacidades, para corresponder a las tendencias emergentes.

La metodología se centra en la opción de la problematización, que busca mediaciones entre conceptos, prácticas y vida (mercado, sociedad), lo que conduce a abordar la actividad profesional como una actividad proyectual, centrada en dar soluciones comunicativas a problemas de funcionamiento de interacciones socioeconómicas y socio-culturales. En el proceso se trabajan módulos de competencias. Entre los recursos, destaca el rol de la investigación, de la planificación en base a proyectos, de la articulación real y progresiva con el mercado, de la autogestión del proceso y el uso de los cursos semi-presenciales.

Para el perfil del egresado se establecen los siguientes parámetros:

- Desarrollar competencias profesionales acordes a la realidad peruana, con proyección regional e internacional, adecuadas a los requerimientos de un mercado de profesionales altamente demandante en sus necesidades de actualización continua: competencias de análisis e interpretación de las tendencias del mercado; competencias de proyección, comunicación y creación, en los campos del diseño gráfico editorial, corporativo y multimedia; competencias de gestión empresarial.
- Saber investigar, para contextualizar el saber, en las situaciones que lo requieran, con la herramienta que está a su disposición.
- Ejercer la creatividad de manera estratégica, en función de objetivos específicos, a partir de parámetros situacionales específicos.
- Contar con una concepción organizacional de su propio trabajo y del trabajo de los demás.

El enfoque formativo y sus modalidades de realización se sustentan en la evaluación de las condiciones de la sociedad actual y asumen no sólo la adaptación a los cambios sino también su previsión, para adelantarse y construirse en constante interacción con éstos. En consecuencia, define su entorno de aprendizaje, su horizonte de acción y su Plan de Estudios bajo el lema: "El diseño es anticipación".

El Plan de estudios se construye en torno a tres dimensiones formativas: las estrategias del diseño; la contextualización; la tecnología.

Las estrategias del diseño son la columna central del Plan: de la información se llega a la comunicación y la construcción del conocimiento; los conocimientos son llevados a proyectos contextualizados, cuya realización integra los elementos y las etapas de la situación real. Se forman competencias operativas en la gráfica impresa y digital, en función de la frecuencia de la demanda del mercado y de la proyección al futuro. Esta dimensión formativa es integrada por 12 cursos, organizados en dos columnas temáticas: la creatividad y expresión gráfica; los proyectos de comunicación gráfica.

La contextualización es la dimensión que asegura la articulación de los proyectos con el contexto, desde el

punto de vista estratégico y valórico. La formación de valores tiene un papel importante, ya que traza los fundamentos de una actitud profesional y humana segura de sí, autónoma y creativa. Los estudiantes practican un pensamiento analítico crítico, que ayuda a desarrollar sus competencias cognitivas. La cultura es enfocada como un fenómeno complejo, de interacciones, en el cual el diseñador debe manejar su proyecto. La interacción con la comunidad es contemplada de manera que permita una mayor comprensión de la sociedad y del rol y posibilidades de acción comunicativa del diseñador. Esta dimensión formativa es integrada por 12 cursos, organizados en dos columnas temáticas: interacciones contextuales; ética e identidad.

La tecnología es la dimensión que ubica al estudiante y resformativo del manejo de técnicas y tecnologías, incorporadas al proyecto gráfico. El carácter performativo de esta dimensión se basa en la fusión de los recursos informáticos y gráficos; en el lugar preferencial asignando a la multimedia; en la incorporación de la fotografía, del audiovisual y de la animación como competencias específicas y a la vez integradas a la multimedia. Esta dimensión formativa es compuesta por 12 cursos, organizados en dos columnas temáticas: diseño por computadora; insumos de competencias de arte y tecnología. Las tres dimensiones interactúan en las tres certificaciones cuya progresión compone el programa formativo: la Certificación en Diseño Editorial (primer año); la Certificación en Diseño Corporativo (segundo año); la Certificación en Diseño Multimedia (tercer año). Cada certificación cuenta con doce cursos.

La Certificación Editorial está integrada por los cursos: Taller de Diseño, Tipografía, Diseño Digital, Comunicación Editorial, Arte y Diseño, Visiones del Mundo; Lenguaje de Medios, Diseño Digital Editorial, Ilustración editorial; Proyectos Gráficos de Comunicación editorial; Semiótica de la Imagen, Comunicación Intercultural.

La Certificación en Diseño Corporativo está integrada por los cursos: Imagen e Identidad Corporativa, Proyectos de Comunicación Corporativa, Marketing, Diseño Gráfico y Desarrollo Web, Fotografía analógica y digital, Arte y Conocimiento; Diseño Publicitario, Semiótica de la Marca, Proyectos de Comunicación Publicitaria, Dinámica de la cultura actual, Administración gráfica de recursos digitales, Fotografía publicitaria.

La Certificación en Diseño Multimedia está integrada por los cursos: Proyectos de construcción de entornos, Técnicas Multimedia, Audiovisuales, Proyectos de comunicación corporativa y publicitaria en la Web, Proyectos de Diseño escenográfico, Valores y creatividad; Intervención de espacios públicos, Proyectos de Comunicación editorial en la Web, Proyectos de Juegos Interactivos, Arquitectura de la Interactividad, Animación, Ética del Comunicador Gráfico.

A través de las tres certificaciones se construyen y refuerzan las competencias de comunicación y planeación de la comunicación; de expresividad y creatividad gráfica; de uso creativo de las tecnologías de la expresión gráfica; de investigación; de gestión cultural y empresarial. Las metas son: ofrecer oportunidades para construirse y crecer profesional y humanamente; motivar y estimular el aprendizaje; crear un marco de continuo perfeccio-

namiento; promover interacciones socio profesionales que aporten a la calidad de vida de la comunidad y a la integración de los profesionales egresados.

Proyección 2010: Se trazan las siguientes líneas de acción:

- Oferta de certificaciones para alumnos provenientes de medios laborales
- Inserción de nuestros egresados en posiciones de mando medio con aspiración a jefaturas
- Certificación de nuestros docentes en el marco del Programa "Formación de Formadores en Comunicación Integral y Gráfica"

- Ampliar el espectro de acreditaciones y convenios
- Contar con un Centro de Educación a distancia para las dos carreras
- Editar 8 libros (cuadernos, manuales, etc) como producto de los cursos de certificación
- Editar un Medio de Comunicación Visual (revista, por ejemplo) como testimonio del nuevo concepto de la propuesta ISIL
- Proyectar nuestra Agencia hacia la realización de la publicidad de nuestra institución
- Contar con nuestro propio Departamento de Comunicaciones e Imagen

Moda e arte: Releitura dos aspectos artísticos, bi e tridimensionais na criação do design de moda

Maria de Jesus Farias Medeiros

Aspectos metodológicos

O ensino do eixo curricular de História da Indumentária, da Moda e da Arte compõe uma das integrações básicas para a formação do aluno de graduação tecnológica em Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará - Marista Fortaleza, no primeiro e segundo semestres. A integração destes conteúdos forma o esteio interdisciplinar com outros específicos, notadamente a criação, o desenho de moda, tecnologias têxtil e de confecção, modelagens plana, computadorizada e tridimensional. O estudo dos conteúdos da história da moda, são desenvolvidos de modo dinâmico, motivando a teoria e a prática dos eixos na realização de protótipos de forma experimental, realizar o planejamento traçado.

Como objetivo motiva-se a releitura imagética de diversos materiais impressos, de periódicos, análises de escultura, pintura e arquitetura fundamentada no conteúdo de história, para se realizar a confecção de protótipos - bonecas em miniaturas. A metodologia trata do planejamento e pesquisa mediante um cronograma estabelecido para realizar a confecção das peças. Os aspectos bi e tridimensionais são contemplados vislumbrando à perfeita proporcionalidade das formas demonstradas no exercício de modelagens, com o propósito de construir a forma ao objeto. Assim socializa-se o estudo teórico com a prática projetual, avaliando as funções estéticas e simbólicas através de releituras da moda, observada como fenômeno sócio-cultural, vivenciado pelas sociedades ocidentais.

Diante da exposição entende-se que a moda do vestuário contemporâneo busca inspiração re-visitadando através dos períodos históricos resgatar elementos, formas e silhuetas do vestuário. Assim dá-se a construção de arquétipos que remetem ao estilo das roupas e sevem de inspiração de modo recorrente, como suporte para o sistema de moda proceder os ditames das tendências, valendo como referência justificar o processo criativo, reinvenção de formas na produção de coleções de moda.

Interação moda e arte

Moda-arte está presente nas relações humanas no tempo e no espaço, permitindo compreender as relações sociais, políticas, econômicas e culturais desde a antiguidade na formação do processo civilizatório ocidental, revelando o estilo do vestuário e o modo de vida das sociedades.

Neste aspecto registra-se desde a antiguidade, a necessidade do homem da caverna cobrir seu corpo cuja solução foi o uso de peles de animais. No decorrer da história as peles exóticas de animais felinos, de lince, alce, armínio, zibelina entre outras, tornou-se objeto de desejo, agregando simbologia e poder de distinção ao usuário, denotando a expressão e preferência pelo luxo.

Flügel (1983) aborda como delineamento psicológico três razões principais que denotam o interesse pelo vestuário, percebido pelas motivações de decoração, pudor e a proteção. Seria a decoração e o enfeite, razão e preferência para exaltar o belo, o estético, o artístico? O espectro talvez se confirme pelos registros catalogados como manifestação artística que o homem antigo promoveu, ao expressar-se desde a antiguidade na produção da pintura, da escultura e arquitetura, nomeadas "artes maiores". No mundo antigo povoado pela cultura clássica greco-romana, o sentido de decoração talvez se traduza pela estética com exaltação a beleza. Durante a Idade Média o gosto pelo 'belo' revela-se na opulência e ostentação do luxo proporcionando poder e riqueza, com destaque para a nobreza, clero e burguesia. À época acentua-se uma relação de desigualdade social, motivado pela situação de miséria tomando grandes proporções durante o medievo. Prevalece a suntuosidade da indumentária clerical da Igreja Romana com caráter divino, atribuído pela população. A classe desfavorecida - o povo, adotou o desprendimento em função da cultura teocêntrica, numa atitude que interferiu diretamente o modo de vida, revelando a sobriedade e simplicidade do estilo das vestes comuns. Neste cenário a matéria prima para confecção do vestuário alcançou maior tecnologia na tecelagem dos têxteis de lã, cânhamo, rami, algodão, linho e seda. A partir deste período a relação moda-arte tem como sinergia à linha da verticalidade na forma da roupa. Vale ressaltar que o sentido da verticalidade na arquitetura gótica marcou a elevação como um zênite na construção de templos suntuosos a exemplo das catedrais. Tal analogia se repete na arquitetura renascentista

contemplado pela linha da horizontalidade. Sob o efeito das cúpulas e arcos o estilo do vestuário toma a dimensão volumosa, armada, circular, sustentada em armações com barbatanas em formas amplas e abobadas.

Lipovetsky (1989), afirma que a moda no ocidente, não existiu em todo tempo, nem em todo lugar, sendo que a moda se estabeleceu no continente europeu a partir da segunda metade do século XIV, demonstrando características nacionais, possíveis de se identificar os estilos das monarquias estabelecidas. Porém o gosto pelo consumo de produtos de moda era mais diversificado, decorrente do abastecimento das rotas mercantilistas traçadas entre o Ocidente e o Oriente. Para Strickland (2004) a Idade Média foi assim denominada por se situar entre dois picos de glória artística: o período Clássico e o Renascimento, seguindo-se o Barroco e o Rococó. Assim a retrospectiva histórica trata do embasamento teórico discutido através de releituras sobre a ótica de moda e arte delineando o objeto apresentado. Neste foco a abordagem sobre a moda tem maior destaque através da representação tridimensional projetada na construção dos protótipos.

Moda e arte - uma conexão possível

Souza (1987) conceitua a moda, como seqüência de variações constantes e lhe atribui caráter coercitivo. Neste aspecto remete uma abordagem sociológica amparada na psicologia social e estética. A moda serve à estrutura social e acentua as diferenças de classes, produz afirmação e individualidade, exprime idéias e sentimentos por tratar-se de uma linguagem que comunica e traduz expressão artística através dos elementos subjetivos intrínsecos na representação da indumentária. Neste contexto Souza estabelece uma indagação. “É a moda uma arte?” Moura (1994) interage associando a relação moda-arte uma conexão possível e explica esta relação sob quatro aspectos discursivos:

- Objeto de arte x objeto de moda - comprehende o “reflexo do seu tempo e de sua sociedade”, por apresentarem os mesmos elementos de composição visual “formas, linhas, cores, volumes e texturas”, portanto ambos são objetos abertos e sujeitos à recriação, releitura e interpretação. Deste modo, costureiros, designers se apropriam das referências artísticas para imprimir expressões da arte recriando e estilizando formas, inovando materiais, promovendo interferências e técnicas para atender a demanda de consumo na moda. Assim também personificam sua marca criativa.
- A moda na arte - refere-se aos registros artísticos de obras de arte em forma de afrescos, pinturas, gravuras, esculturas, fashion-plates que retratam os modos e modas através dos períodos históricos. Sob este aspecto desenvolveu-se a ação da pesquisa para elaboração dos protótipos.
- A arte na moda - trata a arte como fonte de inspiração para desenvolver a criação na moda. A releitura de elementos artísticos clássicos, modernos, pós-modernos são transferidos para referendar o processo na criação de motivos têxteis ou expressar a silhueta de um determinado período - renascentista, barroco,

rococó, elizabetano, vitoriano, eduardiano, belle-époqueiano. Essas releituras remetem ao estilo retrô, motivando a dinâmica na moda.

- A moda-arte - tem como afirmação uma prática secular onde diversos movimentos artísticos estabelece de forma aberta, um novo canal para revelar a moda-arte. Dentre os movimentos de grande expressão identificam-se o estilo Glasgow (Grã-Bretanha), com destaque para um grupo feminino conhecido por *Sister Studios; Arts and Crafts*, movimento democrático artístico que deu visibilidade à produção industrial, exaltando a moda através de impressões com motivos e padronagens aplicados aos têxteis. Desde o início do Modernismo a condição moda-arte foi favorecida, associando-se a contribuição de expressões artísticas da Escola de Bauhaus, na formação de designers notáveis que canalizaram seus conhecimentos e interagiram com a moda de figurinos cênicos; as expressões artísticas Surrealista, a *Wearable-Art, Op-Art, Pop-Art*, entre outros movimentos que marcaram o cíacionismo influenciando a moda contemporânea.

Conclusão

A interação moda e arte forma a conexão fundamental para estimular a pesquisa, remete ao processo criativo oportunidade para exercitar a experimentação e reinvenção do design no produto de moda. Desta forma o profissional devidamente exercitado e estimulado, torna-se motivado para o fazer inovações e mudanças na sua percepção criativa, tornar-se mais atuante e competitivo para exercer suas atribuições e competências. Nesta perspectiva os métodos aplicados no ensino-aprendizagem na sala de aula, no eixo História da Moda, inter-age com a interdisciplinaridade necessária à formação profissional. Assim contabiliza-se resultados satisfatórios contemplados ao conteúdo teórico-prático, através da elaboração de protótipos confeccionados sob a avaliação dos seus aspectos bi e tridimensionais propostos.

Referências bibliográficas

- Lipovetsky, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Moura, Mônica. Arte e moda. Universidade Aberta - moda, cultura e comunicação. Fascículo nº4, pág. 4 e 5. Fortaleza, Fundação Demócrito Rocha, 1994.
- _____ Estilos de Arte, Estilos de Moda. Universidade Aberta - moda, cultura e comunicação. Fascículo nº 12, pág.4 e 5. Fortaleza, Fundação Demócrito Rocha, 1995.
- Seeling, Charlotte. Moda - o século dos estilistas - 1990/1999. Colônia: Könemann, 1999.
- Souza, Gilda de Mello e. O espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- Strickland, Carol. Arte comentada: Da Pré-História ao pós-moderno. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

Maria de Jesus Farias Medeiros. Docente da Faculdade Católica do Ceará - Marista Fortaleza. Graduada em Estilismo e Moda, Especialista em Metodologia do Ensino em História.

Al diablo con el cuento de que la publicidad vende

Juan Miguel Giraldo Ospina

Muchas veces quienes trabajamos en el mundo de la publicidad, nos hemos encontrado con clientes que nos solicitan hacer una campaña que incremente las ventas de su empresa, incluso nos hemos encontrado con algunos clientes más indolentes que nos piden que hagamos una pieza publicitaria que les dispare las ventas.

Lamento decirlo pero al diablo con ese cuento, la publicidad no vende, la publicidad por sí sola no sirve para incrementar las ventas, esa no es su función.

La función de la publicidad es estimular la compra, hacer que el consumidor quiera tener una marca, que desee probar un producto, que necesite que le presten un servicio.

¿Qué pasa si la publicidad, cumpliendo eficazmente su función de estimular la compra, hace que un adolescente tenga deseos de probar esa nueva gaseosa y cuando por fin la tiene en sus manos, resulta que no es la mejor, o por lo menos no es mejor de la que toma habitualmente? No se incrementan las ventas y no es culpa de la publicidad, es culpa del producto.

O ¿qué pasaría si la publicidad cumpliendo eficazmente su función de estimular la compra, hace que un ejecutivo quiera adquirir un servicio de cable, y cuando va a contratarlo resulta que el precio es mucho mayor al que le anunciaron y no le alcanza el presupuesto? No se incrementan las ventas y no es culpa de la publicidad, es culpa del precio.

¿Qué pasa cuando la publicidad, cumpliendo eficazmente su función de estimular la compra, hace que una señora tenga deseos de poseer esa mágica crema antiarrugas, y cuando llega decidido a comprarla no la encuentra en ninguna parte? No se incrementan las ventas, y no es culpa de la publicidad, es culpa de la distribución.

¿Qué pasa cuando la publicidad, cumpliendo eficazmente su función de estimular la compra, hace que un joven quiera tener esas nuevas zapatillas deportivas que están a la moda, y cuando llega a comprarlas el dependiente

de la tienda no lo atiende de la mejor manera o no le presta atención? Simplemente no se efectúa la venta, y no es culpa de la publicidad, es culpa del servicio.

Deducimos entonces, que quien realmente tiene la responsabilidad de incrementar las ventas es el mercadeo, ayudado por la publicidad, pero en ningún momento actuando ésta por sí sola.

Las ventas son una consecuencia de que todas las acciones que emprende una empresa para que se encuentren la oferta y la demanda en un lugar llamado mercado, actúen de manera coordinada, incluyendo el desarrollo de una publicidad que cumpla eficazmente su función de estimular la compra.

Pero esto no significa que el efecto de la publicidad no se pueda medir, o que esto se convierta en una excusa para que los publicistas no hagamos bien nuestro trabajo.

Podemos hacer muy bien nuestro trabajo, lo que no podemos hacer es permitir que la forma en que se mida si lo hicimos bien o no, sea por medio del incremento de las ventas.

Por eso la invitación es que si usted es un anunciante que contrata a alguien para que le haga la publicidad, no exija a los publicistas que hagan lo que usted no puede hacer con el manejo de su mezcla de mercadeo.

Y para los que somos publicistas, debemos tener dos consideraciones: no nos dejemos engañar de los clientes que nos dicen que nos van a pagar con base en la efectividad de la campaña, si esa efectividad es entendida como incremento en ventas; pero tampoco engañemos nosotros a los clientes, prometiéndoles que les vamos a disparar las ventas con la gran campaña que tenemos, por que eso no lo podemos asegurar.

La publicidad como las mejores cosas de la vida, es algo que se hacer mejor en pareja, trabajado juntos el mercadeo y la de publicidad. Cuando empecemos realmente a trabajar en equipo, con seguridad se incrementaran las ventas de nuestros clientes y todos seremos ganadores.

Juan Miguel Giraldo Ospina. Publicista Universidad Pontificia Bolivariana, Especialista en Mercadeo Universidad Eafit, Magíster en Administración Universidad Eafit. Docente Facultad de Comunicación Universidad de Medellín.

Experiencias en el aula: Acerca de la creatividad...

Lorena González

Como docente de diseño hay un tema que me preocupa sobremanera: cómo trabajar con los alumnos el desarrollo de la creatividad en el aula partiendo de la idea de que el momento creativo no es "un momento" en el cual el diseñador recibe "la idea" por gracia divina, o de alguna musa inspiradora. Sino, que para ser creativos se debe recorrer un camino de aciertos, desaciertos, búsquedas y, ojalá, encuentros.

Este año he recibido un nuevo desafío, interesante y bastante arduo, por cierto. Y que me pone frente a nuevas situaciones que me sorprenden y me siguen haciendo reflexionar en éste tema: el de la creatividad.

Durante mi corta carrera docente he tenido varios grupos de alumnos. Heterogéneos en su composición, por supuesto. Pero siempre relacionados, en cierta medida, con el mundo de las imágenes, de la moda, interesados por el arte o con alguna inquietud en relación al diseño. El grupo que he recibido este año, y con el cual estoy trabajando actualmente, está compuesto por personas que nunca habían tenido contacto con el mundo del diseño, de las imágenes, o del mundo creativo en cualquiera de sus manifestaciones. Sin embargo, han elegido seguir la carrera de Producción de Modas.

Durante la evaluación del grupo para verificar sus saberes previos descubrí además que había preconceptos que debía desterrar y que estaban plenamente instalados en la cabeza de los alumnos. Algunas ideas de que para ser "creativos" y trabajar en Moda no se necesita nada más que gustar de ella. Confiar en que se recibirá una ola de inspiración que aparecerá cuando lo necesite y resolverá todo de la mejor manera. Pero, yo me pregunto: ¿Sin información previa? ¿Se puede? ¿Acaso los diseñadores no necesitamos alimentarnos de conocimientos de las más variadas ocupaciones para hacer más rico nuestro trabajo? Y: ¿Cómo hacer que los alumnos se interesen por algo que creen no necesario para este quehacer?: La teoría.

(Además debía sumar otros factores externos: es el turno noche, todos los alumnos llegan de trabajar poco dispuestos a perder tiempo y con un alto grado de cansancio, por lo cual tiene bajo grado de atención y más ganas de irse a su casas que de quedarse a la clase....)

Por lo tanto, hice una lista de los temas a tratar:

1. Tratar de que sus trabajos tengan una pequeña base teórica, para hacerlos conscientes de que diseñar no es sólo dibujar, sino también reflexionar, discutir, pensar un tema desde varios puntos de vista.
2. Hacer una clase rica desde el principio para aprovechar toda la atención y energía del grupo durante las primeras horas. Inundarlos de imágenes que nunca habían visto para compensar la información previa que no tenían y que necesitaríamos, tantos ellos como yo, para el futuro.
3. Despertar la creatividad del grupo dándoles todas las herramientas posibles para que puedan resolver sus trabajos, y que puedan acudir a ellas en caso de "emergencia".

Mi estrategia fue variada y fue cambiando a medida que lo fui necesitando (todavía sigo probando):

Relacionar todo lo que sea teoría la de la manera más clara posible con el mundo laboral al cual se enfrentarán cuando egresen de ésta carrera. Para ello, la ecuación era simple: la clase teórica era directamente proporcional a la clase práctica. No había trabajo práctico posible sin fundamento teórico y viceversa. (Aclaro con "información teórica", toda aquella información que surja de investigaciones, aquellos temas de los cuales no sabemos nada y debemos ir a fuentes como libros, revistas, internet, autores relacionados, etc).

Al tema del cansancio lo ataque desde el primer momento: una clase que impacte en los primeros minutos, para captar la atención y mantenerlos en vilo hasta que, por lo menos, termine mi clase teórica: para ello acudí a temas que los desconcierten, preguntas fuera de contexto y que les haga replantearse qué tenía que ver con la materia... pero que finalmente, si o sí, tenían relación con el tema del día.

Una vez logrado este paso, el tema que me desesperaba desde el principio: Cómo despertar la creatividad de todos cuando, en realidad, lo que menos querían era oírme a mí al final del día?

Para ello, debía presentar los trabajos prácticos de las formas más variadas posibles para hacer más ameno el camino de cursada y con el objetivo de que puedan desarrollar todos los sentidos (con la mínima esperanza de que acudirán a ellos cuando lo crean necesario). Para ello acudí no sólo al sentido de la vista, sino al del oído, al táctil, etc., relacionando cada trabajo a una experiencia sensorial nueva cada clase y confiando en que todos los sentidos se impregnaran, casi sin querer, en nuestra memoria y surgen cuando menos lo esperamos para futuras acciones en nuestro quehacer diario.

Durante el transcurso de las clases me fue de mucha utilidad un pequeño libro de un autor brasileño, Celso Antunes, que trata el tema de la creatividad y los grupos, haciendo hincapié en las habilidades operatorias de los alumnos para cada trabajo. Confieso que me entretuve bastante haber aplicado nuevas metodologías para antiguos trabajos en la clase. Y, también pude comprobar que, al llegar al aula, había una especie de expectativa por la clase que se iba a generar.

Por supuesto, que todas las clases estaban regadas de imágenes nuevas, experiencias sensoriales que nunca habían probado, lo cual les abría un poco más el panorama de lo iban a ir encontrando a medida de que avanzaban en la carrera.

Esto me dio la pauta de que el camino que estábamos recorriendo era cierto e iba bien...

Para cuando todos estén leyendo esta pequeña experiencia yo ya habré terminado mis clases, pero en este preciso momento todavía estoy en camino, trabajando, imaginando y probando...

Pero lo más interesante de todo es que, finalmente, el tema de la creatividad no sólo me planteó un desafío con los alumnos, sino un desafío conmigo misma, ya que debía replantearme todo un camino ya conocido y que me había dado resultado, en el pasado.... Ahora debía empezar de nuevo, me daba un poco de miedo... Porque tuve que hacer foco en mí misma, quiero decir con esto, experimentar yo primero para luego probar con ellos nuevas experiencias. Pensar el tema de la creatividad desde mis intereses y gustos y traspolarlos a los intereses de los alumnos con todos los factores internos y externos que nos afectaban en ese mismo momento... y tratar de superarlos.

Por ello, el resultado, sin quererlo, fue doblemente bueno: para enseñar tuve que aprender de mi misma y, comprobé una frase de Gandhi que una vez leí y, de repente, apareció en mi cabeza de manera inconsciente, y dice: "Si quieres aprender; enseña...". Más real, imposible.

Referencias bibliográficas

- Antunes, Celso. ¿Cómo transformar informaciones en conocimiento?. Colección En el aula, Edit. Vozes Ltda., Petrópolis, Brasil, 2001.

Lorena Gonzalez. Diseñadora de Indumentaria.

Vinculación entre arte, moda y nación: El diseño de autor desde una perspectiva antropológica

Bárbara Guerschman

Introducción

Al diseñar un objeto, de acuerdo a Martín Juez (2002, 14), se generan prótesis cuyo fin principal consiste en multiplicar las capacidades humanas así como subsanar sus carencias. Estas prótesis, según destaca el autor, operan al mismo tiempo como metáforas que dan cuenta de un sistema de creencias y deseos colectivos. Dentro del escenario actual de la moda en la ciudad de Buenos Aires, advertimos creencias y deseos en los cuales el “diseño” constituye un término indiscutiblemente presente. Esta presencia se expresa en múltiples instancias: en el desarrollo de circuitos y áreas comerciales, en la producción y el consumo de objetos, así como la promoción y difusión de publicaciones especializadas dedicadas a la temática del diseño y, finalmente, en la organización misma de eventos públicos. Como ejemplo de esto podemos señalar la variedad de ferias, desfiles, concursos que se llevan a cabo anualmente. Para los investigadores provenientes de las ciencias sociales (como ocurre en mi caso), resulta un desafío identificar y analizar cuáles son las diversas significaciones que adquieren esas creencias y deseos; tarea que pretendemos llevar a cabo a lo largo de este escrito.

Dentro del escenario de la moda, en el área vinculada con la producción y el consumo de objetos “de diseño”, encontramos múltiples espacios de articulación entre la moda y el arte. Este es el caso, por ejemplo, de las retrospectivas acerca de la obra de diseñadores que se realizan en museos o los desfiles que se llevan a cabo en eventos de moda, los cuales reproducen propuestas estéticas propias de performances artísticas. Finalmente, cabe señalar la utilización extensiva de la categoría “diseño de autor” para referirse a objetos elaborados por productores culturales, provenientes de diferentes disciplinas del diseño. Es en relación con el uso de esta última categoría que un conjunto de diseñadores de indumentaria –egresados de carreras terciarias y universitarias de diseño– ha adquirido un progresivo reconocimiento en los últimos años, particularmente luego de la crisis económica ocurrida en el año 2001. El objetivo de mi investigación antropológica actualmente en curso –correspondiente a mi tesis de maestría– consiste en analizar justamente el proceso de surgimiento y consolidación de este grupo de creadores. Para esto, he llevado a cabo entrevistas no estructuradas con diseñadores y otros actores sociales que intervienen en el campo de la moda en la ciudad de Buenos Aires¹. Asimismo, he asistido a eventos públicos y realizado una lectura sistemática de publicaciones vinculadas con el mundo de la moda y el sector textil e indumentaria. En este sentido, el presente escrito comprende algunas reflexiones correspondientes a un estado inicial en la investigación.

Frente a las tendencias

A partir de la invención de la imprenta, la noción de “autoría” se ha vinculado con una pretensión –propia de la modernidad– de conferir trascendencia y legitimidad a un discurso o obra, ligado a la figura de un autor claramente identificable (Iratí 1998, 189). En lo que respecta a los objetos de diseño (en nuestro caso, prendas de vestir) la noción remite a una clara intención de contraponerse a una práctica generalizada entre las empresas dedicadas a la producción y comercialización de indumentaria: la “copia”. Concretamente, nos referimos a la imitación de estilos –entendidos en términos de “tendencias”– provenientes de los centros difusores de moda: París, Londres, Nueva York, etcétera. Frente a esta práctica, los diseñadores se reconocen a sí mismos y son reconocidos por otros en virtud de una cualidad específica que les posibilita hacer caso omiso de esa imitación o, en su defecto, reinterpretar dichas tendencias en un modo personal. Desde el comienzo de mi estudio, he advertido cómo los diseñadores así como otros actores sociales insertos en el campo de la moda² establecen una articulación entre el surgimiento y consolidación de lo que se ha dado a llamar “fenómeno de autor” y el cambio de escenario económico y social producido luego de la crisis económica del año 2001. Para analizar entonces cómo son reconocidos los diseñadores dentro del campo de la moda, es necesario primero referirnos a los relatos generalizados dentro de este campo acerca de un periodo específico en la historia de nuestro país. A lo largo de la década de 1990, la industria argentina se vio perjudicada significativamente por el ingreso de productos extranjeros, propiciado por el régimen de convertibilidad impulsado por el gobierno del ex presidente Carlos Saúl Menem. Entre los diversos rubros de la industria afectados por esas medidas económicas, se destaca especialmente el sector textil y de confección. En este contexto, las empresas o marcas optaron o se vieron forzadas por las circunstancias a reproducir de manera literal las tendencias antes mencionadas. Este proceder, concebido en términos de un irreflexivo “copiar todo”, ha comenzado a modificarse paulatinamente a partir de la aparición del diseñador de indumentaria quien surge como una figura capaz de diseñar sin succumbir al “copiar todo”. Dicho de otro modo, el diseñador se instituye como un autor cuyo proceso de creación se desarrolla en un modo definitivamente opuesto al que se lleva a cabo en una marca. Podemos entonces afirmar que la identidad profesional y creativa de los diseñadores se constituye principalmente en base a la distinción: a lo que unos no hacen y otros sí. Esta identidad se conforma igualmente estableciendo una conexión entre esta generación de diseñadores egresados de carreras de diseño y diseñadores reconocidos en décadas anteriores. En consecuencia, se instaura una suerte de “parentesco” entre estos egresados y exponentes de la década de 1960 y 1970, algunos de los cuales participaron activamente en el Instituto Di Tella, una reconocida institución cultural en nuestro país. De igual manera, se establece un parentesco con diseñadores participantes en la Primera Bienal de Arte Joven realizada en el año 1988. A este respecto, eventos tales como las sucesivas muestras llevadas a cabo en el MALBA (Museo de Arte

Latinoamericano de Buenos Aires) dan cuenta de la formalización de este vínculo.

En suma, junto con el cambio de escenario económico y social producido en el año 2001, surge un espacio para el surgimiento del diseño de autor. La difusión y promoción de este tipo de diseño se encuentra pues asociada con una suerte de “fervor” colectivo, resultado de la posibilidad de generar emprendimientos productivos en el país. Como sabemos, se trata de una tímida e incipiente posibilidad luego de años en los cuales la producción nacional se vio coartada por la importación de productos. Si, como plantea Benedict Anderson, la nación puede ser pensada como una “comunidad imaginada”; el diseño de autor correspondería a un entusiasmo que es imaginado y experimentado por muchos, en el cual se vislumbra la chance de contraponerse a años de imitación de lo foráneo y asimismo re establecer una industria abatida por sucesivas políticas económicas.

Las biografías de las cosas

Del mismo modo que, como vimos, la categoría “diseño de autor” da cuenta de una efervescencia colectiva, consecuencia de un cambio significativo de escenario en el país; da cuenta igualmente de ciertas características de los objetos a los cuales se le aplica este término. De manera conjunta con tal aplicación, se emplean otras expresiones que remiten a determinados hitos en la historia de la prenda, sentidos que serán descritos y analizados a continuación: pieza o prenda “única”, “edición limitada”, materiales o texturas “nobles” y “experimentación” o “investigación” de materiales. A esta historia alude Kopytoff (1988) cuando plantea que, al igual que sucede con las personas, las cosas poseen su propia biografía: técnica, económica y social. De esta manera, tomando el automóvil como ejemplo, su biografía técnica comprende el registro de sus reparaciones. La biografía económica incluye el valor inicial, el precio de venta y reventa, el aumento o disminución de su valor en respuesta a los vaivenes de la economía. Con respecto a la biografía social, el autor propone atender a aspectos tales como el posicionamiento del objeto en la economía familiar o en la misma estructura de clases de una sociedad. En consecuencia, analizar la historia de vida de una prenda implica comprender cómo se articulan entre sí los diferentes tipos de biografías antes señaladas. Supone asimismo tener en cuenta que, en cada una de estas biografías, el objeto se constituye como una entidad cultural a la cual se le otorgan diferentes sentidos, siendo clasificado y reclasificado dentro de marcos culturales. Basándome principalmente en los discursos de diseñadores entrevistados, comenzaré por señalar que es una búsqueda de distinción el elemento central que vincula entre sí las nociones de “edición limitada” y prenda “única”. Frente a la omnipresencia actual de la producción masiva de vestimentas, las vestimentas concebidas como “únicas” son elaboradas en una escala “limitada”, destinadas especialmente a un conjunto restringido de consumidores. En contraposición a la creciente impersonalidad que caracteriza la relación entre productor y su clientela, a través de la prenda “única” se establece una relación estrecha entre ambas partes.

Si tenemos en cuenta la propuesta “biográfica” de Kopytoff, nos encontramos con un abanico de posibilidades posibles para explorar: ¿en cuál o cuáles biografías situaríamos estas modalidades de producción restringida así como el establecimiento de relaciones más estrechas entre clientes y productores? ¿Se incluiría acaso en las tres biografías simultáneamente? ¿Cómo se articulan las diferentes biografías entre sí?

La utilización de texturas “nobles” como, por ejemplo, seda natural en el proceso de producción de la prenda es otro hito frecuentemente señalado por los diseñadores. Del mismo modo, es destacado el empleo de materiales “no convencionales” en el proceso de producción: botellas de plástico, bolsas de arpillería, etcétera. Conjuntamente con este empleo, el diseñador mismo se instituye como un “investigador” o “experimentador” justamente en virtud de la utilización de materiales ajenos a la esfera usual de la confección. En consonancia con esta perspectiva, el propio ámbito de trabajo es considerado un “laboratorio”. Que al diseñador se le atribuya la condición de “experimentador” en el marco de un “laboratorio” remite, valga la referencia, a la descripción realizada por Jung (1944) acerca de la práctica del alquimista. De acuerdo a este autor, dicha práctica radicaba en la “meditación”, es decir, el establecimiento de un diálogo en el cual las cosas que se hallaban en un estado potencial pasaban a un estado manifiesto. La alquimia implica pues instaurar una relación con la materia a través de la “imaginación”, otro concepto señalado por Jung. Más allá de las evidentes diferencias entre la práctica que lleva a cabo un diseñador y un alquimista, lo que deseamos especialmente resaltar es el carácter “transformador” de la materia señalado por Jung, presente en la práctica ejercida por el primero. Esta transformación resulta aún más valiosa si tenemos en cuenta que no sólo se manipulan elementos típicos del universo textil sino elementos provenientes de otros contextos. En relación con las categorías “prenda única” y “edición limitada”, finalizaremos este apartado con la observación realizada por Appadurai (1986: 25) acerca de objetos que, en las economías modernas, son considerados “medios no generalizados de intercambio”, insertos en “sistemas restringidos de movimiento de mercancías”. Dichos sistemas se destacan por la importancia atribuida al acto de la adquisición de la mercancía, su distribución controlada, el establecimiento de una relación próxima entre el dueño y el cliente que realizan la transacción comercial y, finalmente, el elevado status que confiere obtener tales mercancías. La historia de vida de las prendas de “autor” comprende en consecuencia un proceso que es narrado en términos de una “investigación” y “experimentación”. A su vez, dicha narración incluye la inserción de las prendas en lo que Appadurai denomina como un sistema restringido de movimiento de mercancías, en virtud del cual se aspira a conferir al intercambio de objetos un status distintivo ¿cuál es la finalidad de otorgarle status a tal intercambio? Una posible respuesta a este interrogante la podemos hallar en la tensión, señalada por García Canclini (1990: 36) entre la tendencia actual a expandir el mercado y la tendencia contraria que lleva a conformar públicos restringidos. Puesto que en las sociedades modernas no existen títu-

los de sangre ni superioridad de sangre, el consumo se vuelve un área en la cual instaurar y dar a conocer las diferencias. La distinción de ciertos bienes-signos constituye en consecuencia el medio a partir del cual se enfrentan los efectos masificadores de la divulgación.

Comentarios finales

¿De qué hablamos cuando hablamos de diseño de autor? Teniendo en cuenta lo analizado a lo largo de este escrito, hablamos de una férrea intención de contraponerse a la imitación de lo producido fuera del país, en el marco de un contexto económico y social de crisis y consecuente transformación económica y social. Asimismo, nos referimos al lazo que liga entre sí a la reciente generación de diseñadores y diseñadores argentinos provenientes de décadas pasadas. De igual manera, aludimos a la distinción que se hace de ciertos detalles en la historia de vida de un objeto: su carácter “único”, la restricción del intercambio en instancias como la producción y el consumo de la vestimenta, el empleo de elementos ajenos a la esfera usual de la indumentaria y una perspectiva acerca de la labor del diseñador que lo posiciona como un “investigador” y/o “experimentador” de materiales. Concluiremos este escrito refiriéndonos al contexto de cambio mencionado puesto que es este, como destacamos al comienzo, el que posibilita en última instancia que “el diseño” en general y el “diseño de autor” en particular sean consideradas etiquetas y

denominaciones significativas en el campo de la moda actual en la ciudad de Buenos Aires.

Notas

1. Entendemos el concepto de campo, según Bourdieu (1990), como un espacio estructurado de posiciones, un estado de fuerzas entre los agentes o instituciones que participan librando una lucha, es decir, interviniendo en la distribución del capital específico de cada uno de los diferentes campos.
2. Entre estos actores, destacamos la presencia de los denominados “líderes de opinión” tales como periodistas, funcionarios de instituciones públicas y otros.

Referencias bibliográficas

- Anderson, Benedict (1993) Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Fondo de Cultura Económica. México
- Appadurai, Arjun (1988) “Introduction; commodities and the politics of value”. En: The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective. Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1990) Sociología y Cultura. Editorial Grijalbo. México.
- García Canclini, Néstor (1990) Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo. México.
- Juez, Fernando Martín (2002) Contribuciones para una antropología del diseño. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Kopytoff, Igor (1988) “The cultural biography of things: commoditization as process”. En: The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective. Cambridge University Press.

A contribuição do design ao vídeo: Do conceito ao produto

Tales Hommerding, Rafael de Moura Berard y Eugênio Merino

Introdução

A contribuição do design no desenvolvimento de vídeos vem ganhando cada vez mais espaço no âmbito profissional. Deste modo, a inserção de profissionais capacitados de forma técnica, teórica e prática, tem se tornado uma constante no mercado.

Este projeto de pesquisa objetiva materializar o conhecimento teórico existente na área de vídeo, numa prática consciente. Isto quer dizer partir do conceito até o produto. Com isso, busca a aproximação do profissional do design ao processo de produção de vídeos digitais. Através da experimentação e pesquisa procura-se a aplicação de conceitos de design gráfico que venham ajudar na comunicação gráfica do vídeo, tendo como objetivos específicos:

- Analisar as principais ferramentas e técnicas existentes no desenvolvimento de vídeos;
- Identificar metodologias utilizadas no desenvolvimento de vídeos;
- Aplicar os conhecimentos no desenvolvimento de um projeto de vídeo.

- Integrar os conhecimentos e metodologias na área de Design de Vídeos.

O projeto foi dividido em dois módulos, um conceitual e outro prático. No módulo conceitual, foram realizados estudos, análises e levantamentos sobre produção de vídeos, procedimentos e limitações. No módulo prático foi feita uma aplicação dos conhecimentos levantados na etapa anterior. Utilizando-se de filmagens, tratamento de imagens, sons e grafismos.

Para que esse objetivo fosse alcançado na prática, fez-se necessário à criação de um vídeo. Optou-se por produzir um vídeo do projeto Casa dos Girassóis. Desenvolvido junto à comunidade do morro Mont Serrat, o projeto tem por objetivos propiciar a formação global de jovens e crianças em situação de risco social e também apoiar as suas famílias com trabalhos, de orientação espiritual, pedagógico, psicológico e médico.

Metodologias

No módulo conceitual foram realizados estudos e levantamentos sobre os temas a serem tratados, dentre eles o design aplicado a vídeos, suas ferramentas e práticas, bem como conteúdos relativos a metodologias que poderiam ser utilizados na prática de projetos de vídeos. Somados a isto foram realizados levantamentos, estudos e análises referente a parte técnica do vídeo, suas aplicações, limitações, ferramentas e técnicas. Assim fo-

ram definidas estratégias a serem seguidas no próximo módulo.

Optou-se, primeiramente, pelo levantamento de dados sobre a parte técnica do vídeo, de como a TV funciona, limitações e diferenças de formato entre televisão (meio em que o vídeo será visualizado) e o computador (meio pela qual o vídeo será produzido). Dentre as limitações estudadas, destacam-se as diferenças cromáticas, na televisão há uma maior saturação de cores do que no monitor do computador, e diferenças de proporção de pixel, pois dependendo do formato a ser utilizado, o pixel é interpretado como sendo quadrado ou retangular. Nos aspectos teóricos, foram pesquisados os tipos de vídeos (educacionais, institucionais, apresentações, dentre outros), e suas peculiaridades.

Através desses estudos, juntamente com reuniões com os responsáveis pelo projeto ficou definido que o vídeo teria duração de 5 minutos contando com material institucional referente à Casa dos Girassóis. Como vídeo institucional, ele abordou, o trabalho realizado pela casa junto a comunidade. Além disso, o vídeo explica o que é a Casa e como ela funciona, com o intuito de apresentar o projeto e auxiliar na captação de recursos junto a entidades privadas e públicas.

Após a definição do seu conteúdo, e de sua conceituação, com os objetivos do vídeo, optou-se pela linguagem e estilo a serem utilizados. Esta linguagem serve para a produção de material gráfico condizente com as expectativas do público. Nessa fase, tanto na definição quanto na produção do material gráfico que o designer oferece sua maior participação, utilizando todo o conhecimento adquirido em formas, estética, dentre outras áreas. Foram, posteriormente, definidos alguns tópicos a serem abordados, e um breve roteiro de filmagens, para auxiliar a fase seguinte.

No módulo prático foi realizada uma aplicação dos conhecimentos e informações coletadas no desenvolvimento de um vídeo, no caso, um vídeo institucional para a Casa dos Girassóis. Foram feitas filmagens, decupagens, tratamentos de imagens e sons, *layouts* dentre outras atividades necessárias ao desenvolvimento de um projeto dessa natureza.

Nas filmagens, foram gravados depoimentos com os coordenadores da Casa dos Girassóis, bem como feitas filmagens e fotografias junto à comunidade, relatando o dia-a-dia da instituição. Com isso obteve-se o equilíbrio desejado, da seriedade dos depoimentos e a informalidade do cotidiano da Casa.

Com todo o material filmado foi feita a decupagem (marcação das cenas por tempo) das fitas para a posterior edição do vídeo. No processo de edição foram determinadas quais depoimentos e filmagens se adequariam melhor ao roteiro pré-estabelecido. Com o vídeo já em fase de pós-produção, deu-se o trabalho de colocação de legendas (com o nome dos entrevistados), transições de temas, colocação de sons, fotos e a criação de uma abertura para o vídeo. Essa abertura serviu para o vídeo não começar diretamente com o conteúdo de depoimentos, e sim com uma música relaxante, e imagens do dia-a-dia da casa, bem como a colocação da marca do projeto. Utilizando-se de softwares adequados, foi colocada a linguagem gráfica do vídeo, pré-definida no módulo anterior.

Também foram realizados ajustes nas transições, nos sons, e nas imagens, para tornar o vídeo confortável aos olhos de quem assiste. Com o vídeo concluído, o vídeo foi entregue.

Foi necessário algum meio de distribuição, para este poder ser entregue à empresas e a própria comunidade poder assistir. Assim sendo, optou-se pela produção de um DVD, pois é um produto de fácil gravação e reprodução, bem como não necessita de um computador. Foram produzidos um menu simples, de fácil navegação para as pessoas poderem assistir o DVD em seus aparelhos domésticos, sem nenhuma incompatibilidade, juntamente com a capa e a bolacha de identificação do DVD.

Na produção do menu do DVD, foram utilizados elementos da identidade visual da casa, como o logo da Casa dos Girassóis, o Selo da Casa dos Girassóis bem como a foto de um girassol para manter a mesma identidade dos elementos utilizados no vídeo. Este menu de navegação poderá servir para inclusão de novos materiais da casa, bem como outros vídeos que venham a ser produzidos posteriormente.

Conclusão

O presente trabalho alcançou seus objetivos teóricos, quanto ao estudo conceitual de um vídeo. Com ele ficou evidenciado que para produzir material de qualidade não basta termos o aparato técnico de filmadoras, máquinas fotográficas e demais materiais capacitados. É necessário um estudo aprofundado sobre como a utilização desses materiais poderá ser feita da melhor forma. No que tange a realização de um vídeo institucional como produto de uma pesquisa científica, tendo como resultado final um vídeo que além de apresentar a instituição para a comunidade, também serviu de experimento prático para o material pesquisado.

Através desse projeto de pesquisa foi possível a verificação da importância do design no meio audiovisual. Por meio de grafismos, efeitos de imagem, transições e demais elementos gráficos pode-se melhorar consideravelmente o envio da mensagem entre a mídia e o usuário (tele-spectador). Com o advento da TV Digital essa importância tende a aumentar, devido a novos meios de comunicação e interação entre o objeto (televisão) e o usuário.

Vale ressaltar a importância de um projeto como este, não apenas para a academia, mas também para os pesquisadores, fornecendo a eles não somente noções de como trabalhar e pesquisar material referente a essa nova área, mas também através da troca de conhecimento entre os pesquisadores deste projeto e de profissionais de outras áreas, como jornalismo, cinema, que ajuda na formação dos pesquisadores.

Referências bibliográficas

- Armes, Roy. *On vídeo: O significado do vídeo nos meios de comunicação* Tradução George Schlesinger. São Paulo, Summus: 1999
- Berard, Rafael de Moura; Machado, Ricardo Coelho; Merino, Eugênio. *Interfaces para elementos dinâmicos: O Design Gráfico aplicado à mídia DVD*. Relatório de Projeto PIBIC/CNPQ – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

- Crocomo, Fernando Antonio. O uso da edição não-linear digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização de acesso à produção de vídeo. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- Guimarães, Luciano. As Cores na Mídia. São Paulo: AnnaBlume, 2003.
- Houaiss, Antonio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- Martins, Rosane Fonseca de Freitas. A Gestão de Design como uma estratégia organizacional: Um modelo de integração do design em organizações. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004
- Tarouco, Liane Margarida Rockenbach; Granville, Lisandro Zambe nedetti; Fabre, Marie-Christine Julie Mascarenhas; Tamusiunas, Fabrício Raupp. Videoconferência. 2003. 95f. Rede Nacional de Pesquisa- Grupo de Trabalho Aplicações Educacionais em Rede.
- Veiras, Augusto; Coutinho Gisele; Merino Eugênio. Design em Movimento: fundamentos e aplicação do design gráfico ao vídeo digital. Artigo In Congresso Internacional de Pesquisa em Design: 2002, Brasília.
- Watts, Harris: On Camera, o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

Sinalização para trilhas de agroturismo

Francisco Carlos Kleba da Silva y Luís Fernando Gonçalvez de Figueiredo

A sinalização de placas para trilhas de agroturismo vêm sendo cada vez mais requisitada, principalmente devido ao crescente interesse de nossa sociedade pelo meio ambiente. Portanto novos valores estão entrando em cena, da mesma maneira o cultivo de novos hábitos.

O principal objetivo desse projeto é demonstrar que através do design gráfico e a ajuda de tecnologias (G.P.S. e T.I.) é possível mostrar as trilhas existentes e auxiliar o trajeto feito por usuários, ou seja na sua grande maioria turistas, que geralmente desconhecem a região visitada. As regiões onde foram impletadas as placas são Santa Rosa de Lima, Anitápolis e Aiurê.

As placas devem ser colocadas onde realmente podem auxiliar o usuário, ou seja, jamais podem contribuir para uma confusão, conurbação ou poluição visual. Assim como também não podem descaracterizar as trilhas para agroturismo e trazer aspectos demais urbanos para o meio rural.

Isso significa: os usuários que viajam para essas respectivas regiões esperam entrar em contato com a natureza de forma agroecológica, portanto o projeto não deve despertar conflitos entre o visual rural e aspectos urbanos. Ao mesmo tempo precisa auxiliar de forma correta o trajeto onde os visitantes caminham ou andam de carro (devido o seu caráter de direcionamento para as pessoas que se encontram nesse ambiente) de forma eficiente, rápida e prática, além da segurança para não se perder em locais onde, muitas vezes, não há fácil assistência. A responsabilidade do design está em desenvolver uma

identificação e instrução facilitada, para produzir uma reação imediata no observador (sem prejudicá-lo).

A legibilidade das placas também é um aspecto fundamental que foi considerado, ela implica com aspectos ergonômicos para um melhor conforto visual. É necessário orientar os usuários, portanto é preciso haver uma leitura ideal dos elementos visuais, para indicar corretamente os trajetos e proporcionar uma visualização agradável. Para isso são considerados aspectos como por exemplo: o contraste de cores, as dimensões, as formas e até os tipos de fontes.

O turismo é uma forma de renda para a população destas cidades mencionadas, portanto o Design Gráfico deve contribuir para a consolidação desse agroturismo, agregando valores (comunicação visual) para com a infra-estrutura desse meio comercial.

Referências bibliográficas

- Agner, Luis. Ergodesign e Arquitetura de Informação: trabalhando com o usuário.
- Moraes, Anamaria de. Ergodesign Informacional - Avisos, Advertências e Projeto de Sinalização. Rio de Janeiro: iUsEr, 2002.
- Mont'Alvão, Cláudia. Design de Advertência para embalagens. 2ª edição, Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- Mijksenaar, Paul. Una introducción al Diseño de la Información. México: G. Gili, 2001.
- Capra, Fritjof. The Web of Life. São Paulo: Cultrix, 1996.
- Chehebe, José Ribamar B. Análise do Ciclo de Vida de Produtos, ferramenta gerencial da ISO 14000. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- <http://www.bcsdportugal.org/>, acesso em Maio, Junho, Setembro, Outubro, Novembro de 2006, Março e Abril de 2007.
- <http://www.ibge.org.br/>, acesso em Abril, Junho e Agosto de 2006.

Estudo das principais falhas do mercado de mobiliário brasileiro com foco no mobiliário infantil

André Luiz Silveira Lima y Lia Paletta Benatti

Introdução

Segundo Ribeiro e Corrêa (2006), os primeiros móveis desenvolvidos no Brasil seguiam a tendência européia, isto porque os colonizadores portugueses se viam prendidos à cultura de seu lugar de origem. Inicialmente o mobiliário executado na colônia possuía múltipla utilidade, podendo servir ao mesmo tempo como mala, guarda-roupa, cofre, mesa e assento. Eram rudimentares, em consequência do estilo de vida de seus usuários. Com a prosperidade dos colonos as moradias melhoraram, e consequentemente o mobiliário se tornou mais elaborado.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Mobiliário (Abimovel, 2007), a indústria moveleira brasileira surgiu durante a década de 1950 na grande São Paulo (capital do estado de São Paulo - Brasil), ela consistia basicamente de pequenas indústrias artesanais formadas por imigrantes italianos. Assim como este, o pólo da região sul é também pioneiro no país e decorrente do processo imigratório. Os demais pólos moveleiros brasileiros surgiram a partir da década de 1980, em substituição as importações do pós-guerra, e hoje o design entra como diferencial nas empresas brasileiras para competir com produtos estrangeiros.

Apesar disto, há ainda uma defasagem na resposta às necessidades dos diferentes usuários. Este artigo visa apontar falhas freqüentes de projeto, hoje encontradas no mercado brasileiro, focando o mobiliário infantil, que não recebe a devida atenção dos fabricantes. Estas falhas são cometidas em sua maior parte por pequenos fabricantes do setor, que segundo o relatório da FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) representam a maior fatia do mercado. A maioria dos estabelecimentos, 88,5%, têm até 20 funcionários, sendo 57,5% de 0 a 4 funcionários. Apenas 13 empresas têm mais de 500 funcionários, estas empregam 6,3% do total do setor. A média de funcionários por estabelecimento formal é de 11, portanto abaixo da média industrial (15 pessoas por unidade). Os empregos gerados nesta indústria são de pouca qualificação e mal remunerados.

Metodología

O presente artigo é consequência de um trabalho acadêmico sobre o mobiliário infantil, realizado em 2006. Nele verificaram-se erros projetuais referentes à ergonomia de mobiliário, principalmente nos destinados ao público infantil. Junto a isso, a experiência acadêmica dos autores deste artigo deixava claro tais falhas e a necessidade de maiores estudos nesta área.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas e iconográficas em estudos acadêmicos sobre mobiliário infantil e ergonomia em mobiliário, *websites*, materiais didáticos e livros. Após a escolha dos tópicos relevantes que deveriam estar contidos no estudo, foi feito um levanta-

mento de dados, em seguida, realizou-se uma síntese e associação das informações obtidas e por último a execução do estudo aqui apresentado.

Desenvolvimento

A partir de estudos realizados no setor moveleiro, foi possível identificar alguns dos principais erros de projetos presentes, principalmente entre os pequenos fabricantes, citados anteriormente como a maior fatia da indústria de mobiliário no Brasil.

São eles:

- a. Indisponibilidade de matéria-prima, tecnologia e informação;
- b. Cópia de produtos estrangeiros;
- c. Falta de normas e de medidas atropométricas da população brasileira;
- d. Falta de inserção de profissionais capacitados na área moveleira;

a. Indisponibilidade de matéria-prima, tecnologia e informação;

Como pudemos observar, a maioria das micro e pequenas empresas, não tem grande preocupação com a atualização de seus conhecimentos para assim poderem melhorar e potencializar suas produções. Não há a visão de que esse melhoramento pode aumentar a sua capacidade de competição no mercado.

“No caso da PMEs (Pequenas e Micro empresas), o uso de novos materiais é quase nulo, já que a maioria destas empresas utiliza a madeira maciça como principal matéria-prima de seus produtos. Deve-se ressaltar a preocupação dos empresários entrevistados, em particular dos exportadores, com o aumento das restrições ecológicas à importação de móveis fabricados com madeiras nativas. Existe, assim, um estímulo à utilização de chapas de madeiras reflorestáveis, como o pírus e o eucalipto, ou mesmo de materiais recicláveis, no segmento de móveis para exportação. Segundo registra Gorini (1998:28), o desenvolvimento tecnológico removeu os empecilhos ao uso de madeiras menos nobres, recicláveis, abrindo novas possibilidades industriais” (Abimovel).

b. Cópia de produtos estrangeiros;

É hoje, difundido no Brasil, a idéia que produtos fabricados em países considerados desenvolvidos são superiores em qualidade, tecnologia e estética aos produtos nacionais. Por isso, em muitos casos os consumidores preferem produtos importados.

Segundo Giustina (2007), “os produtos de nações industrializadas, inundam amplas partes do Mundo. A cultura produtiva dos países altamente desenvolvidos se difunde mediante o processo de cópia, e esta se converte em norma obrigatória.”

Já foi presenciado, pelos autores deste artigo, alguns casos em que a origem de um móvel nacional estava adulterada, de forma a criar um falso valor ao produto. Neste caso, um pequeno fabricante local encontrou, em uma loja, um móvel de sua produção identificado como produto de importação.

De acordo com a Abimovel “o sistema de cópias é generalizado para todo esse setor industrial, com ênfase

nas empresas menores que chegam a desenvolver aptidões surpreendentes em realizar cópias e adaptações". Estas cópias, em sua grande maioria são de produtos italianos, segundo o mesmo autor "A Itália é o maior exportador mundial de móveis. Seu sucesso deve-se ao design e à qualidade de seus produtos, além dos preços competitivos".

"(...) o produto oferecido pela indústria moveleira deve ser revisado, pois cabem simplificações e adaptações ao processo de produção. Normalmente se faz uma cópia malfeita do que existe no exterior, e isso deve ser repensado" (Arcoweb).

c. Falta de normas e de medidas atropométricas da população brasileira;

Durante muitos anos a indústria moveleira nacional não se preocupou em adequar seus produtos a normas e medidas técnicas que visam adaptar da melhor maneira o produto a seus usuários. Quando as empresas começaram a ter esta preocupação, não havia normas específicas, segundo Giunta e Cheng (2002), "o maior problema em relação à fonte de conceitos de ergonomia e dados antropométricos é que muitas vezes por serem autores estrangeiros as especificações baseadas nesses dados não condizem com a nossa realidade".

Quando há informações sobre normas que dizem respeito à população brasileira, estas podem não ser adequadas seus possíveis usuários, pois o Brasil possui uma grande diversidade de biótipos causada pela grande variedade imigratória que formou a população nacional.

"Embora o Brasil possua uma normatização em ergonomia, a NR-17 que estabelece exigências em relação aos meios, métodos e ambientes de trabalho informatizados e existam tabelas com dados antropométricos baseados na população nacional, as indústrias moveleiras importam o design de móveis de outros países e não se preocupam em fazer as devidas modificações para adaptá-los aos usuários" Giunta e Cheng (2002).

d. Falta de inserção de profissionais capacitados na área moveleira;

Como dito anteriormente, o setor se instalou no país primeiramente com pequenas marcenarias na década de 1950, sendo os artesões os responsáveis pelos projetos. Ainda hoje, esta cultura permanece enraizada em grande parte de MPE, tanto pela tradição quanto pela maneira de elaboração do móvel que, em alguns casos, permanece quase inalterada. Com isso, profissionais capacitados para auxiliar no desenvolvimento de produtos não têm seu valor reconhecido.

Outra característica que dificulta a inserção do designer nestas pequenas empresas é a falta de visão do empresário no design como um investimento lucrativo, por não haver um retorno imediato e por não acreditarem no potencial de tal investimento.

Com base na Abimovel, os processos produtivos, os materiais, os preços e os demais fatores que influenciam na compra de um móvel são bastante semelhantes entre a maioria das empresas, sendo que "o único fator de inovação próprio da indústria de móveis é dado pelo design". Ou seja, ao contrário do que os pequenos fabricantes de móveis tem difundido como consenso geral, o design

vem a ser um dos principais, se não o principal diferencial do setor em um mercado tão competitivo. Sendo ele indispensável para um público cada vez mais exigente, tanto no Brasil quanto no exterior.

Os móveis comerciais para computador, encontrados, em geral se destinam a empresas. A grande maioria, dos primeiros lançados no mercado possuem características comuns de design dentro de uma mesma faixa de preço e não apresentam preocupação com as questões ergonômicas. Esta preocupação só começa a surgir depois do aparecimento de doenças relacionadas ao uso do computador, como a L.E.R. (Lesão por esforço repetitivo). A partir de então existe um cuidado maior por parte da indústria moveleira (...).

Móveis infantis

Dentre os vários seguimentos existentes, o mobiliário infantil é, segundo o site Netbebé, um dos mais promissores, sendo ele responsável por 25% a 30% do número total de vendas. Entretanto a mesma fonte revela uma escassez de fabricantes para este seguimento, acredita-se que isto ocorre porque esses móveis necessitam de uma vasta gama de complemento para a decoração do ambiente.

A ênfase deste artigo aos erros de projeto dos móveis infantis é justificada pela maior periculosidade que estes erros oferecem à seus usuários, pois é de conhecimento geral que esta é uma das etapas da vida em que o corpo humano se apresenta mais frágil, suscetível a alergias e machucados, devido a falta de consciência das ações de seus usuários.

Em relação ao trabalho industrial, o trabalho doméstico possui a vantagem de permitir freqüentes mudanças de posturas e pausas durante o trabalho, porém de acordo com Lemle e Mattar (2002), segundo estatísticas internacionais, é no ambiente doméstico que a maior parte dos acidentes acontecem, pois, muitas tarefas exigem posturas inadequadas com curvatura dorsal que podem provocar dores lombares e trabalho estático por longos períodos. Além disso a casa é cheia de objetos e de espaços que oferecem perigo às pessoas que a habitam. Os móveis infantis não fogem a esta regra e podem apresentar componentes de risco, como quinas vivas, gavetas dispostas em escadas, puxadores pontiagudos e mobiliários com base instável, sujeitos a despencar sobre a criança. Buscando corrigir eventuais falhas na elaboração de projetos torna-se necessário planejar o produto proporcionando principalmente ao usuário atendimento das suas necessidades e consequentemente, equipamentos mais confortáveis, que propiciarião menor gasto físico e mental durante o trabalho (Mafra, 1996).

Para o projeto de mobiliário infantil, o projetista deve ter a preocupação em não somente atender as necessidades da criança, mas deve também estar atento a saúde dos pais. A falta de inovação no setor pode ser observado no mercado pela grande quantidade de móveis infantis que são cópias em tamanho reduzido de móveis para adultos.

Móveis adequados ao uso são aqueles que procuram seguir normas e recomendações ergonômicas; são projetados visando corresponder às necessidades de todos

os usuários sendo de fácil montagem, limpeza e acesso. São atentos a segurança, a facilidade de uso e recebem acabamento atóxico. E para o melhor desempenho da empresa fabricante para se estabelecer no mercado, esta deve estar atenta a prazos de entrega e oferecer um bom serviço.

Os principais móveis para crianças hoje encontrados no mercado são: berços, camas, escrivaninhas, armários, cadeiras, bancos, caixas, cercados, criados, estantes, gavetas, poltronas.

Quando projetados de maneira errada podem causar sérios acidentes a seus usuários. Na parte inicial da vida o principal móvel que convive com a criança é o berço, já que recém-nascidos chegam a passar de 15 a 16 horas dormindo, e este necessita de atenção especial, "Muitos destes acidentes ocorrem na faixa etária de oito meses a dois anos onde elas prendem a cabeça, as pernas e os braços entre as grades e não conseguem se soltar ou ainda caem do berço. Os acidentes envolvendo o berço podem ocasionar óbitos por asfixia ou sequelas pelo choque contra as grades e por intoxicação devido à ingestão de tinta da madeira" (Lamle e Mattar, 2002).

Conclusão

Este estudo permite concluir que os móveis produzidos aqui no Brasil obtiveram grandes melhorias no que diz respeito a preocupação com o usuário, grande parte disto se deve à associações como a Abimovel e a Abimad, que juntamente com o governo criam programas de auxílio a indústria moveleira nacional. O mercado de exportação é hoje o principal incentivo para que estas empresas aumentem a qualidade de seus produtos, pois o desafio de conquistar um novo e exigente mercado faz com que estes empresários, anteriormente desatualizados, busquem se informar para se igualar tecnicamente as indústrias mais conceituadas deste seguimento. Segundo a Abimovel, atualmente são realizados esforços para sanar os problemas citados neste artigo, estes esforços constituem em:

- Definir novas normas técnicas para produção de madeira e móveis;
- Modernizar o parque industrial de madeira e móveis;
- Aumentar a qualificação da mão-de-obra;
- Elevar a capacidade exportadora dos empresários;
- Abrir novos mercados e facilitar o ingresso de produtos brasileiros;
- Constituir consórcios de exportação de pequenas empresas, a exemplo de ações realizadas na Itália;
- Aumentar o banco de dados existente sobre a cadeia produtiva.

Porém infelizmente ainda é grande o número de empresas que não seguem esta linha de pensamento, preferindo o caminho das cópias de produtos internacionais expostos em grandes feiras. Acreditamos que para solucionar este problema é necessário que se continue com o auxílio aos pequenos fabricantes e que sejam tomadas medidas mais rígidas quanto aos direitos autorais, uma medida já iniciada pela Abimad com a criação de uma comissão destinada a combater estas cópias.

Referências bibliográficas

- Abimad. Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração. Disponível em: <<http://www.abimad.com.br>> Acessado em: 03/03/2007
- Abimovel. Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário. Disponível em: <<http://www.abimovel.org.br/>> Acessado em: 27/02/2007
- Giustina, Mara Della. A aplicação do desenho no trabalho com a madeira. Disponível em: <<http://www.remade.com.br/revista/materia.php?edicao=101&id=1009>> Acessado em: 02/03/2007
- Net Bebê. Site português sobre bebês. Disponível em: <<http://bebepsapo.pt/XO66/246488.html>> Acessado em: 03/03/2007
- Remade. Portal de dados sobre a indústria de base florestal brasileira. Disponível em: <<http://www.remade.com.br>> Acessado em: 01/03/2007
- Ribeiro, Sônia Marques Antunes e CORRÊA, Mafra Pires. Projeto de pesquisa: O móvel mineiro na colônia: características regionais Universidade do Estado de Minas Gerais, Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia, Belo Horizonte, 2006
- Desenvolvimento. Site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio exterior. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/proAcao/forCompetitividade/impZonLivComercio/32madeiraMoveisResumo.pdf>> Acessado em: 04/03/2007
- Global 21. Paulo Augusto Allemand: Móveis de alto luxo atravessam fronteiras. Disponível em: <<http://global21.com.br/entrevistas/entrevista.asp?cod=277>>. Acessado em: 03/03/2007
- Mafra, Simone Caldas Tavares, Fialho, Jacqueline Firmino e Emídio, Ângela Marta. Análise Ergonômica da Segurança e Adequabilidade de Berços para Crianças de 0 A 2 Anos. Disponível em: <<http://www.ufmg.br/congrext/Saude/Saude21.pdf>> Acessado em: 04/03/2007
- Arcoweb. Site especializado em arquitetura e design Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/debate/debate55.asp>> Acessado em 04/03/2007

André Luiz Silveira Lima. Estudante do Curso de Design de Produto da UEMG - Campus de Belo Horizonte

Lia Paletta Benatti. Estudante do Curso de Design de Produto da UEMG - Campus de Belo Horizonte

Razón, cultura e identidad en el diseño latino americano

Eugenio Mangia

La Ilustración esperaba de la razón algo distinto y mejor que el mero progreso técnico, económico y administrativo: la abolición de la dominación y del autoengaño a través de la abolición de la ignorancia y de la pobreza. En la “dialéctica de la Ilustración” de Horkheimer y Adorno, la lógica formal no aparece como un órgano de la verdad, sino solamente como un eslabón mediador entre el “principio del ego, constructor de sistemas” y el concepto “organizante” y “excluyente”.

El espíritu conceptualmente “objetivizante” y creador de sistemas, que opera según el principio de no contradicción, es ya en sus orígenes, razón instrumental, el resultado de la escisión de la vida en mente y en objeto para esa mente.

La crítica de esta razón que opera en términos de lógica de la identidad es, por tanto, al mismo tiempo una crítica de la razón legítimamente. En el carácter cerrado de los sistemas filosóficos y en la búsqueda de fundamentaciones últimas que caracteriza a la filosofía se expresa el deseo de seguridad y dominación que caracteriza al pensamiento identificante.

Un deseo que se aproxima al delirio en los sistemas de legitimación de la edad moderna, desde la teoría del conocimiento a la filosofía moral y política, se oculta un resto de delirio mítico traducido a forma de racionalidad discursiva.

Nota constitutiva de la dialéctica de la Ilustración es que ésta destruye sucesivamente, a la vez que al mito, todas esas legitimaciones es decir, todas esas construcciones elusivas que la razón ilustrada puso en lugar del mito: la razón se torna finalmente cínica y determinista, un mero aparato de dominación. Este aparato de dominación a conducido en la sociedad industrial avanzada a un sistema total de delirio, en el que el sujeto portador de la Ilustración, se ha vuelto superfluo.

El individuo se contrae a un complejo de relaciones convencionales y modos de funcionamiento que el sistema exige de él. En otras palabras, el proceso de mecanización ha abstraído la vida.

La economía capitalista, la burocracia moderna, el progreso técnico y finalmente el disciplinamiento del cuerpo analizado por Michel Foucault, ha alcanzado las dimensiones de un poderoso proceso de destrucción: en primer lugar, destrucción de tradiciones; después, destrucción del entorno ecológico; finalmente, destrucción del sentido. La razón que opera históricamente en estos procesos de Ilustración es una razón identificante, planificadora, controladora, objetivizante, sistematizante y unificante. En una palabra: una razón “Totalizante”.

El interés contemporáneo del patrimonio tradicional residiría en beneficios “espirituales” difíciles de ponderar, pero de cuya permanencia dependería la salud presente de los pueblos. Frente a las “catástrofes” de la modernización, de las nuevas tecnologías y de las ciudades anónimas, el campo y sus tradiciones representarán la última esperanza de rendición.

Las raíces del individuo son parte esencial de la personalidad, de manera que siempre será necesario que el diseño se ponga al servicio de la sociedad, en cuanto presencia en el espacio y en su continuidad temporal. El diseño deberá captar además de la presencia tangible del espacio las preexistencias culturales, alas que siempre están ligadas lo tangible: deberá relacionar los parámetros del tiempo y del espacio.

Es natural, por lo tanto, que los diseñadores y críticos modernos se dirijan con mayor interés al estudio de las expresiones folklóricas, para descubrir en ellas valores inéditos y significativos, y nuevas relaciones entre las formas y los contenidos.

El folklore es patrimonio de una cultura social que, aunque no logre la participación masiva a niveles urbanos, tiene siempre vigencia actual en las comunidades, se transmite por la relación directa, de persona a persona o por la palabra oral, y llena necesidades funcionales de alguna índole: biológicas, espirituales, religiosas, mágicas o estéticas del grupo social. Como consecuencia de todo ello, se encuadra dentro de un ambiente regionalizado, es una cosmovisión.

Pero el folklore no es toda la realidad: y en la obra de arte el hombre creador sabe descubrir y expresar también la relación que existe entre lo esencial que permanece y las creaciones cambiantes de la moda. A esto se refiere Baudelaire cuando alejándose decididamente del error académico, escribe: “La modernidad es lo transitorio, fugitivo, lo contingente, es la mitad del arte, cuya otra mitad es lo eterno e inmutable” y luego agrega: “no hay derecho a despreciar, o pasar por alto, a ese elemento transitorio, fugitivo, cuya metamorfosis son frecuentes, pues toda originalidad viene del sello que el tiempo imprime a nuestras sensaciones. Y si el pasado es interesante, no lo es solo por la belleza, sino también por su valor histórico. Lo mismo ocurre con el presente se debe no solo a la belleza de la cual puede estar revestido, sino también a su cualidad esencial de presente”.

Las políticas culturales menos eficaces son las que se aferran a lo arcaico e ignoran lo emergente, pues no logran articular la recuperación de la densidad histórica con los significados recientes que generan las prácticas innovadoras en la producción y el consumo.

Pero lo que ya no se puede decir es que la tendencia de la modernización es simplemente provocar la desaparición de las culturas tradicionales. El problema no se reduce a conservar y rescatar tradiciones supuestamente inalteradas. Se trata de preguntarnos como se están transformando, como interactúan con las fuerzas de la modernidad.

Esto fue realizado primero bajo la forma de dominación colonial, luego como industrialización y urbanización bajo modelos metropolitanos, la modernidad pareció organizarse en antagonismos económico-políticos y culturales: colonizadores vs. Colonizados, cosmopolitismo vs. Nacionalismo.

Los estudios sobre la dominación económica y cultural sirvieron para conocer algunos dispositivos usados por los centros internacionales de producción científica, artística y comunicacional que condicionaban, y aún condicionan, nuestro desarrollo. Pero ese modelo es insuficiente para entender las actuales relaciones de un sis-

tema industrial, tecnológico, financiero y cultural, cuya sede no está en una sola nación sino en una densa red de estructuras económicas e ideológicas. Tampoco da cuenta de la necesidad de las naciones metropolitanas de flexibilizar sus fronteras e integrar sus economías, sistemas educativos, tecnologías y culturales, como está ocurriendo en Europa y Norte América.

Aquí no se trata de incriminar a la razón, sino a una racionalidad cerril. "El análisis crítico", escribe Lefebvre, "constata el fracaso de un pensamiento analítico y no crítico, el fracaso de una racionalidad burocrática que se pierde en sus presuposiciones y consecuencias sin conseguir refrenarlas, y cuyos conflictos y contradicciones renace plagados de actividades estructurales y acciones concertadas para suprimirlos. Todo lo cual pone de manifiesto la identidad que existe entre lo absurdo que es ese racionalismo autoritario y burocrático".

Diseño en este contexto, se puede considerar como una práctica y producto, es en efecto un sistema cerrado, no solo en relación a la cultura como un todo, pero también en relación a otros sistemas culturales como son literatura, cine, pintura, filosofía, física, geometría, etc... Propiamente definido, es reductivo, condensando y cristalizando nociones generales de cultura dentro de sus propios parámetros distintivos. Dentro de los límites de este sistema, sin embargo, diseño constituye una serie de prácticas como son arquitectura, diseño urbano, diseño industrial y diseño gráfico, unificados con respecto a ciertas teorías normativas. Esto quiere decir, que posea características específicas que lo distinguen de otras prácticas culturales y que establece una demarcación entre lo que es diseño y lo que no es. Esta demarcación produce un cierto tipo de cierre que actúa para preservar y separar la identidad ideológica de diseño. Este cierre, no obstante, no niega un cierto nivel de permeabilidad hacia otros sistemas culturales. Una permeabilidad que es controlada y regulada de manera precisa.

La cultura en este caso puede ser considerada como un sistema de códigos sociales que permitan que la información entre en el dominio público por medio de los signos apropiados. Como un todo, la cultura puede ser vista como una jerarquía de estos códigos, manifestada por medio de diferentes circunstancias.

La relación entre diseño y cultura podrá ser establecida como la modalidad por medio de la cual el diseño es articulado como sistema cultural en relación a otros sistemas culturales a nivel de códigos. Las transformaciones de estas articulaciones son históricamente determinadas, y se manifiestan como cambios en las estructuras de significación. Entonces, el desarrollo de formas específicas de articulación entre diseño y otros sistemas culturales puede ser visto como un proceso dinámico, el estudio del cual abre el problema de la producción de significados.

La relación entre diseño y otros sistemas culturales es amplificada e intensificada en ciertos momentos de este proceso, y sus articulaciones precisas se tornan más claras. En el diseño, esto ocurre cuando nuevas fuerzas económicas, tecnológicas, funcionales, o simbólicas obligan nuevos repertorios formales o productivos, como también, la expansión y transformación de lenguajes existentes. Por ende, durante el periodo antes y después de la primera Guerra Mundial Alemania, como resultado de su

creciente competencia con Inglaterra y los EE.UU., fue obligada a trazar una nueva estrategia productiva y comercial que involucró al diseño como elemento clave en el desarrollo económico-industrial de esa nación. La gran polémica suscitada en el seno de la Werkbund por estas circunstancias entre Henry Van de Velde defensor de la expresión artística individual versus Herman Muthesius exponente de la estandarización en la producción fue decisiva históricamente. Desde luego, dicha estandarización fue vencedora en este debate y posteriormente en su variante Fordista fue la política adoptada por Walter Gropius y la Bauhaus como sucesor de Van de Velde en Weimar.

Estandarización, reproducción y especialización, son conceptos que habitualmente se relacionan con la revolución industrial, pero que en el fondo han existido siempre. Existía estandarización ya en los primeros recursos ornamentales basados en la repetición de motivos geométricos en todas las culturas milenarias, en las que ésta se entendía como expresión del orden temporal, del sentido de la multiplicidad y de lo cuantitativo como refuerzo del poder simbólico, las ánforas y vasijas griegas es un caso clásico; o también en los primeros ladrillos configurados a partir de moldes en Mesopotamia, mediante los cuales se podía obtenerse un número virtualmente ilimitado de copias; o en los bloques de piedra tallados conscientemente con la máxima precisión para favorecer los procesos constructivos como fue el caso del periodo clásico incaico.

También la estandarización ha sido en cierto modo un constante de la humanidad, ya que constituye el único modo de materializar realidades complejas cuyas características o escala física se escapa a las posibilidades de control, gestión y ejecución de un solo individuo, por lo que se vuelve imprescindible una separación de las distintas actividades implicadas en una organización del proceso. El desarrollo hacia la estandarización experimento en la baja edad Media un avance importante con la creación de los gremios, formados por comunidades artesanales que se agrupan por oficios y se organizan dentro de los núcleos urbanos aprovechando el auge económico y comercial; desde la especialización por oficios se evolucionaría, sobre todo a partir de mediados del siglo XVIII con la Ilustración, hacia una especialización basada en la separación de las actividades productivas y la división racional del trabajo, primero sin ayuda mecanizada y más tarde incorporando máquinas que sustituirán el carácter manual del hombre.

"La crítica del racionalismo proviene de la contradicción que existe entre las ambiciones técnicas y sociales y los recursos disponibles. La arquitectura que no tienen sus raíces en las bases culturales y productivas de la sociedad", escribe Roberto Segre, "sólo alcanza realizaciones de élite, que constituyen meros pasatiempos y conservan las estructuras ya caducas del sistema."

Algo similar también, expresa Mario Molina: "En América Latina el diseño arquitectónico deberá caracterizarse por la esencia realista de la relación entre forma y condiciones objetivas, naturales y culturales de las regiones y países que la integra. Y deben basarse también en una toma de conciencia de su realidad económica y social y de su particular idiosincrasia. No limitándo-

se a particularidades folklóricas aisladas, de forma o simbólicas, sino encarnando metodologías y conceptos adecuados referentes a la planificación, proponiéndose problemas vinculados estrechamente a las estructuras de sus conjuntos regionales”.

En su libro *Culturas Híbridas*, Néstor García Canclini, relata el caso del folclorista argentino Félix Coluccio a fines de 1987, cuando se lo pregunta lo siguiente: “Qué es la provincia para Ud.? Y el contestó: “Es el alma del país. Cuando pienso en una salvación posible, veo que sólo podría llegar desde allá. En el interior están más seguros la permanencia de los valores culturales, el respeto a la tradición, y sobre todo, el hecho de que las comunidades hacen algo trascendente por ellos respetando su identidad”.

Referencias bibliográficas

- Max Horkheimer y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración*, Editorial Trotta, S.A., Madrid. 2004.
- Ibid.
- Charles Baudelaire. *The painter of Modern life and other essays*, Phaidon Press Ltd., New York. 64.
- Henri Lefebvre. *Espacio y política*. Ediciones Península, Barcelona. 1976.
- Roberto Segre. *Latin América in its Architecture, homes and Meier Publishers, Inc.*, New York. 1981.
- Néstor García Canclini. *Culturas híbridas*, Grijalbo, México, D.F. 1990.
- Ibid.

Sustentabilizar desde el diseño

El Programa UNSUS de la UNC

Mariela Marchisio

Introducción

Guimaraes, afirma: “el desarrollo sustentable solo se transformará en una propuesta en serio en la medida que sea posible distinguir sus componentes económicos, ambientales y sociales¹”. Consolidar y promover esta noción en el ámbito del diseño, implica acciones proactivas desde la Universidad, entendida como Institución productora de conocimiento y generadora de conciencia social crítica, con capacidad de influir en las orientaciones de desarrollo que cada sociedad adopta. La presentación propone exponer la metodología de diseño aplicada en el Programa UNSUS de la UNC.

Aportes conceptuales

Frente a la tendencia dominante de homogeneización de las experiencias, los saberes y las prácticas, el desarrollo entendido en clave de sustentabilidad implica una complejización de la experiencia humana en términos de creación de alternativas de valores e ideas, formas y estilos de vida, maneras de apropiación y organización del territorio, modos de producción y de satisfacción de necesidades. El objetivo de esta presentación es exponer las elaboraciones teóricas realizadas en trabajos de investigación².

En ese contexto, expondré un conjunto de cuestiones principalmente referidas a la noción de proyecto, así como a los modos de abordar la actividad proyectual en términos de calidad ambiental, partiendo de las noción de proyecto sustentable, diseño sustentable y calidad sustentable, superadoras de las lógicas proyectuales vigentes. Surge de este enfoque, además, la cuestión del uso de indicadores como patrones o estándares que posibiliten el registro y valoración de productos y procesos de diseño sustentable.

El punto de partida para entender la calidad sustentable, es la incorporación de una triple noción de calidad

tendiente a la sustentabilidad general de los proyectos y productos de las prácticas proyectuales:

- calidad tecnológica, (expresada como calidad constructiva de adaptabilidad y mantenimiento),
- calidad cultural (manifestada como calidad prestacional en términos de función práctica, simbólica, estética e indicativa, ligada a la eficiencia, compatibilidad funcional, multiuso y reuso),
- calidad ambiental (en tanto calidad material de lo durable, reciclable, biodegradable)

En tanto el proyecto sustentable es considerado no solo como un procedimiento técnico-profesional sino como un dispositivo cultural de acondicionamiento técnico ambientalmente apropiado del territorio para promover la habitabilidad.

A partir de estas interpretaciones, la construcción sustentable se considera como una instancia de reflexión y de prácticas que incorpora plenamente la idea de calidad sustentable y de proyecto sustentable en tanto incluye un conjunto de atributos conceptuales e instrumentales contenidos en cada una de estas dos nociones. La construcción sustentable enriquece de este modo sus significados, desde una visión generalmente reducida a prácticas constructivas de diferente complejidad, hacia un nuevo tipo de inserción y de protagonismo en programas sociales, económicos y ambientales inherentes a todo proceso de desarrollo sustentable.

Consecuentemente con las reflexiones anteriores surge la necesidad de definir pautas o parámetros que operen de modo prepositivo y evaluativo en cualquier proceso construcción sustentable. Desde trabajos anteriores se aborda esta instancia a partir de la aplicación de un conjunto de indicadores³, de modo tal de abarcar el registro, valoración y eventual formulación de propuestas y prácticas de construcción sustentable en diferentes contextos de intervención, ellos son:

- Salto cuántico
- Normas éticas y de equidad social
- Calidad ecológica y conservación de la energía
- Rendimiento económico y competitividad
- Impacto estético

El Programa UNSUS de la UNC

El trabajo que se está realizando en la UNC, parte de la premisa que la promoción del desarrollo sustentable implica necesariamente una serie de acciones proactivas desde el sector educativo, en particular de las Universidades, entendidas como instituciones productoras de conocimiento y generadoras de conciencia social crítica, con capacidad para influir en las orientaciones de desarrollo que cada sociedad adopta. La Universidad, en tanto “sociedad del conocimiento”, todavía puede operar como inductor potencial de transformaciones en el mundo globalizado del neoliberalismo, tanto en el campo del pensamiento alternativo al “pensamiento único” cuanto en el de las intervenciones territoriales orientadas a la sustentabilidad de los procesos de desarrollo.

Desde un punto de vista metodológico estas cuestiones, si bien constituyen temáticas con relativa autonomía, configuran entre sí una unidad conceptual que debiera contribuir a enriquecer los saberes universitarios desde una nueva perspectiva epistemológica y metodológica y a la vez propone un tipo de materialización de la Universidad en el espacio que resulta de los postulados básicos de la sustentabilidad.

A través de esta convergencia entre las distintas cuestiones formuladas, resulta posible plantear una pregunta inicial, cuya respuesta se intenta dar en las siguientes páginas, y a la vez iniciar un debate convocante a los múltiples ámbitos interesados en el pensar y en el hacer la Universidad: ¿Es posible, desde el estado actual de los conocimientos y las modalidades de gestión de la UNC, proponer un Modelo de Universidad Sustentable, que articule saberes, que gestione sustentablemente y que se contenga y articule en edificios y campus sustentables? El concepto de Campus Sustentable, susceptible de múltiple interpretaciones por parte de diferentes especialidades, puede transformarse en una realidad difusa e inasible, que comparte ciertas ambigüedades con el concepto mismo de sustentabilidad, analizado precedentemente, lo que exige algunas clarificaciones. En una primera aproximación arquitectónico - urbanística, el concepto de CS, de origen anglosajón, constituye un tipo urbano especializado y perfectamente delimitado, que conserva cierta independencia de la ciudad donde se implanta, si bien participa indivisiblemente de la dinámica urbana de la misma por superposición de sus respectivas trazas. Se establecen, de esta manera, imbricaciones funcionales, simbólicas, sociales, culturales y económicas entre los espacios de la vida universitaria y los sectores urbanos donde se asienta.

El Campus Sustentable, como espacio contenedor y articulador de actividades académicas de diferente índole, formación, investigación, extensión, debiera configurar entonces el nuevo escenario, inserto activamente en la ciudad, donde se pongan en práctica los paradigmas del DS y donde se ensayan y se promuevan, a modo de laboratorio, los nuevos “estilos de desarrollo” que propone Guimaraes, como experiencias concretas de sustentabilidad. En este accionar de la Universidad para afuera, en esta interacción Campus Universitario-Ciudad resultará posible a la institución universitaria participar activamente en los procesos de desarrollo de la sociedad y

contribuir a modelar una visión más sustentable de la misma.

Acerca de esta idea de experimentación que es posible adjudicar al CS, resultan interesantes como ejemplos el caso del Politécnico de la Universidad de Milán y el de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. En ambos casos, aunque con diferencias, se plantea el Campus Universitario como un “laboratorio comunitario” para diseñar y promover soluciones sustentables, trabajando como una comunidad para la cual es válido diseñar conceptos avanzados de sustentabilidad. El campus es de hecho una comunidad restringida y puede ser como un laboratorio comunitario donde resulta más fácil estudiar, introducir y probar proyectos pilotos avanzados en términos tecnológicos, organizacionales, culturales y ambientales.

¿Que significa hoy la Universidad, en el contexto de nuestros países, y como influye en el desarrollo actual y futuro de los mismos? ¿Como es posible modificar y repensar situaciones de conocimiento congeladas en el tiempo, que hoy ya no responden a los requerimientos y demandas del mundo contemporáneo? Las respuestas a estas preguntas exigen reconocer y revisar situaciones inherentes a las estructuras de funcionamiento universitario, así como a los enfoques y visiones que la institución universitaria se ha planteado como instancias de permanencias o de cambios para una mejor articulación con el mundo real y concreto que la contiene.

Se detectan actualmente situaciones de profunda fragmentación del conocimiento, resultantes de la multiplicidad y diversidad de centros emisores del saber, facultades, escuelas, departamentos, así como una escasa capacidad o voluntad de asociatividad para encarar acciones o resolver problemas que requieren muchas veces de métodos y modelos de resolución compartidos entre diferentes saberes. La estructura actual universitaria presenta asimetrías y desarrollos dispares de conocimientos y resultados. Se requiere en cambio una adecuación realista y comprometida de la institución universitaria a los requerimientos sociales, tecnológicos y culturales que hoy demandan las sociedades, para encarar un desarrollo verdaderamente sustentable, superador de la antinomia entre desarrollo local y globalización.

En el marco de las reflexiones anteriores, la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) ha elaborado el Programa UNSUS, (Universidades Sustentables), como respuesta a las crecientes necesidades de incorporar nuevos enfoques tendientes a consolidar la Gestión del Desarrollo de Universidades Sustentables. Se proponen a la vez contenidos innovadores en las Universidades en el contexto de la Sustentabilidad, tanto en la actividad académica como en la puesta en práctica de acciones demostrativas transferibles a la comunidad universitaria y por extensión al sistema productivo.

A tal fin, se formulan los contenidos esenciales y las modalidades operativas que faciliten la concreción del Programa UNSUS desde las siguientes perspectivas:

- Como conformación de espacios universitarios (Campus Sustentables) acordes con el DS, que posibiliten una adecuada articulación entre Universidad y Ciudad.
- Como inclusión epistemológica del concepto de DS en el campo de los saberes universitarios.

- Como implementación de modalidades de transferencia y de gestión del DS en los tres ejes básicos del quehacer universitario: investigación, extensión, formación.
- Como creación de nuevos canales de capacitación y de integración entre la Universidad y el Sistema Productivo.
- Como inserción de la UNC en redes de cooperación internacional que promuevan la reformulación sustentable de las Universidades.

La Ciudad Universitaria constituye un área de indudable gravitación en la vida urbana de la totalidad de la ciudad. Su readecuación a condiciones de mayor sustentabilidad constituye un tema de especial importancia, que el equipo de autores de este proyecto desarrolla desde el año 2002⁴. Los resultados de este trabajo, que cuenta con el apoyo institucional de la FAUD y la colaboración de un equipo interdisciplinario integrado por expertos en diferentes disciplinas, se integrará como aporte para el desarrollo de las diferentes etapas de nuestra investigación.

La idea de Campus Sustentable se concibe aquí como la materialización y espacialización de un nuevo modelo de Universidad, en la que se ponen en práctica las ideas, las visiones y las estrategias del Desarrollo Sustentable como un modo de reproponer su quehacer para el presente y para su existencia futura. La Ciudad Universitaria, al igual que otros campus universitarios de parecida magnitud, se constituye de este modo en un ámbito experimental en el que intentamos concretar las teorías y las prácticas de la construcción sustentable, con miras a un alto grado de replicabilidad, que posibilite su ampliación a otros sectores urbanos significativos.

Como antecedentes de este programa se señalan importantes experiencias latinoamericanas y europeas que promueven la gestión sustentable en las Universidades, como es el caso de la Asociación Europea de Universidades que trabaja desde 1994 en la integración del desarrollo sustentable y construcción sustentable en las Universidades a través del Programa Copernicus. También se señala el caso de la Universidad Politécnica de Cataluña, en cuyo campus confluyen investigaciones y prácticas de construcción sustentable.

Los objetivos del programa se sintetizan del siguiente modo:

- Aportar a la planificación sustentable de edificios y sectores urbanos significativos de la ciudad de Córdoba.
- Promover la inclusión epistemológica del concepto de desarrollo sustentable en el campo de los saberes universitarios.
- Implementar modalidades de transferencia y de gestión del DS en los tres ejes básicos del quehacer universitarios: investigación, formación y extensión.
- Crear nuevos canales de integración entre las universidades y el sistema productivo en la perspectiva del DS.
- Generar y afianzar redes de cooperación internacional que promuevan la reformulación sustentable de las universidades.

Desde el año 2004, la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, a través del Instituto del Ambiente Humano

Liliana Rainis de la FAUD, está trabajando en la elaboración y puesta en funcionamiento del Programa “La Gestión Sustentable en las Universidades, posibilidades y desafíos (UNSUS)”.

Este programa está orientado a la incorporación de los nuevos enfoques y paradigmas del desarrollo sustentable, como contenidos innovadores en el contexto de la formación universitaria de grado y de postgrado, de la investigación y de la extensión universitaria, y se concreta a través de un conjunto de acciones que se caracterizan del siguiente modo:

- Acciones inherentes al contexto académico, a través de sus tres principales ejes; la Investigación, la formación y la extensión.
- Acciones demostrativas (experiencias y resultados)
- Acciones de cooperación con otras universidades y redes, particularmente la Universidad Politécnica de Cataluña y la Red Iberoamericana de estudios Ambientales Urbanos, entre otros.

A modo de conclusión

Señala Gregotti en *Desde el Interior de la Arquitectura: Proyectar es hacer del límite ilimitadas posibilidades*. Frente al límite actual de la respuesta fragmentada y dispersa, se considera de vital importancia comenzar a poner sobre la mesa mecanismos que posibiliten miradas holísticas y complejas de los problemas, sólo así se podrán superar los proyectos que terminan generando impactos negativos en el contexto, en muchos casos imposibles de mitigar.

La Universidad en cuanto tal sigue siendo un ámbito de interacción humana, un sitio de encuentro, un espacio que reclama su calificación como lugar en tanto receptor de acciones y eventos en que se consuma la vida institucional. Una Universidad Sustentable, materializada espacialmente en un Campus Sustentable, representa una instancia altamente innovadora y replicable, que promovería sin duda beneficios ambientales y mejor calidad de vida, para las generaciones presentes y para las generaciones futuras.

Notas

1. Citado por Nicolo Gligo en :Estilos de desarrollo y medio ambiente en América Latina, un cuarto de siglo después, CEPAL, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Santiago de Chile, mayo del 2006
2. Correspondientes al equipo dirigido por los Arqs. Venturini y Halac sobre el tema: Estrategias de mejoramiento de la Calidad de Vida a partir de un enfoque de Diseño Sustentable y explicar además como se están aplicando esos conceptos a un caso concreto: el campus de la UNC
3. Indicadores utilizados por Holcim Foundation For Sustainable Construction en el Concurso para la Construcción Sustentable 2004 bajo la denominación de “Targets Issues” (Aspectos Objetivos).
4. En el Instituto del Ambiente Humano Liliana Rainis, en el marco del Programa UNSUS (Universidad Sustentable)

Mariela Marchisio. Arq. Instituto del Ambiente Humano. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina

Carnaval y conciencia a la hora de la cena

Ingrid Marcela Marino Molano

Actualmente en Francia se habla y se trabaja en un concepto anónimo para muchos “Diseño de Alimentos”; ésta nueva tendencia surge de la necesidad de repensar la comida, cambiarle la apariencia, las texturas e innovar en combinaciones de olores y sabores. Los creadores de esta idea fueron los señores Edouard Malbois y Philippe Baumont-Pagani, los fundadores de Enivrance, una empresa que se dedica a crear colecciones de “alta costura” de alimentos y bebidas.

No hay duda de que la comida entra por los ojos y el diseño se convierte en una herramienta de gestión que materializa la estrategia; la idea. En su intervención vemos aspectos como la reconversión de la materia a través de la innovación y el mismo diseño, la competitividad y el desarrollo.

Resulta extraño combinar la gastronomía con el diseño, pero tan sólo basta con preguntarnos cómo queremos que se sienta el usuario final respecto al producto; cómo queremos que se sienta una persona que al comer más

que una comestible consuma un producto que le permita crear nuevas formas de ser, que genere nuevos conceptos de vida a través del alimento.

La generación de un sistema Diseño-Gastronomía implica entender el alimento como algo esencial para el ser humano, que sin esa simple actividad tal vez dejaríamos de ser; teniendo en cuenta este indicio al diseñador le corresponde crear en la comida un carnaval de formas, colores y olores, que el comer vaya más allá de la simple necesidad de alimento, crear una revolución tanto para el ojo como para el paladar. Es la simple idea de repensar lo que llevamos a la boca, transformar la efervescencia de la imaginación en comida y bebidas originales; texturas inesperadas, efectos visuales, nuevas y revolucionarias formas y funciones, crear una expectativa desde el momento mismo del contacto visual entre el comensal y el alimento.

Esa es realmente la premisa del diseño de alimentos; que el comer vaya más allá de la simple necesidad, jugar con la instantaneidad de la misma para volverla deseo a través de la forma. Ir al ritmo del pensamiento del hombre; diseñando alimentos que le permitan ir de lo primario a lo consciente, educar al ojo para poder alimentar al cuerpo.

A influência da aerodinâmica no design

Cynthia Casagrande Matos y Róber Dias Botelho

Introdução

A aerodinâmica foi um dos principais marcos na evolução dos veículos automotores de todos os tempos. Passado o período onde ferros de passar, cafeteiras, roupas e sapatos, entre outros produtos, sofreram interferência desta ferramenta, onde o aquecimento global e suas consequências estão diretamente relacionados. Assim, este estudo baseia-se em um projeto de pesquisa de iniciação científica onde retrata a influência da aerodinâmica ao longo da história do desenvolvimento de produtos em caráter industrial.

A aerodinâmica é um campo de pesquisa que lida com a mecânica dos fluidos, e não deve ser considerada somente quando se dirige em alta velocidade (com relação ao design automotivo), mas, também, para garantir estabilidade, melhorar com a eficiência do motor, reduzir o consumo de combustível, diminuir o desperdício de material e preservar o meio ambiente (Larica: 2003).

A aerodinâmica é definida como o estudo dos movimentos e interações de corpos fluidos (movimentos de fluidos gasosos, relativo às suas propriedades e características, e às forças que exercem em corpos sólidos nele imersos). Há uma ligação direta com o estudo dos desenhos de aeronaves, navios, carros, antenas, pontes, entre outros com a intenção de melhorar seus desempenhos e segurança.

O design de produto integra com a ciência da aerodinâmica, pois esta é significativamente importante no

desenvolvimento de projetos que dependem de contato direto com o ar. O escoamento do ar sobre as superfícies destes objetos interfere diretamente no seu desempenho e sua função principal.

Define-se o design de transportes (transportation design; design de automóveis) como um segmento importante do Design Industrial. Procura-se desenvolver produtos e sistemas voltados para a mobilidade e apresenta-se como um extenso campo de trabalho, que expande os seus limites de acordo com a dinâmica dos tempos mais recentes.

Como os campos de conhecimento estão cada vez mais interdisciplinares, estes facilitam as diversidades das linhas de criação para os designers, que podem identificar oportunidades em outros ambientes de projeto, ao contemplar soluções recorrentes às adotadas nos meios de transporte e instalações que os apóiam, nos mais diversos sistemas em uso atualmente. A mobilidade é a capacidade do homem se movimentar e de fazer movimentar as coisas de que ele precisa. Mas, essencialmente, mobilidade significa facilidade de mudança.

Desenvolvimento

É de extrema importância para o designer noções e/ou até mesmo um estudo aprofundado da aerodinâmica para melhor desempenho dos desenhos de produtos que tenham como diferencial uma relação direta com o ar ou água. O estudo da aerodinâmica, que antes aparecia apenas em aviões e em carros de competição, aumentou gradativamente com a influência da ergonomia e segurança. Estudar a história da aerodinâmica e apresentar um mapa referente à evolução de sua interface com o design

de produto e seus benefícios para a sociedade. No design automotivo, é importante identificar e relacionar a contribuição da aerodinâmica e também analisar o seu histórico no contexto mundial. Assim como nos carros, observa-se também uma constante influência da aerodinâmica nos produtos em geral. Tendências, comportamentos e conceitos pertinentes ao design aerodinâmico estão constantemente sendo estudados.

Em algumas particularidades a prática do design aerodinâmico juntamente com a aerodinâmica, em relação à questão da diversidade cultural, encontra-se para o atendimento das necessidades e anseios dos usuários.

Pode-se considerar que a aerodinâmica é um estudo da interface do ar com os objetos, e durante o seu estudo é possível analisar o comportamento do ar segundo as leis básicas da dinâmica dos fluidos. A mecânica dos fluidos é o estudo dos fluidos em movimento (dinâmica) e dos efeitos subsequentes do mesmo sobre os contornos, que podem ser superfícies sólidas ou interfaces com outros fluidos. Gases e líquidos são classificados como fluidos e o número de aplicações dos fluidos na engenharia é enorme. Como exemplo: a respiração, a circulação sanguínea, a natação, as bombas, os ventiladores, as turbinas, as aeronaves, as embarcações, os rios, os moinhos de vento, os tubos, os mísseis, os icebergs, os motores, os filtros, os jatos e os aspersores para citar algumas (White: 1999).

Conceitua-se a aerodinâmica como a interface do ar com os objetos. O escoamento do "ar" nos objetos interfere diretamente no seu desempenho, portanto é considerada uma ciência importante no desenvolvimento dos projetos em geral.

No século 19, o desenvolvimento da aerodinâmica estava relacionado ao estudo da hidrodinâmica, que apresentava problemas semelhantes, e com algumas vantagens experimentais pois existiam tanques de água circulantes na época, apesar de não haverem túneis de vento.

O estudo da aerodinâmica surgiu com a necessidade de melhorar o desempenho dos aviões e dos carros no início do século 20, basicamente no período entre guerras. No caso dos aviões, as quatro forças principais que atuam em uma aeronave, durante o voo nivelado, são:

- Peso;
- Sustentação;
- Arrasto;
- Tração.

Para um estudo detalhado da aerodinâmica nos automóveis é utilizado túnel de vento (túnel aerodinâmico) e este é um aparelho que verifica, através de testes, a ação do ar sobre o objeto. O vento que o túnel produz tem diferentes velocidades e também controle de temperatura e pressão do ar.

Os túneis são construídos sob muitas formas e para diferentes propósitos. Alguns têm dimensões que permitem testar aviões em tamanho real. Outros podem apenas testar modelos em escala.

Os túneis de vento são chamados de subsônico quando a velocidade do vento é menor que a velocidade do som e de supersônico quando a velocidade do ar é superior a do som. Além desses, também existem os túneis hipersônicos onde a velocidade do vento é de 5 vezes ou mais que a do som. Em alguns túneis são estipuladas

temperaturas muito baixas fim de simular condições de grande altitude e outros túneis a temperatura é muito elevada para simular condições suportadas por um míssil em voo através da atmosfera.

No caso do avião, por exemplo é o movimento da aeronave no ar que cria a força de sustentação nas asas, que vai se opor a gravidade representada pela força peso, e que quando for maior que este, o avião sobe. O arrasto é a força que se opõe à tração e é causada pela resistência do ar. A partir deste conceito, os desenhos da asa e de outros componentes do avião influenciam diretamente na *performance* do próprio. As superfícies aerodinâmicas dependem do escoamento do ar e os dois são responsáveis pela sustentação da aeronave.

No setor do design automotivo, podemos citar os grandes avanços da aerodinâmica na Fórmula 1. Nas corridas de Fórmula 1, durante o período de recesso, as escuderias trabalham para lançaram diferentes carros e busca-se, primeiramente o aperfeiçoamento nas corridas e a aerodinâmica é fundamental para estes avanços. Basicamente, todo o estudo das dimensões, formas, estilo do carro são realizados a partir das leis da Engenharia Aerodinâmica. O aumento da aderência do carro permite um melhor controle de velocidades que aumentam gradativamente. A regulagem na pista de corrida, praticamente, é proporcionada por um bom projeto feito por designers e como vantagem, o carro consegue manter uma velocidade média maior, favorecendo tanto em pistas retas como em curvas. No design de automóveis, podemos aplicar a aerodinâmica para atender diversos itens de *performance* e, dentro deles, podemos citar:

- Economia de combustível;
- Aumento de velocidade;
- Dirigibilidade em altas velocidades;
- Manutenção da dirigibilidade em reta sob ventos laterais;
- Arrefecimento de motores e freios;
- Redução do ruído do vento;
- Ventilação da cabine;
- Desembaçamento dos vidros;
- Condicionamento de ar;
- Afastamento de poeira e lama da grade frontal, faróis, pára-brisas e vidro traseiro;
- Manutenção da pressão dos limpadores sobre os pára-brisas;
- Projeto de acessórios montados externamente.

O compromisso entre o automóvel e a aerodinâmica foi se acentuando na medida em que os veículos foram aumentando as suas velocidades. Quando as velocidades aumentam, também aumenta a percepção de que o ar funciona como uma barreira consistente e invisível. A constatação deste fato, faz com que os projetistas se empenhem em tirar o melhor partido possível da aerodinâmica, para contornar este obstáculo (Larica: 2003).

Por volta de 1920, os primeiros estudos de aerodinâmica foram feitos, ao se perceber que os carros perdiam potência pela baixa resistência. Na década de 1930, as fábricas de automóveis tinham a preocupação primordial com relação a redução do efeito de arrasto, denominado *Aerodynamic Drag*.

Aerodynamic Drag ou *Drag Force* (D) representa a resistência oferecida pelo ar ao avanço de um veículo com

determinada área frontal e determinada força de carroceria (Larica: 2003).

Atualmente, a maior parte dos veículos possui deficiência com relação ao estudo aerodinâmica, ocasionando um desperdício de potência que varia de 30,0 a 40,0%. É considerado Centro Aerodinâmico (*aerodynamic center*) o centro virtual de aplicação das aerodinâmicas atuantes sobre o veículo.

A requisição de potência e a redução de velocidade devidas ao impacto do ar contra o corpo do carro, a influência dos ventos laterais e a alteração das cargas sobre as rodas alguns dos problemas típicos da aerodinâmica (Enciclopédia do Automóvel).

No design automotivo, três forças agem diretamente em um veículo em movimento: a *Drag Force D* (resistente ao avanço frontal do veículo - eixo longitudinal X), *Side Force S* (empurra o veículo lateralmente - eixo transversal Y) e *Lift Force L* (elevação do veículo do chão - eixo transversal Z). O coeficiente de resistência do ar (coeficiente de arrasto ou coeficiente aerodinâmico) independe das dimensões de um objeto e identifica o arrasto aerodinâmico obtido através de experimento em túnel de vento (Larica, 2003).

Desde 2005, as empresas de Fórmula 1 contam com túneis de vento exclusivos para aprimorar o desempenho de seus bólidos de competição, em pequenos detalhes. Por exemplo, o desenho, projeto aerodinâmico do aerofólio garante estabilidade ao carro, conferindo estabilidade na pista. Como cada pista de corrida possui diferentes condições, as equipes de Fórmula 1 também contam com diversos formatos de asas para cada prova.

Um dos itens mais importantes no conjunto aerodinâmico, pode-se destacar o aerofólio, que teve a sua origem nos veículos de Fórmula 1, que por sua vez foram inspirados nos conceitos da mais avançada engenharia aeronáutica. Nos veículos de passeio o aerofólio sua função é muito mais é muito mais estética do que no sentido original aerodinâmico de diminuir o atrito com o vento otimizando a velocidade.

Basicamente, a aerodinâmica destacou-se no setor industrial com o surgimento dos aviões e dos automóveis, porque estes apresentavam desvantagens ao se locomoverem. A intenção era de obter o menor atrito possível com o ar, pois assim ganhariam altas velocidades e gastariam menos combustível. Na arquitetura, tal tecnologia tem sido largamente empregada devido ao fato de prédios cada vez mais altos e em regiões que são comuns os furacões. Como exemplo bem sucedido de estudo aerodinâmico, o automóvel Volkswagen Golf geração 3, obteve-se uma distribuição do escoamento de ar, através de as entradas de ar para refrigerar o motor, assim como o pequeno deflector no topo da mala para evitar acumulação de partículas no vidro (Automotor, fevereiro de 1997.)

Pode-se citar também a excelente aerodinâmica do também automóvel da Volkswagen, a Zafira, que auxilia no baixo nível de consumo de combustível, aumentando o conforto ao rodar. As extensas análises em torno do automóvel produziram um coeficiente de penetração aerodinâmica de apenas 0,33 (General Motors, 2007).

Dentre os exemplos de aplicações dos conceitos aerodinâmicos em produtos diversos, podemos citar os que se enquadram no setor esportivo. Periodicamente são lan-

çados materiais esportivos, como barracas de camping, bicicletas, entre outros. A obtenção de melhores resultados aerodinâmicos nestes produtos está diretamente relacionado com o sucesso esportivo/ mercadológico do mesmo.

Metodologia

A metodologia do projeto proposto baseia-se em coletas de dados para ampliar a visão da influência aerodinâmica no design automotivo, principalmente; reconhecimento dos estilos e tendências no design atual com referência de todo o Mundo; análise, interpretação e compatibilização dos dados tendo em vista a consecução dos objetivos geral e específicos; a conclusão final visando ampliar sua capacidade de análise, associação de informações e síntese e a elaboração de um relatório final

Conclusão

O estudo da aerodinâmica mostra-se, atualmente, importante não somente para o design de automóveis. Pois, uma série de outros produtos têm sido testados em túneis de vento, como: construções arquitetônicas; equipamentos esportivos (esquis, roupas, raquetes, tacos, barracas de camping, etc.); entre outros. Pois, o estudo é um investimento alto, mas que traz vantagens competitivas. Tal tecnologia permite que novas soluções técnicas e estética (quanto à estrutura e estilo, respectivamente) sejam aprofundados para a melhoria das *performances* dos produtos em geral. Projetar produtos com características aerodinâmicas tornou-se símbolo de um mercado global que valoriza explicitamente os valores tecnológicos.

Referências bibliográficas

Livros:

- Baxter, Mike. Projeto de Produto, guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgar Blücher, 1998.
- Burdek, Bernhard E. História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo: Edgard Blucher. 2006. 496p.
- Dorfles, Gillo. Introdução ao Desenho Industrial: Linguagem e História da Produção em Serie. Rio de Janeiro: Edições 70. 1990. 134p.
- Fiell, Charlotte J. Fiell, Peter M. Design Industrial; A-Z. Lisboa - Portugal. Taschen. 2001. 768p.
- Fiell, Charlotte J. FIELL, Peter M. El Diseño Industrial. Lisboa - Portugal. Taschen, 2003
- Heskett, Jonh. Desenho Industrial. 2^a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. 227p.
- Kunz, Gilberto. Design: a evolução técnica. Vitória - ES: EDUFES, 2002. 115p.
- Larica, Neville Jordan. Design de Transportes: Arte em Função da Mobilidade. Rio de Janeiro: 2AB / PUC-RIO, 2003. 216p.
- Saintive, Newton Soler, Aerodinâmica de Alta Velocidade. Editora ASA, 1999
- Von, Kármán T., Aerodynamics, Cornell University Press, 1954, Ithaca, NY.
- Kohler, Wolfgang. Psicología da Gestalt. Belo Horizonte. Editora Itatiaia, 1980.
- Romero-Robledo, Carlos Ordoñez. Aerodinâmica. UTENA (Union Tipográfica Editorial Hispano Americana), 1962.

- Hunt, Graham J. F. *Designing Instruction for Human Factors Training in Aviation*. AVEBURY. Aviation, 1997
- White, Frank M. *Mecânica dos Fluidos*. 4^a ed. Editora McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda, 2002.
- Enciclopédia do Automóvel - Volume 1, Editora: Abril Cultural. 1972.

Revistas

- Auto Magazine, Junho, 1997.
- Auto Magazine, Novembro, 1999.
- Auto Magazine, Abril, 2000.
- Automotor, Fevereiro, 1997.
- Stileindustria ADI, marzo march, 1997.

Internet

- Site: <www.aerodinamica.net/artigo.php?txt=aviacao/porque_o_aviao_voa_parte1.htm>. Acesso em 20/11/2006.

- Site: <www.pt.wikipedia.org/wiki/Aerodin%C3%A2mica>. Acesso em 20/11/2006.
- Site: <www.aerodinamica.hpg.ig.com.br/saber.htm>. Acesso em 20/11/2006.
- Site: <www.exponente.com.br/professores/kalinka/trabalhos/aero/tunel.html>. Acesso em 25/02/07.
- Site: <www.media.gm.com/division/brazil/product_services/ps_cars/ps_c_zafira/Zafira2007.doc>. Acesso em 25/02/2007.

Cynthia Casagrande Matos. Design de Produto - Escola de Design/UEMG - Campos de Belo Horizonte. Bolsista FAPEMIG.

Róber Dias Botelho. Professor Mestre, Orientador de Design e Ergonomia.

El diseño industrial como constructo social

José Muños Alvis

Durante la evolución del diseño industrial que para autores como Daniell Quarante en su texto *Diseño Industrial* editado en 1992, comienza en el neo clasicismo (segunda mitad del siglo XVIII) con la revolución industrial y que va en un primer momento hasta 1940. El diseño se consolida como una actividad que parte de la carencia social o funcional de los objetos para dar soluciones a estas, en un espacio inmediato, tomando como determinantes el uso y la funciones que debían tener los objetos, estas relaciones de uso y función que se ubican en una técnica y que se apoya en el arte como forma de representación, son los elementos básicos que se utilizan para generar el vínculo entre el diseño y la industria, vínculo que se manifiesta de manera lineal, buscando el desarrollo de la industria y de las disciplinas afines a ella.

La modernidad es entonces el lugar donde se gesta este primer encuentro de la industria con las artes y las técnicas, que según: Gui Bonsiepe y Bernhard Burdeck, se debe a Peter Berehns, quien permitió que el diseño se considerara como actividad que podría entrar a ser parte del desarrollo productivo de las empresas, donde se buscaba que el diseño y la industria se desarrollaran de la mano; "el diseño nace entonces como una resultante entre [arte y técnica] e industria que utiliza como vehículo conductor la forma y la función"; pues consideramos que la incursión de la forma se desarrollo debido al vínculo en el que el arte y técnica caminan de la mano para potenciar la función de los objetos producidos industrialmente.

Un segundo período del diseño se ubica después de la segunda guerra mundial, donde los países vencidos se ven en la obligación de utilizar los notables resultados que generó el diseño entre 1935 y 1945, tomando el diseño como elemento fundamental que junto con la industria y determinado por la academia debería ayudar a consolidar el desarrollo de países como Italia y Ale-

mania, siendo la ULM la escuela que institucionaliza el diseño industrial como una disciplina que se enmarca en una metodología de estudio con una visión prospectiva, que toma como determinante la trilogía forma, uso y función, situación diferente en los países vencedores que con Estados Unidos a la cabeza plantean la trilogía de forma, función y mercado representada en el movimiento de diseño Stylin.

El diseño consolidado ahora como una disciplina con límites establecidos al objeto y con sus propios métodos de desarrollo, empieza en los años 60 evidenciar un creciente interés en la metodología proyectual y en la necesidad de vincularse a saberes encontrados en otras áreas de conocimiento como: la ingeniería (matemática y física), la economía, la psicología, la sociología y posteriormente en el ámbito de la administración y la gestión de empresa, vinculándose así a una reflexión sistemática de los problemas¹; esto permitió que el diseño y su necesidad por establecerse genere su primera definición colegiada para la década del 1970, versión presentada por Tomás Maldonado, artista plástico Argentino perteneciente a La ULM, esta definición enfatiza en el diseño industrial como "actividad creativa cuyo objetivo es determinar las cualidades formales de los objetos producidos por la industria" demostrando así el lugar en el que el diseño industrial se encontraba para este momento, estaba señalado por el objeto y su producción industrial.

Para este momento el diseño industrial empezaba incursionar en América Latina en las escuelas de México y Argentina principalmente, en Colombia el diseño se apropió académicamente solo hasta 1974 con La Universidad Jorge Tadeo Lozano, luego con La Pontificia Universidad Javeriana y posteriormente con La Universidad Nacional de Colombia; esta implementación se llevó a cabo con docentes y metodología de origen alemán. Para la década de 1980 el diseño industrial en Europa comienza a retomar las discusiones sobre el estilo y la forma, permitiendo que los objetos de diseño ocuparan la posición de objetos de culto, pues no se pagaba por un producto, sino por un estilo de vida, esto gracias al aprovechamiento de los diferentes avances tecnológicos

especialmente en el *software* y en los materiales, utilizandolos como herramientas de desarrollo e innovación de los productos, para incursionar en la moda y en los estilos de vida, generando básicamente un diseño de autor, pero esta mezcla de saberes que el diseño industrial ha apropiado es tal que no se puede diferenciar el lugar disciplinar del diseño industrial, sin embargo Siegfried Maser argumenta que en las disciplinas existen dos categorías: la de conocedor que actúa como compilador de las información y la de especialista que opera como experto en un saber específico, podemos especular que el diseño industrial y por ende sus profesionales son grandes conocedores de varios saberes ajenos al lugar disciplinar del diseño industrial, pero ¿en qué saber específico se ubica el diseño industrial? A partir de este cuestionamiento encontramos que el diseño industrial a finales de los ochenta se ubicaba como “una actividad conocedora de las diferentes áreas que están relacionadas en la composición de un objeto y se especializaba en potencializar las características que establecen las relaciones suficientes entre el usuario y los productos”. Al hablar del diseño industrial contemporáneo se puede ubicar una tercera época en la historia del diseño, donde el diseño industrial hace referencia a un desarrollo que se readiciona a las nuevas tendencias ecológicas de desarrollo sostenible y al sistema de relaciones planteadas desde las teorías del sistema de pensamiento complejo, para este momento histórico el diseño industrial en América Latina se encuentra en una discusión entre la academia y la industria, pues el acercamiento que el diseño industrial genera desde la academia no es correspondiente con el que se genera en relación con la industria, ante los nuevos rumbos de la “disciplina” la ICSID considerada como la institución más importante y representativa del diseño industrial a nivel mundial, decide generar una nueva definición del diseño industrial donde se considera como “una actividad creativa cuyo fin es establecer las multifacéticas cualidades de los objetos, procesos, servicios y sistemas en todos sus ciclos de vida, pretendiendo además por la humanización de las tecnologías, convirtiéndose en un factor vital de intercambio cultural” esta definición pone el lugar del diseño en una discusión entre lo global y lo local, pues parece que el lugar del diseño solo pueda existir en los postulados y conceptos teóricos que construyen las profesiones a nivel general; y no se ubica en el desarrollo local de las culturas en las que se encuentra inmerso, pues son los sujetos de esta cultura los que permiten que la materialización conceptual del diseño se lleve a cabo, ya que en todas las facetas del proceso de diseño esta implícita la comunidad, consideramos entonces que el diseño industrial actualmente no se ubica como una disciplina acotada y enmarcada en unos referentes específicos, sino que “se encuentra como una profesión encargada de desarrollar el lenguaje necesario para que se generen las características que permitan una adecuada relación entre los productos y sus diferentes usuarios”.

La cultura y el objeto

En la cultura la relación entre sujetos generan una construcción social que se encuentra en un entorno específico

y de donde se generan algunos resultantes como la cultura material, que ayuda a suplir algunas de las carencias sociales que pueden lograr que una sociedad se sostenga en el tiempo, esto se logra gracias a los hábitos objetuales, que se inscribe como respuesta objetual a una situación/carencia específica de una comunidad, estos hábitos objetuales creados a través de la construcción social se encuentran a su vez dentro de un sistema de intercambios objetuales de aceptación, hablaríamos entonces de un mercado objetual donde se le asigna un valor a los diferentes hábitos según el nivel de aceptación que en la comunidad se tenga de ellos, “un mercado objetual sumado al hábito objetual nos ofrece entonces una expresión objetual, expresión que construye la cultura material en la que se desarrollan las comunidades” y donde se puede evidenciar los rasgos culturales de una sociedad, rasgos donde podemos encontrar aspectos determinantes de la identidad social, que se ha ayudado a construir por medio de las transformaciones de los objetos (y a su vez de los hábitos objetuales) en la cultura, esta transformación se consolidó además con las escuelas, movimientos y academias que tomaban al objeto como eje disciplinar para su desarrollo, por lo tanto consideramos que la construcción de la identidad cultural se consolida no solo en la materialidad, sino en la construcción de relaciones que pueden ser inmateriales, generando así expresiones objetuales que se fortalecen en la construcción de símbolos culturales que se fortalecen en su relación con el lenguaje³.

Podemos decir entonces que la identidad cultural, al igual que el diseño industrial, no se consolida solo en las construcciones materiales (según la definición de la ICSID), pero en Latinoamérica el diseño industrial no se ubica en la construcción de identidad local, pues siempre esta referenciado en el simulacro percibido de culturas foráneas o en las culturas antepasadas, de manera que no ha podido consolidar un aporte considerable en la construcción cultural, Canclini, en Culturas Híbridas, trata de darnos pistas entorno a esta bifurcación, pues él argumenta que en Latinoamérica las artes, la arquitectura y la filosofía son las únicas áreas que se encuentran ubicados en el pensamiento postmoderno, en el discurso contemporáneo; mientras que la política y la economía, y por ende el desarrollo social de los comunidades en Latinoamérica se encuentra en la premodernidad. Esto coloca al diseño industrial en una posición cada vez más, pues pareciera que el diseño industrial en Latinoamérica posee un pie en la posmodernidad y uno en la premodernidad, con un agravante local y es su participación en la construcción de la cultura material que el diseño industrial esta ayudando a desarrollar y su real aporte a la construcción de la identidad en la consolidación de una comunidad.

Podemos decir entonces que tenemos dos elementos básicos en la construcción contemporánea del diseño industrial en Latinoamérica; “la primera es la ubicación de la profesión como un constructo social,” donde se puede evidenciar la participación activa de la comunidad y su ubicación en un contexto específico y la segunda es “la asincronía que existe entre el marco conceptual del diseño industrial y su marco de desarrollo”, pues a diferencia de otras profesiones como las ubicadas en

las ciencias sociales o en las ciencias naturales o inclusive en las ciencias exactas, donde el marco conceptual que ayuda a construir la profesión se ubica de manera complementaria (cercana) al marco conceptual de desarrollo de la profesión, pues afectan de manera más precisa la construcción de la comunidad y su contexto. Propondré como ejemplo el caso de la antropología profesión que a pesar de construirse (además) conceptualmente en el pensamiento del discurso contemporáneo, del discurso que plantean autores postmodernos como: Pierre Bourdieu, James Clifford, Maturana Y Varela, Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, entre otros. Se desarrolla en la comunidad que es objeto de estudio del antropólogo, comunidad que no tiene que ser necesariamente la autóctona. Con lo anterior no nos queremos referir al diseño industrial como una profesión inútil o descontextualizada que no tiene pertinencia en la construcción de la cultura, nos referimos a la importancia de encontrar la vía que permita un acercamiento más honesto de estas dos variables: la industria que gira entorno a las dinámicas económicas y políticas de las comunidades en Latinoamérica, que se encuentran ubicados en contextos donde la inmediatez del hacer prevalece sobre el saber, y el discurso académico que se construye desde la ventana postmoderna, donde evidentemente no se encuentra la comunidad local a la que pertenecen estos profesionales, este acercamiento permitirá que evidenciemos nuevas formas de construir

el marco conceptual del diseño industrial, pues al reconocerlo como constructo social queda al descubierto el desmonte de concepciones como la de un usuario final que se muestra como agente independiente y autónomo dentro de una comunidad, para dar paso a diferentes usuarios que participan activamente de los procesos de construcción material y de transformación cultural de las comunidades; el reconocimiento de estos lugares permitirá que se encuentren relaciones más honestas entre la profesión y la comunidad en la que se encuentra inmerso el diseño industrial.

La misión entonces es ayudar a construir desde la academia estos nuevos lugares de desarrollo del diseño industrial, lugares que sin duda podrán aportar de manera real a la transformación y consolidación de la identidad en la cultura.

Notas

1. Bonsiepe, Gui. Las Siete Columnas del Diseño. Ed: Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco. Primera Edición: 1993. México DF - México
2. Bourdieu, Pierre. Cuestiones de sociología. ED: Istmo. Octava edición. Año: 2000 Madrid - España analogía realizada a la cultura material a partir del mercado lingüístico
3. García, Canclini Néstor. Culturas Híbridas. ED. Gedisa, año: 2000 México DF - México

Pensar en lo no normal es difícil

Ana Lucía Muñoz Ospina

La mejor frase que he escuchado en mucho tiempo provino en días pasados de una de mis alumnas, "Profe: es que pensar en lo no normal es difícil", si, y eso fue lo único que le dije cuando terminaba de dar la explicación de qué es concepto creativo. Porque lo cotidiano, lo normal, lo presente es lo que nos rodea a todos las 24 horas del día los 7 días a la semana, y ¿Cómo hacemos entonces para poder pensar en algo extraordinario si todos vivimos en el mismo entorno y con las mismas cosas?, ¿Cómo hacemos entonces para tener una idea genial?, ¿Cómo logro impactar con algo nuevo? y es que lo no normal no se refiere a algo lejano, o creado de la nada, lo no normal no se refiere a inventarse algo, a pensar en lo no existente; lo no normal se refiere a la forma como se mira, a la forma como se expresa, a la manera de presentarse, representarse y exponerse, se refiere a cómo lo vas a decir. Porque sabemos que conceptualizamos de lo que conocemos, sabemos que podemos proponer de lo que somos, del entorno, de lo real y toda propuesta nace de lo que vemos, tocamos o sentimos, ¿Cómo hacemos entonces para que cada cual proponga de diferente manera?, y no sólo de diferente manera, si no de manera extraordinaria, ¿Qué se lo que el ojo de cada quien ve y cómo es analizado por cada uno para que la respuesta sea diferente en cada caso?, y no sólo

diferente sino suprema y eso es lo interesante... porque teniendo la misma fuente de inspiración, teniendo la propuesta similar, teniendo el mismo referente una propuesta es majestuosa y la otra un total fracaso, porque todos vivimos de formas distintas y todos vemos de formas distintas. La psicología de cada uno hace que la lectura de las cosas cambie de ser en ser, por eso existen términos como me gusta, no me gusta, bonito o feo, y sin entrar en detalles de cual es la percepción de las cosas, amplio tema para tratar, el de cómo la respuesta del medio puede aceptar algo como la mejor campaña y otros opinar lo totalmente opuesto sobre lo mismo, permitanme continuar sobre que es concepto.

Bruno Munari dice "El arte no se enseña, la técnica sí", porque instrumentos de lectura, herramientas de percepción es lo que ofrecemos, pero cada cerebro y cada cuerpo ve, toca, huele, degusta, siente, presente, analiza, conjetura de diferente manera y es allí donde radica lo interesante de que es concepto. No creo que haya palabra que viva más entre nosotros que esta, y sin querer todo esta mandado, ordenado y dirigido por un concepto, nuestra forma de vida, nuestro estilo de vestir, nuestro tipo de rumba, nuestros amigos, los viajes que elegimos, lo que decimos, lo que somos... Todo es concepto. Las colecciones en el vestuario, los grupos musicales y cantantes, las telenovelas, los comerciales, los almacenes, las películas, los políticos, las escuelas, los bares...

Todos absolutamente todos los seres humanos, de forma individual y de forma colectiva tenemos conceptos que nos definen, nos agrupan o nos separan, que nos

atraen o nos alejan, basamos nuestro qué somos y qué proyectamos con un concepto. ¿Cómo conseguimos entonces ese elemento diferenciador?, ¿Dónde buscamos ese PUM que toda propuesta exitosa tiene?

Y definamos PUM, Punto Único Maestro, (digo yo) factor diferenciador, partícula irrepetible, copiable, envidiable, de esas cosas que siempre decimos, ¿cómo no se me ocurrió a mí?, y tan obvio... y volvemos a lo mismo, es que ese PUM no es sacado de la nada, de la mente brillante que por si solo se maduro en idea majestuosa, Falso, que el que diga que no se inspiró en nada real, nada que haya vivido, experimentado, sentido, pensado o soñado es falso. Todo concepto nace siempre de algo que conocemos, de algo que relacionamos, de algo que fue fuente inspiradora y damos gracias a. Concepto entre más definido y preciso mejor se lee. Concepto entre más claro este en la mente del gestor, más fácil es su desarrollo. Concepto debe ser perteneciente, se debe vivir con él, respirarlo, comerlo, sentirlo, sudarlo, dormir con él, ir al baño con él. Concepto no es algo que se aparece, es algo que es. Y si viéramos trabajos como el de director de cine Tim Burton y su mundo surrealista, sé que alguien me diría, "Pero eso no existe", pero claro que existe, entremos a la psicología y analicemos a Tim Burton la persona, el niño detrás del director, qué vivió, qué experiencias de vida ha tenido, con qué sueña, cuál es su verdadero mundo. Y si comparamos el concepto de las obras de arte de Omar Rayo y las de Fernando Botero, acaso eso no es Conceptualizar, ambos trabajan sobre lienzo, ambos con óleos, ambos pintores, ¿por qué los diferenciamos?, por el concepto, y que interesante es entender el por qué cada uno lo hace de tan original manera y de forma tan extraordinaria, cómo incluso cada colección tiene su propio concepto creativo dentro el concepto de ellos de

su concepto de marca, cómo agrupan seguidores, cómo crean tendencia y se vuelven inspiración incluso de otros, así que su propio concepto sobre qué representar en la pintura se vuelve ya una fuente de inspiración para otros y el nuevo artista basado en ellos conceptualiza diferente.

Saber que se va a decir es importante, pero saber cómo se va a decir es la base, y ese cómo es el plasmar el concepto, y ese cómo es el elemento diferenciador que no tiene otra base que lo ya vivido.

Para redondear todo esto sólo puedo decir:

Quien se conoce a sí mismo, quien sabe quién es verdaderamente como persona, quien sabe qué es lo que quiere en la vida, sabe para dónde va, conoce sus potencialidades a la par que sus debilidades, quien sabe quién está de su lado y quienes contra él, quien tiene decisión y sabe cómo atacar sus problemas y fortalecerse con ellos, quien sabe lo que hace y lo que hace, lo hace con pasión es una persona segura, es una persona triunfadora.

En una frase: Si usted sabe quién es, se sabe proyectar. Eso mismo le pasa a una propuesta: si el creativo o la agencia contratada para una propuesta entiende quién Es el cliente, conoce quién es la marca, cómo es el producto, cuál es el servicio, es saber qué tenemos y si usted sabe quién es su cliente, lo sabe proyectar.

Si le toca trabajar para una mermelada, piense, sueñe, sienta, coma, duerma, hable, respire, sea una mermelada... pero no una cualquiera, sea esa mermelada, de ese sabor, de esa marca, de ese gramaje, de esas características, es seguro que ella no es igual a otra.

Ana Lucía Muñoz Ospina. Diseñadora Industrial. Universidad de Medellín. Foro de Escuelas de Diseño.

¿El publicista piensa y el diseñador gráfico no?

Sara Alejandra Ochoa Pineda

En el mundo del diseño gráfico, el mundo de los mensajes visuales, el universo de los signos y los símbolos nos encontramos con muchos estudiantes que todavía piensan que el diseño gráfico es sólo hacer unos dibujitos bonitos en un computador, unas figuras geométricas que por cierto son muy fáciles de hacer y que no tiene mayor esfuerzo.

Basta comenzar a indagar en los pasillos de los claustros universitarios, técnicos y tecnológicos a estudiantes para darse cuenta de la desinformación de la asignatura y de los programas.

Existe una anécdota muy particular al respecto y que involucra otra actividad de comunicación bastante aseada y conocida como lo es la publicidad y comienza con la invitación a hacer parte del jurado de evaluación de los portafolios profesionales de algunos estudiantes que ya estaban para graduarse. Los portafolios pertenecían a estudiantes de diseño gráfico y de publicidad con

muchas ganas de comenzar su vida laboral con los conocimientos que la institución les brindó y que ellos también en su individualidad quisieron aprovechar. Le pregunté a una estudiante de publicidad sobre la diferencia entre un diseñador gráfico y un publicista, la estudiante pensó un momento y con nervios por la sustentación y el interrogante, ella me respondió muy segura que la diferencia existía en que el diseñador gráfico no pensaba y el publicista si. Ante esa respuesta con un asombro total y desconsolador me atreví a preguntarle cual era la justificación teórica para la magnitud de su respuesta. La estudiante lo único que expreso y sin mucho énfasis fue que el diseñador gráfico se limitaba a hacer unas formas, a colocar unos gráficos en un espacio, pero quien realmente era el que pensaba por sus estrategias era el publicista.

Salí de esta invitación con muchas reflexiones sobre mi labor como diseñadora gráfica y como en nuestros saberes sea como estudiante o como profesional, técnico o tecnólogo no logramos ni hacemos entender en la práctica la diferencia entre una actividad y la otra fácilmente. El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, Icograda, define el diseño gráfico como "la actividad de comunicación intelectual, técnica y creativa in-

volucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación”, además el objetivo de la publicidad es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea, con el apoyo del diseño gráfico.

Nuestra tarea como diseñadores gráficos se fundamenta en varios puntos:

- Hacer respetar nuestra profesión como actividad comunicativa.
- Proveer de respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.

- Hacer entender y asimilar las etapas del pensamiento dentro de un proceso de comunicación y creatividad (La observación, la descripción, el análisis, la síntesis, la problematización, la expresión, la conceptualización de ideas como base de la comunicación y la formalización o materialización como medios de transmisión de los mensajes).

Sara Alejandra Ochoa Pineda. Arquitecta de la Universidad Pontificia Bolivariana y Técnica en Diseño Gráfico Digital del CESDE. Docente Cátedra Facultad de Diseño Gráfico U.P.B. Medellín - Colombia.

Producción Arquigráfica - Área de Fundamentación de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana

Sara Alejandra Ochoa Pineda

En la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, se dicta una asignatura llamada Producción Arquigráfica, que pertenece al área de fundamentación de la Universidad. Esta área está conformada por una serie de asignaturas que buscan desarrollar en el estudiante un pensamiento analítico, crítico y lógico a través del estudio de las teorías y principios que fundamentan la comunicación, la función y la producción, para que puedan ser aplicadas al desarrollo y argumentación del proyecto de diseño. El área de fundamentación es el área interdisciplinaria por excelencia. Las materias de área de fundamentación tienen la labor de tomar la información procedente de la lectura del contexto para convertirla en solicitudes, que luego deben trasladarse a las materias del área de proyectos donde se genera a partir de ellas la forma. Además establecen las bases conceptuales para la argumentación del proyecto, facilitan al estudiante la comprensión de la complejidad del proceso proyectual y componen un marco conceptual para la investigación en diseño.

Los componentes correspondientes al Área de Fundamentación han sido expuestos en dos documentos: el proyecto educativo del programa y la resolución 3463 que reglamentan los programas de formación profesional en diseño. Los componentes son:

- Componente estético
- Componente tecnológico
- Componente funcional

Estos componentes no son exclusivos del área de fundamentación, sin embargo son el tema central de la misma. La materia tiene una metodología teórico-práctica con un énfasis netamente teórico donde no se desarrollan proyectos, sino laboratorios o ejercicios que permitan verificar la teoría en la realidad.

Las metodologías más comunes dentro del área de fundamentación son las siguientes:

- Exposición magistral
- Taller de documento en clase
- Película, documental y ayuda audiovisual
- Mesa redonda o discusión
- Visualización de ejemplos de aplicación de la teoría
- Visitas guiadas
- Exposición por parte de un invitado

Producción Arquigráfica está en el cuarto semestre de Diseño Gráfico junto con otras asignaturas propias de la fundamentación como la retórica de la imagen, la antropometría y la percepción, una electiva (herramienta tecnológica) y humanidades; y una materia perteneciente al área disciplinaria que es Núcleo.

Producción Arquigráfica hace parte del proceso teórico del entendimiento de las diferentes producciones en el diseño gráfico de la Universidad, así en el tercer semestre comienza con producción de impresos, cuarto semestre con producción Arquigráfica, quinto semestre con producción audiovisual y por último en sexto semestre con la producción digital.

La materia de Producción Arquigráfica como interdisciplinaria promueve el conocimiento de la relación entre el diseño de sistemas gráficos y el espacio, para dar respuestas innovadoras, viables y atractivas a un cliente o usuario, con la mejor calidad y un buen precio.

El enfocar la arquitectura hacia la producción permite al estudiante entender, asimilar y organizar cada uno de sus elementos gráficos y espaciales dentro de un proceso desde la idea inicial hasta la formalización y entrega al cliente, no solamente tener en cuenta los materiales del medio e las innovaciones de ellos, sino también sus costos y como influyen estos en el aspecto económico de cualquier empresa.

Antes de dar un vistazo a los temas propios de la asignatura, entendamos un poco de donde viene la palabra Arquigráfica.

A simple vista Arquigrafía se deriva de dos palabras básicas arquitectura y gráfica, no es una palabra muy común entendiendo que siempre en el medio la hemos reemplazado con otros nombres más directos o en otros casos más indirectos.

Arquitectura + gráfico, parece un tema propio de la arquitectura en general pero que se enfoca al diseñador gráfico como una alternativa espacial de proyectación

visual y que permite la participación del diseñador gráfico en la dimensión de profundidad y no sólo lo bidimensional y/o plano.

En el siglo XIX, Eugène Viollet-le-Duc consideraba que la arquitectura o arte de edificar constaba de dos partes igualmente importantes: la teoría y la práctica. Mientras la teoría abarcaba el arte, las reglas heredadas de la tradición y la ciencia que podía ser demostrada por fórmulas invariables, la práctica era la perfecta adecuación de la teoría a los materiales, al clima, a las necesidades que se pretendía cubrir en cada caso.

La arquitectura presenta ciertas peculiaridades que la diferencian de las demás artes. Una de ellas es la utilización de materiales y técnicas constructivas, el aspecto funcional que está enfocado al servicio con una finalidad precisa y posee un lenguaje formal abstracto susceptible de ser interpretado. Y aunque las enumere y quede constancia de lo importante que es dentro de la arquitectura, la esencia de esta bella arte y que la diferencia de las otras es el espacio. Espacio interior o exterior que se define o se limita físicamente determinando un volumen y que permite que tenga una funcionalidad y una circulación. Como señala Bruno Zevi en su obra *Saper vedere l'architettura* (1948 "...es tal vez en la amsa interna donde reside la profunda originalidad de la arquitectura como tal".

Un tipo de arquitectura que ha venido dándose desde la edad media y el barroco hasta nuestros días, es la efímera. La arquitectura efímera es construida con materiales no permanentes, es decir, no están en un mismo sitio siempre sino que desaparecen con las circunstancias del entorno. Anteriormente se construía con madera, tela y otros materiales para demostrar cierto poder político o religioso, actualmente se construye con materiales flexibles de buena calidad, con excelentes acabados para que la permanencia temporal que tiene, tenga mayor credibilidad y paso fino, como el hierro, el acrílico, las lonas, los cartones, las maderas y enchapes, etc.

La arquitectura efímera ha sido utilizada para exposiciones internacionales desde el siglo XIX y en construcciones propias de recintos feriales que exponen temas culturales, sociales, didácticos y corporativos.

El diseñador gráfico comienza a hacer parte de lo efímero cuando analiza el espacio de una forma visual, de una forma en que los elementos de comunicación visual como el punto, la línea y el plano realizan una composición adecuada formando piezas gráficas publicitarias que posibilitan el contacto del hombre con el espacio gráfico.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, y forman parte del resto de mensajes diarios que llegan a través de nuestros sentidos. Entre los mensajes que podemos encontrar en el espacio como gráfica están las teorías para activar el acto de compra, junto a la promoción visual –merchandising– y sus elementos publicitarios del punto de venta: afiche, pendenes, *floorgraphics*, avisos luminosos, etc.

La asignatura tiene una duración de 3 horas que permiten entender y proyectar elementos propios de la materia.

Al iniciar la asignatura se presenta la materia dentro del pacto pedagógico y se dejan en claro reglas del juego para la totalidad del semestre. Dentro de estas reglas se incluyen las de comportamiento en clase desde la llegada hasta la salida, cumplimiento de lo asignado y formas de evaluación con las fechas exactas de entregas con sus respectivos porcentajes.

El estudiante debe comenzar a manejar dentro de su vocabulario una serie de términos propios de la producción y de la arquigrafía como: Espacio, proporción, escala, usuario, *brief*, innovación, producto, servicio, marketing, *merchandising* y clarificar sus conceptos sobre envase, empaque y embalaje.

En el semestre se trabaja con un subproducto generalmente de consumo a quién se le diseña la imagen, el envase y el empaque de acuerdo a la teoría vista en clase. Los estudiantes deben materializar estas propuestas para que se comprenda a fondo la teoría de la asignatura. Más adelante el estudiante toma los conocimientos de los espacios efímeros y la promoción visual para que esté en capacidad de diseñar y producir un stand, un punto de venta y elementos propios del *merchandising* como la publicidad P.O.P y saber identificar que momento es más propicio para utilizarlos. El estudiante aprenderá a aterrizar su diseño, organizando su producción y verificando costos.

Referencias bibliográficas

- Moliné, Escalona Miguel. Claves de la Arquitectura. http://www.almendron.com/arte/arquitectura/claves_arquitectura/ca_06/ca_062/arquitectura_062.htm

Sara Alejandra Ochoa Pineda. Arquitecta de la Universidad Pontificia Bolivariana y Técnica en Diseño Gráfico Digital del CESDE. Docente Cátedra Facultad de Diseño Grafico U.P.B. Medellín - Colombia.

Media training holística

Fernando Olea

La técnica es un sistema de comunicación personal. Hay que entrenar al alumno. El entrenamiento es personal, privado y anónimo, porque se tiene que hacer una exploración psicológica para conocerlo y volverse un ca-

maleón, porque en mi experiencia, y aquí es imprescindible precisar que he trabajado con militares, políticos, empresarios y estudiantes, sobre todo con estudiantes, que a punto de titularse tienen que exponer su tesis de grado frente a un jurado.

Enemigo de hablar de mí, y pidiendo el perdón del caso, y solo a efectos ilustrativos, y como testimonio, les cuento que yo estudié cine, teatro, psicología y finalmente pedagogía, lo que no significa que un entrenador

de media *training* holística tenga que estudiar todo esto, porque yo, mal ejemplo para los jóvenes, no terminé ninguna de las carreras mencionadas. La vida me llevó por accidente o por necesidad, todavía no lo sé, a enseñar, y me vi obligado a diseñar este sistema. Enfrentarme a un salón de veinte jóvenes con apariencias de personas, con sus miradas que apuñalaban, y casi leyéndoles el pensamiento, me decían, a ver pues, impresiónanos, convéncenos, es aterrador. Así nació esta técnica, como una defensa que ahora comparto con ustedes a manera de confesión.

Retomando la técnica en seis horas partidas en tres sesiones de dos horas cada una, se establece como en la vida militar una pista de combate, y se abordan 5 aspectos:

- El físico
- El psicológico
- El creativo
- El técnico
- Y finalmente el espiritual.

Son tres fases:

- El diagnóstico
- El entrenamiento
- Y por el último el balance

El paso cero es videar al alumno con tres preguntas.

Aquí empieza el diagnóstico.

Preguntas genéricas o libres como:

- ¿Qué opina del calentamiento global?
- ¿Está de acuerdo que los homosexuales sirvan en el ejército?
- ¿Cuál es la última noticia que conoce sobre la crisis de medio oriente?
- ¿Cuál es su mayor problema para comunicarse en público?

Luego se apaga la cámara. La prenderemos nuevamente al final, para verificar si se ha cumplido el objetivo, que es que el alumno conservando su autenticidad y estilo, se comunique en forma excelente.

Luego viene un amable interrogatorio. Los pongo en aprietos, porque insisto, es una pista de combate y el alumno debe pasar obstáculos. Les pregunto cosas sensoriales para medir su creatividad, como por ejemplo:

Haga un esfuerzo, asumiendo que estas cosas se pueden lograr, potencie su creatividad e imaginación, trate de contestar lo más rápido posible.

- ¿Cómo se puede oír un color?
- ¿Cómo se puede ver un sabor?
- ¿Cómo se puede tocar una palabra?
- ¿Cómo se puede probar un color?
- ¿Cómo se puede oler una textura?

Las respuestas son alucinantes.

Finalizo el interrogatorio con preguntas de autocrítica a nivel de defectos y virtudes personales.

Luego les hago una prueba de voz.

Y después de esta leve tortura los hago pasar al escenario y se improvisa un breve discurso. Terminado este paso ya tengo un diagnóstico. Hay de todo. Mentes brillantes inmóviles como estatuas. Cuerpos que se mueven mal como en una triste coreografía, pero con un discurso lógico, impecable, o voces que no se oyen o voces fuertes que no se entienden o miradas fugitivas.

En este punto empieza el entrenamiento.

Se incide en la dificultad.

Se les hace caminar con los ojos tapados para que aprendan a manejar su espacio escénico. Y hacemos del entrenamiento algo lúdico, escuchamos música no en castellano, y crean historias. Les apago la luz y con un puntero láser enfoco letras para que me digan que palabras se les viene a la mente. Es interminable la cantidad de adminículos que se manejan, cuerdas, palos de golf, naipes, fotografías, cubos de madera, donde se suben se bajan se paran se sientan.

Y volvemos al discurso. El alumno ya no es el mismo, está libre, habiendo corregido sus falencias se pasa a pulir sus defectos, pero nos enfrentamos a un problema. Se tiene que encontrar una clave, sin el hallazgo de la clave, todo lo anterior no sirve de nada.

Aprovecho la casuística para narrar dos casos extremos. Despues del entrenamiento una alumna seguía siendo una estatua con una voz espantosa. Tuve que suspender la sesión. Hicimos un *break*, la situación era incómoda y frustrante. Y la chica, relajada fuera del escenario, se soltó, sacó a relucir una expresión corporal impresionante y una voz divina. Le grité *stop*. Le pregunté si estaba consciente de lo que acababa de ocurrir, y me dijo que no, por supuesto y era lo mínimo, yo ya había descubierto la clave, aquella sin la cual la media *training* holística no tiene ningún sentido. La clave era su casa. Me había estado hablando de su casa, de su familia, entonces le dije, anda al escenario y vuelve a dar tu discurso, pero imagínate que estas en tu casa, con tu familia, y la alumna dio un discurso brillante donde su cuerpo, su emoción, su creatividad y su técnica, se habían amalgamado, y funcionó como si fuera una gran actriz. Misión cumplida. Terminó el entrenamiento y pasamos a la última fase, el balance.

Repetió su *spitch* pero esta vez la grabé en video.

Se vio en su antes y en su después. De lo mal que empezó hasta lo bien que terminó, rematando siempre con algunas recomendaciones. Esa alumna cada vez que se comunica con un objetivo profesional se acuerda de su casa y su familia, y funciona, inclusive en entrevistas televisivas.

El segundo caso fue más dramático. Me enfrentaba ante un alto funcionario del gobierno peruano, políglota, con maestrías y dos doctorados, lo cual no me amilanó, pero apenas pisó el escenario me sentí profunda y absolutamente derrotado. Estaba ante una nueva versión de Marlon Brandon. Atónito, recurrió al viejo truco del *brake*, y por un mínimo de ética le dije, que no necesitaba nada y muerto de la curiosidad le pregunté por qué me había contratado, y me dijo, siento pánico cada vez que hablo o en público o con una sola persona, y sufro, y para eso te he contratado, para que me alivies por dentro. En ese instante hubiera preferido acabar mis estudios de psicología para ayudar a ese pobre hombre pero sentía que no podía, pero tampoco podía paralizarme y conversamos, y se dio el milagro, hallé la clave. Sufría de insomnio. Y le dije la verdad, que ya éramos dos, que yo también sufría de insomnio. Pero estaba ante una clave a medias. En ese momento se sacó un pañuelo del bolsillo. Ese dilecto alumno y hoy amigo, antes de hablar en público, se imagina que su pañuelo es su almohada y cuando habla se imagina, extraño recurso, que está durmiendo, y ya no sufre y por dentro tiene paz.

El estado peruano se perdió a un gran actor. No quisiera que estos casos se tomen como casos de éxito. El alumno lo hace todo, el entrenador es un medio. La media *training* holística no es una panacea pero ayuda. Es el alumno quien licúa su inteligencia, su información y su sensibilidad. Esta técnica la hago a domicilio o en empresas solo en casos excepcionales. Tengo una oficina escenario donde imparto la técnica. Los alumnos se desconciertan cuando entran. Parece un jardín de infancia o el cuarto de un mago, porque hay que sacarles al niño que llevan dentro y que se sorprendan de ellos mismos como en un espejo psicológico. Mi caso es extremo. Para venir aquí a hablar frente a ustedes, tuve que capacitar a un antiguo alumno de esta técnica, para que a su vez me capacite. Esto ha ocurrido hace apenas una semana. Halló mi clave, pero eso si no podrá compartirla, ahí si haría el ridículo, si es que no lo he hecho ya. Si asumimos que la vida es un perpetuo riesgo, y si asumimos que aun en la más profunda soledad eso que se llama conciencia, no nos deja, llegamos a un axioma, es decir, a una ley de leyes, como por ejemplo, que la lluvia viene de arriba. Por lo tanto, no tenemos escapatoria. Siempre estamos ante un público, y así estemos mudos, aquello ya es una comunicación, y ese es el tema que me ha motivado a romper el miedo al ridículo, exorcizarlo precisamente ante un público. Y no habiendo remedio ante tamaña verdad solo nos queda comunicarnos. Globalizar al ser humano sensiblemente creo que es una tarea donde la tecnología debe ser solo eso, tecnología. Esa es la parte espiritual que no había mencionado aun. Porque nos olvidamos a veces que somos únicos en un mundo de únicos. Creo por todo lo dicho que todos debemos pasar por una media *training* holística, es muy divertido y útil. Yo la acabo de pasar para enfrentarme a ustedes como ya les dije, si no no hubiera podido. Regreso a Lima, con el deseo de institucionalizar esta técnica. En la Toulouse Lautrec, instituto donde trabajo, experimenté esta técnica y tuvo para mi suerte, buenos resultados. Final-

mente y por principio los alumnos son la imagen de la institución.

Clonar instructores, pasarle la técnica, capacitarlos para que se de el efecto dominó de multiplicación y que en cualquier currícula educativa, sea obligatoria, es mi sueño, mi intento de aporte, acaso una manera quizás de justificar la vida, con la ilusión práctica que sea materia entre comillas obligada para todo estudiante, pero eso solo la causalidad lo dirá.

Como epílogo un caso real que lo leí cuando era adolescente.

Un paciente le dice al psiquiatra:

Doctor estoy deprimido, eternamente triste.

El psiquiatra le dice, viaje

El paciente le dice, doctor, he dado la vuelta al mundo.

El psiquiatra le dice:

Consígase una mujer entonces.

El paciente le dice:

Doctor, soy un mujeriego empedernido.

El psiquiatra, ya preocupado le dice:

Entonces dedíquese a la lectura

El paciente le dice:

Doctor, tengo una biblioteca gigantesca.

El psiquiatra desesperado le dice:

Bueno, le doy una salida, si después de esto no secura péguese un tiro (extraño psiquiatra). Le dijo, mañana se presenta el cómico mas grande del mundo, vaya a verlo, es espectacular, inolvidable, poderoso, un gran hipnotizador, y además le saca la depresión a la gente para siempre. Vaya y vea su función, el cómico se llama Garrick, no se olvide, vaya a ver a Garrick.

El paciente le dice:

Doctor, cámbieme de receta, yo soy Garrick.

Me hubiera encantado, sueño absurdo, ayudar a Garrick, pero creo que ni Freud lo hubiera salvado. Además la historia es del siglo 18.

Buscando un final para esta breve conferencia y para insuflar vida, el inconsciente me trajo y busqué en google epitafios famosos. Vi los de Newton, Lord Byron, el del Márquez de Sade, pero el inolvidable fue el del actor que prestó la voz al conejo Bugs Bunny, en su tumba cincelada dice: eso es todo amigos, muchas gracias.

A importância da aparência na sociedade hipermoderna e o papel dos produtos nesse contexto

Priscilla Leal de Oliveira y María Flávia Vanucci Moraes

Introdução

A atual sociedade ocidental é caracterizada pela valorização das questões individuais, pela renovação permanente, pelo culto às aparências e pelo consumismo. Para esta sociedade hiperconsumista, promover a aparência tornou-se fundamental, os produtos tem função primordial neste contexto, uma vez que os objetos a serem consumidos apresentam uma lógica social pautada nos

significados dos grupos ao qual pertencem, representando importantes fatores de identificação social. Paradoxalmente, a sociedade hiperconsumista emerge em um momento marcado pela falta de referências. Aliado a isto, encontra-se em um contexto de globalização da economia, de reestruturação industrial e de uma lógica de mudanças muito rápidas, pautadas na evolução tecnológica, no desenvolvimento de diversos produtos e suas relações de consumo e significado social. Assim, este artigo busca investigar a necessidade de se compreender as peculiaridades da sociedade hipermoderna e a interferência das tendências no desenvolvimento de produtos para os indivíduos hipermodernos.

Metodología

A pesquisa apresentada no presente artigo se caracteriza como uma pesquisa exploratória descritiva. Pesquisas desse tipo, segundo Marconi & Lakatos (2003), têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema levantado, de modo a torná-lo explícito, facilitando o aprimoramento de idéias. Envolve levantamento bibliográfico e análises de exemplos que estimulem a compreensão do tema. Para isso, a pesquisa em questão foi dividida em três etapas. A primeira delas consistiu em um levantamento bibliográfico em artigos científicos, teses de doutorado e livros que abordam questões relacionadas com os objetos de interesse da pesquisa. A segunda etapa foi referente à integração das informações levantadas e a terceira à síntese elaboração do texto da pesquisa.

Desenvolvimento

Segundo Lipovetsky e Charles (2004), o mundo pós-moderno emerge quando a sociedade inteira se reestrutura pela lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal quebrando os padrões disciplinais, porém, exercendo um poder sobre os indivíduos pela escolha e pela espetacularidade. Os freios institucionais que se opunham à emancipação individual moderna desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio. Elementos como o aumento da produção industrial, a difusão de produtos possibilitados pelo progresso dos transportes e da comunicação, métodos comerciais do capitalismo moderno (*marketing*, grandes lojas, marcas, publicidade) vão se colocando e permitindo a definição desta sociedade como hipermoderna.

Assim, segundo Lipovetsky e Charles, 2004, esta série de fatores sujerem que entramos nesta terceira fase da modernidade que se segue após a pós-modernidade. Essa nova fase é caracterizada pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo. Assiste-se nela, com extensão a todas as camadas sociais, o gosto pelas novidades, a promoção do fútil e do frívolo, o culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem estar contemplando uma ideologia hedonista. Soma-se a esses fatores o desenvolvimento de produtos com obsolescência programada, que visa a concepção proposital de produtos e equipamentos para ter uma curta duração, ou seja, se tornarem obsoletos em um curto espaço de tempo através de constantes modificações em suas linhas de estilo, reposição de peças e atualização da tecnologia aplicada. Essa paixão pelo novo, fez crescer nas pessoas a necessidade de se consumir, de comunicar e se destacar junto o grupo social a que pertence através dos produtos que consome.

Para esta sociedade hiperconsumista, o consumo tornase antes de tudo prazer e, diante do mito do hiper os indivíduos passam a buscar uma identificação com os produtos de forma a promover sua própria imagem. Segundo Lipovetsky e Charles (2004) apud Lipovetsky (2003), “A busca dos gozos privados suplantou a exigência de ostentação e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo tipo inédito, um luxo emocional, experimental, psicologizado, substituindo a

primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas” (Lipovetsky e Charles, 2004).

A função dos produtos como mecanismo de identificação em meio a sociedade pode ser entendida como a base da relação entre objetos de consumo e indivíduos. Segundo Melo, Santana e Brito (2005) as escolhas pelos objetos a serem consumidos apresentam uma lógica social pautada nos significados dos grupos ao qual pertence, “O homem satisfaz suas necessidades fundamentadas nos significados sociais da sua cultura”. As autoras classificam as necessidades sociais como soberanas às necessidades naturais, em que instinto de sobrevivência determina os produtos essenciais, mas a cultura na qual está inserido e o convívio social são predominantes em seus desejos por objetos de consumo.

Um produto tem utilidade diante de um indivíduo apenas quando dotado de significação, o que dá sentido ao objeto e o torna útil e adequado a determinados grupos sociais. Desta forma, os indivíduos vivem diante do paradoxo de utilizar objetos que se enquadrem nos padrões e significados da sociedade ao qual pertencem ao mesmo tempo em que buscam diferenciar-se em determinado grupo. “O consumo passa a ser resultado de uma articulação entre a lógica da imitação (mimesis) e a lógica da diferenciação” (Melo, Santana & Brito, 2005). Paradoxalmente à busca de produtos que promovam o posicionamento individual frente ao coletivo, a sociedade hipermoderna encontra-se sem padrões de referências diante da queda do tradicionalismo em um contexto de globalização cultural. Neste sentido a “tradição” foi trocada por um imaginário necessário da mudança, que se tornou necessidade e se alastrou favorecendo o interesse por tendências. Lypovetsky e Charles (2004), justificam que “Na verdade o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano”.

Assim a tendência é apontada como solução de previsões futuras ditando a imagem ideal e os produtos que realizam esta interface, o que diminui a angústia pela incerteza com relação às mudanças. Segundo Caldas (2004), a tendência compõe um conceito que foi construído ao longo do tempo exatamente a partir das necessidades da sociedade de culto ao novo, à mudança e ao futuro, tendo como base da idéia de movimento e evolução. Tal conceito foi consagrado com o desenvolvimento da sociedade moderna, pós-moderna e tornou-se item da hipermoderna.

“Quanto mais se insiste no valor da mudança como eixo orientador de todas as esferas da vida, mais se vendem chaves de compreensão do mundo, mais se fazem valer aqueles que dizem saber abrir a caixa preta do futuro (...) sempre prontos para mostrar a direção da evolução das coisas” (Caldas, 2004).

A tendência é muito difundida em cima da propagação pelo tecido social, como o mecanismo do *tricke effect*, fenômenos como a larga produção industrial, comunicação em massa e *marketing* direcionado ao público-alvo de determinado produto. O *tricke effect* é um efeito que explica a difusão da tendência, postulando que novos fenômenos da moda criados a partir do topo social da pirâmide, por mecanismos psicológicos descritos como

busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo, alastram-se por meio daquilo que se conhece como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico (Caldas, 2004).

Para Caldas (2004), a indústria ligada diretamente à aparência pessoal se destacou em meio à valorização das aparências e vem apresentando grandes taxas de crescimento, como é o caso do setor de cosméticos que tem apresentados taxas de crescimento exponenciais, no último ano, superior inclusive que o crescimento do país (Brasil). Neste contexto Lipovetsky (1989) aponta a moda como o efêmero que permitiu a condução e colocação da sociedade diante da sua busca por imagem individual e que rege o atual dominância das tendências. Para os hipermodernos, uma maneira de chamar a atenção e falar sobre si é através dos bens. O que se veste, o carro que se tem, o apartamento onde se mora. Desta forma os objetos de moda trazem consigo toda a efemeridade dessa época. Traduzem a velocidade da informação, a urgência do ter para ser.

Desde 1970 a moda vem se alastrando por todas as esferas da sociedade e cultura. O capitalismo encontrou na forma ininterrupta da moda, que em um futuro bem próximo torna o presente em obsoleto, sua fórmula perfeita. Ainda, diante de uma crítica sociológica tradicional o interesse crescente pelo corpo pode ser visto como uma das muitas formas de dominação que o capitalismo inventou para exercer poder sobre o indivíduo. “Nesse sentido, conhecer o universo, os significados, e o funcionamento das tendências da moda tornou-se estratégico para uma ampla gama de empresas, muito além da indústria têxtil e da confecção” (Caldas, 2004).

Atendendo às exigências de uma sociedade hiperconsumista e de um mercado no âmbito da competitividade do capitalismo tecnológico, empresas investem incessantemente na identificação de novas tendências e necessidades dos consumidores para estabelecer novas estratégias de negócio, possibilitando a criação de produtos inovadores e adequados ao imaginário de consumo desse público. Segundo Lypovetsky (1989) “(...) a estandardização industrial impulsiona uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a memória e a atenção dos consumidores”.

Desta forma, focar no universo que rege as demandas e necessidades por parte dos consumidores se torna um fator essencial para uma empresa manter caráter competitivo no mercado atual. Kotler (2000) aponta para a necessidade de se compreender como o comportamento de compra do consumidor é afetado pelas suas características específicas. Esta demanda pode ser reforçada, além dos movimentos socioculturais da sociedade hipermoderna, a um atual mercado capitalista em contexto de globalização da economia, de reestruturação industrial e de uma profunda mudança nas formas de organização empresarial que, segundo Fleury (1999), regem as empresas pelas incertezas, competição e dinamismo e seu processo pessoal de decisão.

Neste contexto Fleury (1999) aponta a importância de se identificar as tendências do mercado para o desenvolvimento de produtos. Segundo o autor, a busca incessante de inovações em produtos e serviços é uma das chaves

para garantir clientes, buscar novos mercados e ainda alcançar demais diferenciais competitivos tais como otimizar custos e preços.

Desta forma, além de investimento em pesquisa e tecnologia, ressalta-se a importância de conhecimento sobre os consumidores hipermodernos e suas peculiaridades como forma de se atingir mais facilmente o ponto forte do produto junto a seu público alvo. A correta compreensão desse universo torna-se então uma importante maneira de se conhecer o consumidor hipermoderno e de prever tendências. O uso correto dessas “ferramentas” pode ser capaz de determinar o posicionamento de um produto e sua potencial aceitação em um determinado contexto de interação social, e como objeto de identificação do indivíduo nessa sociedade.

Justamente devido à corrida pelo desenvolvimento de novos produtos, consequência da atual estrutura do consumo capitalista, o mercado hoje proporciona uma diversidade de produtos bombardeando os consumidores de opções (Klein, 2003), o que dificulta o processo de resposta rápida esperada pelo consumidor hipermoderno. Nesse sentido, os mecanismos de comunicação devem atuar chamando atenção para os atributos que o diferenciam ou criando uma atmosfera de sedução e identificação do público alvo com o produto e ou sua marca.

Diante dos padrões da sociedade hipermoderna, a sedução a partir da imagem passou a ser amplamente explorada pela publicidade que investe na criação do *look* personalizado buscando humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la. A beleza se tornou arma clássica da sedução, e passou a ser amplamente explorada nas campanhas publicitárias de cosméticos, por exemplo, em que se observa intensa exploração da imagem da juventude, da beleza eterna, do luxo e das aparências hollywoodianas. A sedução não se dá a partir de uma mensagem imposta, mas com a criação da sensação de bem estar no indivíduo, fazendo-o tirar suas conclusões de forma positiva, envolvendo-o por espetáculo e fantasia (Lipovetsky, 1989).

Assim como a publicidade, diversos setores seguiram as tendências pela imagem da sedução, inclusive o design, geralmente impulsionados pelos vetores oscilantes da moda. Os produtos seduzem os consumidores desde suas formas, funções, valores agregados, imagem, status, entre outros.

Conclusão

Para a sociedade hipermoderna, caracterizada por movimentos socioculturais globais nos quais há a tendência pela busca da juventude, saúde e beleza, o consumo tem grande função pautada na colocação da identidade do consumidor frente ao coletivo. Nesse contexto, a tradição foi trocada pelo interesse por tendências, que pode ser apontada como solução de previsões futuras, diminuindo a angustia pela incerteza do indivíduo que são agravadas pelas mudanças. Diante disto, investir na identificação de novas tendências e necessidades dos consumidores pode ser importantes ferramentas para se estabelecer novas estratégias de negócio possibilitando a criação de produtos inovadores e adequados ao imaginário de consumo desse público. É papel dos desig-

mers materializar as necessidades dos consumidores e as tendências do mercado global de forma a promover o objeto como elemento de significação social.

Referências bibliográficas

- Caldas, Dário. Observatorio de Sinais. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- Fleury, Afonso. Gerenciamento do Desenvolvimento de Produtos na Economia Globalizada. In: 1^a Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto, 1999, Minas Gerais, 1999. p. 1-10
- Lakatos, E.M.: Marconi, M.A Fundamentos da metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.
- Lipovetsky, Gilles: Charles, Sébastien Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- Lipovetsky, Guilles. O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras , 1989
- Klein, Naomi. Disciplina Comunicação e Conjuntura Internacional: Rio de Janeiro, 2003

- Kotler, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000
- Melo, Ana Cristina do Espírito Santo; Santana, Cora Maria Bender de; Brito, Maria Elisabeth Gomes. Imaginário feminino no consumo de cosméticos: um estudo sobre a significação das marcas de cremes sobre faciais e o uso desses produtos para o público feminino. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, da Escola de Administração, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Especialista, 2005

Priscilla Leal de Oliveira. Estudante de Desenho Industrial com Habilitação em Projeto de Produto (UEMG - ED - CPqD), bolsista de iniciação científica pelo CNPQ.

Maria Flávia Vanucci Moraes. Professora Orientadora (UEMG - ED - CPqD), Graduada em Desenho Industrial com Habilitação em Projeto de Produto pela UEMG; Mestra em Ciência de Materiais pela REDEMART.

El diseño como proyección en diferido de las ideas

Virginia Olivera

El sentido del diseño gráfico en pocas palabras es la secuencia de situaciones por las que un sujeto sensible y temporal (el diseñador) conforma y forma su pensamiento e ideas respecto a la necesidad de un comitente externo, y manifiesta su modo de comprender un mensaje determinado, que contiene una finalidad, una dirección y un tiempo.

Entonces podemos referirnos al sentido del diseño en relación a la comprensión de la capacidad de visualizar y configurar con creatividad la interpretación de un mensaje específico.

Ya tenemos dentro de esta síntesis a un diseñador, un comitente y los intérpretes, además una necesidad, una realidad, una idea y/o pensamiento, una nueva interpretación de la realidad y la pieza de diseño.

Entonces el sentido en el diseño gráfico, se construye en un proceso de semiosis¹, en el que se teje una urdimbre de significación que resulta de la acción de los signos, generada por necesidades y capacidades culturales adquiridas e innatas.

Si intentamos hacer una especie de ecuación entre el sentido del diseño y el tiempo, encontraremos que los tiempos se dividen y convergen para luego dividirse nuevamente, una especie de confluencia creativa de tiempos.

El significado de tiempo resulta confuso, pero tenemos algunas observaciones interesantes a detallar.

El tiempo pasa por la mente de manera fugaz, imposible de atrapar. Ese tiempo interno es de espera, memoria y atención. El futuro es lo que se espera, el pasado lo que se recuerda y el presente aquello que se está atento.

Este tiempo personal, es la percepción del tiempo vulgar en nuestro cerebro.

El tiempo vulgar es el fechable, medible, registrable. Décadas, años, meses, semanas, días, horas, minutos, segundos. Estaciones, solsticios, equinoccios. Noche y día.

El tiempo interno y el vulgar son asincrónicos. El interno es el de las ideas con sus leyes y el vulgar es un tiempo "real" con sus medidas y leyes particulares.

Hoy nadie discute que la experiencia de tiempo se adquiere desde el nacimiento, en el interior del grupo y de la colectividad, en contacto con las personas y los objetos que nos rodean. De esta experiencia emana una cierta conciencia de temporalidad –de percepción mental del tiempo, el tiempo psicológico– que cambia y se modifica con la edad y con las nuevas experiencias. Lo habitual es que esta conciencia se vaya adquiriendo de forma espontánea e intuitiva aunque esté inmersa dentro de un tiempo social que la enmarca, la contextualiza y la explica.

Las evidencias indican que el universo existe hace más de 15.000 millones de años. Escala de tiempo muy grande para medirla con la de un ser humano. Es obvio que la evolución del universo es dinámica, expansiva, variable como la evolución humana, la evolución cultural, tecnológica, entre otras más.

Pero cada una tiene su principio, su propia historia que contar, como nuestra propia historia desde que nacemos, crecemos y algún día moriremos.

Aquí tenemos un tiempo histórico, que para cada caso a explicar tiene un inicio y evolución dinámica, expansiva y variable.

Ya tenemos divididos en tiempo personal, vulgar e histórico.

Convengamos que de esto aquí detallado en un análisis más profundo surgen nuevas y mayores posibilidades de divisiones, por ejemplo la cantidad de calendarios a los cuales nos regimos los seres humanos; solares, lunares, lunisolares, fenológicos, geológico. Así como el tiempo histórico tiene cambio y permanencia, cronología y periodización, pasado - presente - futuro, explicación y comprensión.

El tiempo vivido se construye a través de nuestras vivencias, mientras que el tiempo histórico se construye desde referencias distantes, a las que no hemos asistido personalmente; el vivido es siempre una construcción subjetiva, cargada de significado emocional; mientras que el tiempo histórico es de carácter colectivo y se ocupa de duraciones, sucesiones y cambios de los hechos sociales.

Entonces podemos decir que el diseñador en su tiempo personal se une al tiempo personal del comitente, de allí genera una idea pensamiento en un tiempo histórico, volcando esto al sentido del diseño gráfico se genera en un acto creativo la pieza gráfica que a su vez se desata de todos esos tiempos convergente para fluir sola en un tiempo histórico y unirse así al tiempo personal de los receptores.

La pieza según sea su función, puede tener una vida (inicio, evolución y muerte), hay obras que superan su estadio de evolución y perduran.

Ahora, si tenemos una pieza u obra que perdura, aquí podemos hablar de temporalidad, es el tiempo como advenir o suceder, es una especie de presente que incluye al pasado y al futuro.

Bergson dijo una frase que dejó paso al análisis "Yo soy una cosa que dura". La duración y el movimiento, hacen al significado de temporalidad, mientras que el significado de tiempo puede tomarse como una realidad vivible y medible, pero los dos en un fluir común.

El acto creativo donde convergen los diferentes tiempos, sincronía² y asincronía³, es el punto fundador de la idea o pensamiento que dará forma a ese objeto diseñado. El tiempo y la temporalidad en el diseño interactúan entre contextos, personas y objetos, todos permeables al dinamismo, a la expansión, variabilidad y duración.

Notas

1. Es un proceso que se desarrolla en la mente del intérprete; se inicia con la percepción del signo y finaliza con la presencia en su mente del objeto del signo
2. Coincidencia en el tiempo de dos o más hechos, fenómenos o circunstancias, especialmente cuando el ritmo de uno es adecuado al de otro: sólo allí donde existe una sincronía entre la vida y la conciencia personal puede hablarse de la posibilidad de una consciente actuación del hombre en su vida.
3. Ling. Estudio o análisis lingüístico que trata una lengua o un fenómeno lingüístico en el estado en que está en un momento determinado, sin tener en cuenta su historia o su evolución en el tiempo: la sincronía se opone a la diacronía, que considera la lengua desde el punto de vista histórico, evolutivo.

Virginia Olivera. Diseñadora independiente localizada en Argentina donde realizó sus estudios y capacitaciones. En todas las áreas de la comunicación ha realizado más de 600 trabajos en asesoramiento, diseño de imagen, impresión y proyectos de multimedia y web.

A invisibilidade feminina no design: Da Bauhaus ao Brasil

Ana Beatriz Pereira de Andrade y Ana Maria Rebello

"Quantas vezes me apagaram, tantas vezes apareci...."
(María Elena Walsh)

Há poucos registros da produção das mulheres em Design. Em revisão histórica, percebe-se, desde a Bauhaus, escola que define o conceito de design e inova quanto a acolher mulheres no corpo discente, até o Brasil, onde surge a primeira escola de design da América Latina, são raros registros bibliográficos e mesmo os de produção referentes a presenças femininas marcantes. O que dizer então de tempos anteriores? Que notícias temos? O presente artigo objetiva refletir e ressaltar a relevância de serem empreendidas pesquisas sobre as contribuições femininas especialmente no âmbito do design no Brasil e da América Latina, sem ter, no entanto, pretensão de dar conta de universo tão extenso.

A participação da mulher, por longo período identificada com a esfera privada, foi ignorada em atividades consideradas relevantes para registro e conhecimento de gerações futuras. A invisibilidade feminina no design indica silêncios que devem ser transpostos. Há urgência na busca de pistas que permitam preencher esses vazios. Segundo a Constituição de Weimar, a Bauhaus respeitou a liberdade ilimitada de aprendizagem às mulheres,

mas era recomendado o máximo rigor na seleção de alunas. Às candidatas finalmente aprovadas indicavam-se, segundo diretrizes acadêmicas, os *ateliers* que não representassem perigo às profissões que se constituíam na época: arquitetura e design. Contrariando tais determinações, algumas mulheres alcançaram posições de destaque no desenvolvimento de atividades consideradas de responsabilidade masculina, podendo ser citado o caso de Marianne Brandt, que posteriormente assumiu a frente do *atelier* de metalurgia.

Outras alunas, impedidas de seguir os caminhos escolhidos aceitaram, relutantes, a opção da oficina de tecelagem. Entre elas, embora sejam escassas as referências à sua importante participação, destaca-se Anni Albers, empenhada no desenvolvimento de produtos têxteis funcionais a partir de experiências científicas com materiais alternativos. Obteve excelentes resultados: tecidos que combinavam propriedades de refletir a luz e absorver o som, além de possuir maior durabilidade e resistência. Por ocasião do fechamento da Bauhaus em 1933, Anni foi merecidamente convidada para atuar como docente na Black Mountain College da Carolina do Norte. Ao longo de sua longa permanência nos Estados Unidos, além da contribuição na área do ensino de design, teve seus projetos expostos no MOMA em diversas ocasiões, publicou dois livros e vários artigos sobre design até sua morte em 1994.

Lembramos, ainda no contexto da Bauhaus, igualmente pouco mencionada a presença de Lucia Moholy, historiadora da arte e fotógrafa, atuou ao lado de Lazlo Mo-

holy Nagy desde 1920 como colaboradora, sendo responsável por muitas das imagens icônicas associadas à Bauhaus.

Até a década de 60 do século XX, quando o movimento feminista impulsionou os estudos de gênero, praticamente inexistiam referências às mulheres na história do design. Quanto ao design brasileiro, cujas origens pedagógicas, acadêmicas e filosóficas remontam ao preconizado na Bauhaus com continuidade na Escola de Ulm, constata-se a persistência da invisibilidade feminina. Ou seria melhor dizer que as condições de visibilidade ainda são muito precárias?

É recente o valor atribuído aos papéis desempenhados por Lina Bo Bardi e Carmem Portinho na constituição e no desenvolvimento profissional tanto da arquitetura, quanto das artes e do design, e também, no que tange à inserção enquanto áreas acadêmicas oficialmente reconhecidas. Por que nos referimos a essas duas personagens? Na verdade, sem ter sido propriamente designers, estiveram intimamente ligadas à gênese do design no Brasil.

Lina Bo Bardi, arquiteta, consciente da nova tendência racionalista europeia foi uma das poucas a conceber projetos de mobiliário dentro da moderna estética industrial na década de 50. Participou da criação e coordenou, de 1951 a 1953, o Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Artes de São Paulo, primeiro núcleo experimental voltado ao ensino do design. A vida curta do IAC não diminui a relevância de sua influência na difusão da estética funcionalista e percepção da urgência de que fossem criadas condições para o estabelecimento de um curso regular para ensino do design.

Carmem Portinho, aparece como articuladora da segunda tentativa, infelizmente malograda, de implantação do ensino de design no Brasil: o projeto da Escola de Criação e da Forma do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. A idéia, no entanto, seria a semente da Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI, vinculada à Universidade do Estado da Guanabara, atual Universidade do Estado do Rio de Janeiro, que Carmem dirigiu entre os anos de 1968 e 1988, garantindo com sua habilidade administrativa e didático-pedagógica, a sobrevivência da instituição.

Observa-se, no entanto, serem ainda necessários estudos que dimensionem adequadamente o alcance de tais contribuições e venham a contemplar outras que sequer foram visualizadas.

A personagem feminina, nas últimas décadas vem desempenhando um papel de crescente importância na construção do design. Merece ser elevada à condição de sujeito da história. Entre as dimensões possíveis apresenta-se a oportunidade de dirigirmos nosso foco ao estudo da presença feminina no campo do design no Brasil e demais países da América Latina. Certamente não se pode continuar ignorando o legado do projeto feminino existente em nossa cultura, inclusive nos períodos anteriores aos já explorados por pesquisadores.

“Trata-se, para nós de desmantelar os mecanismos da invisibilidade. Isto é: todos aqueles processos que, ao mesmo tempo, que restringem nossa relação com o mundo, mantém na obscuridade a maioria das mulheres, fazendo aparecer sob certas condições, algumas, apenas para legitimar, em seu conjunto, o processo de exclusão”. (Fatma Ussedik)

Procuremos, pois, tornar visível a presença feminina, através de pesquisas sistemáticas que reconstruam sua trajetória no campo do design reunindo, e tecendo os fragmentos de memórias silenciadas.

Ana Beatriz Pereira de Andrade. Bacharel em Comunicação Visual - PUC-Rio. Projetou e coordena o Curso de Graduação Tecnológica em Design Gráfico no Instituto Politécnico da Universidade Estácio de Sá. Docente no Curso de Graduação Tecnológica em Design Gráfico e no curso de Pós Graduação em Artes Visuais na Universidade Estácio de Sá. Mestre em Comunicação e Cultura - Escola de Comunicação / Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ. Doutoranda - Programa de Pós Graduação em Psicologia Social - Universidade do Estado do Rio de Janeiro / UERJ.

Ana Maria Rebello. Mestre em Antropología da Arte - EBA-UFRJ, Bacharel em Comunicação Visual - EBA-UFRJ, Docente no Curso de Graduação Tecnológica em Design Gráfico e no curso de Pós Graduação em Artes Visuais na Universidade Estácio de Sá. Doutoranda em História no Programa de Pós Graduação em História - Universidade do Estado do Rio de Janeiro / UERJ.

Diseño de interiores. Minimalismo en el diseño: ¿Recurso válido o pie de amigo?

Julia Virginia Pimentel Jiménez

Introducción

Como docente en el área de diseño de interiores, a fuerza de contar casi una década dedicada a la enseñanza de la disciplina –amén del ejercicio de la profesión– me resulta preocupante el abordaje de los proyectos de diseño por parte del estudiantado, a partir de un “Minimalismo malentendido”. Es un problema que ha ido agudizándose en los talleres de diseño y que a falta de creatividad e innovación en la búsqueda de soluciones estilísticas, se

prostituye su uso. Pero este problema no se circunscribe solamente a la academia, trasciende una realidad cotidiana, donde todo aquel que no tiene conocimiento de causa, le endilga la etiqueta de “minimalista” a cuanto se le ocurre que carece de exceso de ornamentación.

A partir de este enfoque, se hace necesario esclarecer su definición y características.

El Minimalismo

El Minimalismo es un principio operativo del Siglo XX (comienzos de los años sesenta) en los Estados Unidos de Norteamérica, expresado originalmente en la escultura, donde la búsqueda del mínimo irreducible es uno de los rasgos esenciales que lo caracteriza. Fue denominado

nado ABC Art. Termina alcanzando su madurez en los años ochenta.

No es, para nada, un estilo o una moda; es mucho más que esto; es una tendencia, una búsqueda que cada autor desarrolla con las técnicas de su disciplina con un objetivo maximalista (conseguir la máxima emoción estética y el máximo impacto intelectual con los medios mínimos).

Lo encontramos en autores de distintas disciplinas:

- Ernest Hemingway (1899-1991): Literatura
- Kasimir Malevich (1878-1935): Pintura
- Michelangelo Antonioni (1912): Cine, Literatura y Pintura
- John Cage (1912-1992): Música
- Samuel Beckett (1906-1989): Literatura, Cine y Teatro

La eclosión¹ del *minimal art* parte de la encrucijada de una doble dinámica, referida por una parte a la continuidad de la tradición geométrica norteamericana y como una reacción al *Pop Art* en particular. Sin embargo, a pesar de su aparente oposición, el Minimalismo y el *Pop Art* comparten ciertos aspectos, como el interés por una realidad más palpable, la repetición del motivo o la neutralidad en la presentación².

En los inicios del Minimalismo, están los volúmenes pesados de acero del arquitecto Tony Smith (1912-1980), quien dejó la práctica de la Arquitectura para convertirse en escultor. Fue creador de obras como el poliedro *The Black Box* (1961) y el cubo *Die* (1962).

Supuso la última etapa del Reducccionismo inaugurado por Malevich, los constructivistas rusos y los componentes del grupo holandés *De Stijl*. Los minimalistas quieren conseguir un máximo nivel de abstracción, una geometría estricta, basada en el orden, la simplicidad, literalidad (el objeto es el objeto³), la claridad y un acabado industrial que borre cualquier huella de manualidad.

Las obras minimalistas son herederas históricas del Constructivismo, de la Pintura Abstracta, el Racionalismo Reducccionista de la Bauhaus y el Arte Concreto.

Esa idea de menos es más, donde lo importante no es lo que se incluye, sino lo que se deja de poner, concibe el espacio como un espacio de ausencias, esencialmente estructural y de volúmenes puros, como uno de los puntos nodales de su estética. Se elimina todo accesorio, con el fin de conseguir un máximo de legibilidad (lectura) y un mínimo de retórica (discurso), con la intención de alcanzar una economía de recursos que hiciera que los escasos elementos presentes adquieran un alto grado de significación.

Su importancia se debe a que constituyó una de las vías de acceso al arte propiamente conceptual. Se presenta como un estímulo intelectual para un usuario que debe "pensar" la habitabilidad.

Una de las definiciones más precisas de *Minimal Art* la realizó Donald Judd (1928-1994) con su "nada de alusiones, nada de ilusiones", refiriéndose tanto a su pretendido carácter antihistórico como a la renuncia a toda fantasía o ilusión, a cualquier intoxicación o contaminación que no sea la pura esencia, tal como también sostiene el pensamiento Zen⁴.

Características

Se diseña con planos limpios, de paredes abiertas que sobresalen de las edificaciones y se pierden e integran en el jardín. Los espacios fluyen entre las habitaciones y nunca se siente la sensación de encerramiento. Es un viaje conceptual y experimental de la búsqueda del límite: máximo de vacío con el mínimo de geometría.

Por ello, se pueden establecer algunos rasgos característicos:

- Búsqueda del mínimo irreductible.
- Rigor de las geometrías puras, persiguiendo la máxima tensión formal con la mayor economía de medios. Es decir, se trata de sacar el máximo partido a los escasos recursos disponibles.
- Predominio de la forma estructural, interpretada como razón oculta y profunda del fenómeno artístico.
- Desarrollo, en algunas ocasiones, de la variedad dentro de la repetición.
- Unidad y simplicidad son el objetivo máximo de la mayoría de las obras. Unidad que se construye con un gran esfuerzo de síntesis y de búsqueda de lo esencial.
- La experiencia esencial del vacío, entendido como limpieza, como espejo sin polvo sobre el cual la realidad se manifiesta nítida y directa.
- La repetición sin finalidad.
- La aspiración a la intemporalidad.
- Presenta los elementos base en su estado puro y crudo, dando mayor importancia al vacío que al lleno.
- Distorsión de la escala del objeto.
- Exclusión de lo irrelevante.
- Búsqueda de perfección, simplicidad, armonía, repetición y unidad.
- El mismo volumen puede ser una pequeña escultura, un mueble o un rascacielos.
- Intenta crear piezas cuya capacidad de permanencia radique en la exclusión de toda referencia, estilo, exuberancia o exhibicionismo que no pueda aguantar el paso del tiempo. "Expresión de lo esencial".
- Todo lo que se omite ayuda a proporcionar mayor energía a lo que está presente.
- Conseguir los máximos resultados de belleza, funcionalidad y durabilidad.
- Precisión de los materiales y detalles constructivos.
- Predominan el volumen, la superficie, la materialidad y la luz.
- Se une lo urbano con lo natural.
- El Minimalismo se dirige a un sujeto que ha de adoptar una nueva actitud de acción e involucrarse en el espacio y de realizar un esfuerzo para interpretarlo.
- Utilización de colores puros.
- Precisión y modularidad como conceptos.

Principales representantes: Luis Barragán, Arne Jacobsen, Adalberto Libera, Josep Antoni Coderch, Tadao Ando, Peter Zumthor, Aldo Rossi, Gerrit Thomas Rietveld, Paulo Mendes da Rocha, Albert Viaplana, Helio Piñón, Dominique Perrault.

Conclusión

Es necesario no caer en la trampa del discurso único, donde todo se vale, donde todo se aprueba. No se debe dar muerte a la historia ni a los significados.

El Minimalismo nació para un arte que no quería ser ni pintura ni escultura y ha terminado siendo de todo. Los resultados del Minimalismo son siempre contradictorios y tienden a caminos contrapuestos: masa compacta y desmaterialización, simplicidad y monumentalidad, enraizamiento en la cultura popular y máxima abstracción.

Por su carácter pluridireccional, el Minimalismo no es un estilo ni una corriente delimitada, sino que constituye un principio operativo, una búsqueda incansable desarrollada en el Siglo XX, y que ciertos períodos históricos y ciertas culturas ya habían poseído⁵.

Se trata de una nueva simplicidad que se opone al caos del mundo, al espectáculo del consumo y a la sociedad del despilfarro. Saber vivir con lo mínimo y esencial como sentido de liberación.

¿Pero debemos seguir llamando a todo aquello que minimiza esfuerzos, "Minimalismo"? ¿No se ha convertido este recurso en un pie de amigo para justificar la falta de creatividad, de identidad propia como diseñador, como ciudadano local y del mundo, para justificar la falta de nuevas experiencias?

¿Cómo justificar el tiempo que ha transcurrido desde el surgimiento de esta tendencia, lo que puede llamarse el tiempo de una generación, para ser la respuesta a todo problema de diseño?

Los valores permanentes o Principios del Diseño (ritmo, proporción, etc.) ennoblecen la Arquitectura y el Diseño de Interiores, están por encima de cualquier tendencia estilística y son aplicables, independientemente de la intelectualidad de las formas, de tendencias y costumbres propias, nacionales e internacionales.

Las mejores obras son aquellas que, utilizando los mínimos medios y formas para producir lo máximo, demuestran una especial sensibilidad por el contexto cultural y teniendo como valor intrínseco la intemporalidad y la generalidad.

Dejo esta reflexión para apelar a contactar a un nivel superior de creatividad y sólo aceptar vocabularios de formas (independientes de estilos) que cumplan en for-

ma óptima con las condiciones climáticas, los deseos de los futuros habitantes, los materiales, recursos, la topografía, la ecología, etc. Con esta actitud "transpersonal" se abre el camino a un diseño verdaderamente original y que cumple su función⁶.

Notas

1. **Eclisión:** Aparición o manifestación súbita de un movimiento social, histórico, político, cultural, etc. Diccionario de la Lengua Española WordReference.com. <http://www.wordreference.com>
2. Bribuega, Hernando Carrasco, Ramírez y Raquejo. 1997. "Historia del Arte 4. El Mundo Contemporáneo". Madrid, España. Alianza Editorial, S. A.
3. La literalidad encierra el objeto artístico dentro de las fronteras de su propia esencia. Bribuega, Hernando Carrasco, Ramírez y Raquejo. 1997. "Historia del Arte 4. El Mundo Contemporáneo". Madrid, España. Alianza Editorial, S. A.
4. Montaner, Josep María. 2002. "Las Formas del Siglo XX". Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S. A.
5. Montaner, Josep María. 2002. "Las Formas del Siglo XX". Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S. A.
6. Bornhorst, Dirk. 2001. "Valores Perennes en la Arquitectura". Caracas, Venezuela. Oscar Todtmann Editores, C x A.

Referencias bibliográficas

- Bornhorst, Dirk. 2001. "Valores Perennes en la Arquitectura". Caracas, Venezuela. Oscar Todtmann Editores, C x A.
- Bribuega, Hernando Carrasco, Ramírez y Raquejo. 1997. "Historia del Arte 4. El Mundo Contemporáneo". Madrid, España. Alianza Editorial, S. A.
- Fernández, A., Barnechea, E., y Haro, J. 1998. "Historia del Arte". Barcelona, España. Ediciones Vicens - Vives, S. A.
- Montaner, Josep María. 2002. "Las Formas del Siglo XX". Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S. A.

Julia Virginia Pimentel Jiménez. Lic. Ma. ES. Profesora Escuela Diseño de Interiores. Facultad de Artes. Universidad Iberoamericana (UNIBE). República Dominicana.

Hacia una expectativa del diseño latinoamericano

Marín Alexander Pulido

Ecodiseño

Este eje ha sido tratado desde hace algunos años por la Ingeniería concurrente, desarrollo de tecnologías en procesos, tecnología de materiales, ciclo de vida de los productos, normalizaciones para la importación y exportación de productos etc.

Sin embargo deberíamos plantearnos discursos sustentables fuertes desde el diseño que complementen las gestiones actuales de otras disciplinas.

Teniendo como recurso mediador lo que en este trabajo se denomina "diseño de la actividad" se considera posible y pertinente intervenir en actividades cotidianas

mediadas por objetos de alto impacto ambiental y baja temporalidad de uso para procurar nuevos comportamientos y expectativas en la sociedad de consumo.

Diseño de la actividad

Este eje propone resaltar el comportamiento generado por el intercambio de información entre usuario y objeto de uso, campo que en muchos casos es tomado epidérmicamente por los diseñadores y resuelto desde el manto de la ergonomía básica.

En este trabajo se plantea un acercamiento a la psicología cognitiva, micropsicología de la vida cotidiana y la semiótica como herramientas bases para llevar a cabo discursos de diseño en los cuales se planteen relaciones del usuario con la información antes de resolver físicamente el objeto mediador. El resultado esperado en esta relación es una praxis "ecopraxis" con el mínimo

impacto al usuario y el máximo aprovechamiento que conlleve a replantear una cultura de uso con cierto tipo de objetos.

Morfogénesis

En este tema se afianzan conceptos relacionados con las complejidades del objeto de acuerdo a diferentes dimensiones;

Complejidad funcional como base de la expectativa objetual,

Complejidad estructural que designa las partes del objeto que portan las funciones y,

Complejidad praxiológica relacionada con el discurso de diseño que determina la manera de realizar la actividad y

Complejidad formal que define el lenguaje para interpretar y contextualizar al objeto de uso.

As cores e a vitrine. Uma relação primária

Maria Emmanuele Rodrigues do Nascimento

Desde sempre o Homem precisa consumir –antes apenas por necessidade– comer, vestir, enfim, consumir produtos necessários a sua sobrevivência. Obviamente, estas necessidades persistem, já que são necessárias a subsistência humana. De acordo com a teoria da Hierarquia das necessidades de Maslow, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma escala de valores a serem superados. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la.

Nesta hierarquia as necessidades fisiológicas (a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc.) constituem a base da pirâmide (figura utilizada por Maslow para representar esta hierarquia). Em seguida estão às necessidades sociais que incluem a necessidade de associação, de participação e aceitação por parte de determinado grupo dentro de determinada sociedade. Em seguida a necessidade de estima que está relacionada à autoconfiança, status, prestígio e consideração, além de desejo de poder e independência. As necessidades de realização pessoal são aquelas em que cada pessoa realiza o seu potencial de auto desenvolvimento contínuo e está no topo da pirâmide. Teoricamente, nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

No entanto, vivemos em uma era de consumo intenso onde esses valores são muitas vezes invertidos e quando não, assumem papéis antes não fundamentais para a existência humana, mas agora indispensáveis. Ex: Telefones celulares, computadores, roupas de diversas marcas e de diversos modelos para atender outras necessidades localizadas no topo da pirâmide e não mais apenas com a função de proteger o corpo. Por isso as lojas cada vez mais vêm aperfeiçoando os meios de atrair clientes. É importante causar uma ótima impressão desde o primeiro momento. A mensagem transmitida tem que ser positiva e por isso a identidade visual da loja é tão importante e deve ser tão bem cuidada. “Podemos considerar a identidade visual, o ambiente e comunicação da loja como os primeiros fatores a serem percebidos pelo consumidor”. Um dos pilares para esta caracterização da loja certamente é a vitrine. O objetivo

principal dela é chamar a atenção do consumidor para os produtos que a loja vende, convidando-o a entrar.

As vitrines existem desde antes de Cristo. Já naquela época, os comerciantes percebiam a necessidade de conquistar os clientes e se destacarem da maioria. Nas antigas feiras elas não se apresentavam com o requinte das atuais, mas desempenhavam a mesma função - atrair o cliente. Não tinham a tecnologia que dispomos hoje e por isso eram mais simples, mas nem por isso, menos interessantes.

Em várias civilizações antigas foram encontrados vestígios de que se utilizavam figuras, cores e até mesmo manequins que se assemelham ao que encontramos nas vitrines atualmente. O mercado Trajano, dos romanos, por exemplo, organizava suas lojas nos moldes dos *shoppings* da atualidade. Existem registros até dos chamados homens-vitrinas que usavam o próprio corpo para expor seus produtos semelhantes aos vendedores ambulantes de hoje em dia.

Hoje os tipos de vitrine variam de acordo com o estilo da loja, o tipo de público e seu poder aquisitivo. Deve haver uma coerência. Uma vitrine de *shopping* nunca será como uma de rua mesmo que sejam filiais de uma mesma marca. Algumas lojas destinadas aos públicos de menor poder aquisitivo, por exemplo, se assemelham muito com as das antigas feiras citadas acima, as chamadas vitrines de vendas onde se prioriza o produto dando destaque as tendências da estação. São mais cheias de detalhes o que contribui para muitas caírem no erro de poluir demais o visual da vitrine.

Outras, no entanto, são verdadeiras obras de arte, com iluminação trabalhada, grande espaço e cores harmoniosas e geralmente são destinadas a um público de maior poder aquisitivo, são minimalistas; tipo de vitrine que expõe produtos caros e em quantidade mínima explorando muito mais o conceito da loja do que o produto propriamente dito.

Vários elementos compõem a vitrine, principalmente se tomarmos o conceito moderno no qual a vitrine se estende a toda a loja-iluminação, *layout*, logotipo e as cores. Este último elemento, a cor, juntamente com os efeitos da iluminação que incide sobre ela será abordado por ser considerado primário na composição de uma vitrine. Uma determinada cor pode fazer uma parede parecer mais próxima. Um objeto branco parecer maior. As cores escuras parecem diminuir o volume. Atribuem-se até mesmo pesos diferentes a um mesmo objeto pintados em cores diferentes: um vaso branco parece mais leve que um vaso preto.

As combinações de tons servem para criar efeitos, como diminuir um ambiente para torná-lo mais aconchegante ou dar a impressão de ampliação de espaços apertados. Estes efeitos são muito úteis para lojas onde devemos utilizar todo o espaço e onde os clientes devem sentir-se à vontade, tranqüilos e dispostos a comprar. Além disso, todos os produtos devem ter destaque na medida correta e as cores são fundamentais para este fim.

Cores quentes deixam o ambiente mais alegre. São muito úteis para lojas que atendem um público adolescente ou segmento *teen* e também para lojas infantis que buscam sempre cores vibrantes. Lojas esportivas também usam bastante as cores quentes, pois estimulam as pessoas, as deixam mais dispostas inclusive a praticar atividades físicas. Já lojas de informática, livrarias e lojas de discos costumam em sua grande maioria explorar cores frias, pois dão mais tranqüilidade e calma e são adequadas para um ambiente de leitura. No entanto nada impede que uma loja que explore um outro conceito, vanguardista talvez, faça exatamente o contrário. Às vezes vemos lojas especializadas em rock, livrarias especializadas em revistas em quadrinhos e RPG que usam exatamente o conceito contrário, aplicam cores fortes em boa parte da loja, murais coloridos e com desenhos, tudo pelo conceito da loja, pela mensagem que ela deseja transmitir e o público a que ela atende. É aí que começa o aspecto sócio-cultural da cor, chocando-se muitas vezes com o aspecto físico. Se houver um bom planejamento, uma utilização coerente da cor e da luz é possível haver um equilíbrio incrível e o resultado pode ser muito interessante.

Hoje sabemos que as cores assumem significados diversos. Apresentam aspectos Físicos, fisiológicos, Psicológicos e Sócio-Culturais que se completam e muitas vezes divergem dependendo da percepção do indivíduo e da sociedade em questão. É de fundamental importância que analisemos este elemento minuciosamente para que a mensagem desejada seja transmitida fielmente. Qualquer livro de física diz que cor é um tipo de radiação proveniente da luz branca, parte visível da luz solar. Quando essa luz branca é decomposta resultam todas as cores que conhecemos. Essa luz branca precisa de um receptor e este de uma matéria que sirva de anteparo para que ocorra a manifestação visível da cor. Este é o processo físico cromático de onde tudo parte. No entanto, em uma sociedade todos são influenciados e influenciam o meio em que vivem sob todos os aspectos. Da mesma maneira, a percepção da cor muda de acordo com as diferentes linguagens que o homem tem produzido ao longo da história, dependendo do contexto social, econômico, político e do nível de desenvolvimento científico e tecnológico da sociedade em que vive.

Cada cultura tem sua maneira peculiar de dar significado à cor. Há também lembranças individuais e memórias culturais que fazem com que a cor, apesar de suas características físicas imutáveis, adquira novo sentido a partir da maneira que cada tem de perceber o mundo a sua volta. No Brasil, por exemplo, a expressão "está tudo azul" significa que tudo está bem e em harmonia. Já nos Estados Unidos, a mesma expressão azul significa tristeza. Em muitos lugares do mundo a cor branca representa a paz. Já em outros representa o luto. Dentro

de uma mesma cultura podemos observar diferenças na percepção da cor. Se perguntarmos o que significa a cor verde para um grupo de pessoas de uma mesma cidade, por exemplo, teremos respostas bem diferentes.

Existe um outro fator que contribuirá para percepções diferenciadas das cores e que as influencia diretamente; a iluminação. Já que a cor é resultado da luz decomposta nada mais plausível que a luz influencie também a cor já materializada. É possível conseguir inúmeros efeitos em uma mesma cor até, dependendo da iluminação utilizada.

Este é um fator de grande importância dentro da vitrine, pois permite muitos efeitos atrativos que realçam os produtos e seduzem o consumidor. A iluminação pode ser natural ou artificial e estas vão interferir de maneira diferente sobre as cores. Em ambientes com luz artificial as cores se apresentarão menos fiéis do que quando iluminadas com luz natural. Mesmo sob a luz natural, as tonalidades variam conforme a hora do dia ou as condições do tempo. Na vitrine, a princípio a iluminação pode ser: ambiental, ou seja, básica e inespecífica e decorativa, utilizada para realçar os produtos. É a iluminação que vai realçar ou modificar o significado que a cor pode ter. Uma boa combinação de cores e iluminação pode causar efeitos muito favoráveis em uma loja e nos produtos expostos em uma vitrine.

É importante observarmos o efeito da luz sobre o produto para que o cliente não tenha uma impressão errada da cor e até do tamanho e peso do produto. Por exemplo, o uso de somente luz branca em um ambiente acaba por causar um efeito azulado na cor branca; este efeito é muito útil em lojas de computadores onde o azulado dá um ar futurista e tecnológico aos produtos principalmente os de tonalidade branca. Já em lojas de uniformes hospitalares é interessante misturar esta luz com a luz amarela na loja e pôr somente amarela na vitrine para reproduzir fielmente a cor das peças (a cor amarela ajuda a clarear o ambiente). Ao compor uma vitrine de verão, com cores quentes e vibrantes não faz sentido aplicarmos luzes fluorescentes, pois estas ressaltam melhor as cores frias. Seria melhor usar lâmpadas incandescentes que são mais adequadas as cores quentes. A cor vermelha, por exemplo, apresenta uma tonalidade marrom se estiver sob uma luz fluorescente. Observar estes detalhes faz toda a diferença na maneira como o cliente vê a loja. Claro que é mais trabalhoso ter que modificar as luzes e as cores da loja de acordo com estas necessidades, mas são detalhes que fazem toda a diferença e vale a pena notá-los. Lojas que tem esta preocupação atraem muito mais consumidores, pois estes se sentirão realmente a vontade na loja e cônscios de que estão consumindo exatamente o que estão procurando. Afinal não deve ser muito interessante levar da loja um biquíni marrom e chegar em casa com um biquíni vermelho. Observando sob o aspecto sócio-cultural é necessário um extremo cuidado com a mensagem transmitida. Por exemplo, existem muitas marcas que possuem filiais por todo o mundo. É o caso de lojas como a Zara que preza pela unidade do *layout* de suas lojas. A vitrine da filial brasileira é basicamente a mesma que a da filial chinesa. No entanto, alguns detalhes devem ser adaptados. Por exemplo, uma vitrine de final de ano no Brasil composta somente por peças brancas seria

muito bem aceita, pois na cultura ocidental esta cor tem conotações positivas como paz, calma, ordem e limpeza. Já na China e em outros países orientais o branco representa luto. Neste caso, a mesma vitrine não transmitiria uma mensagem positiva e não causaria uma boa sensação aos chineses.

Hoje existem inúmeras pessoas que estudam a cor e seu significado. O Feng Shui, por exemplo, é uma antiga arte chinesa que busca criar ambientes harmoniosos usando como um dos elementos para este fim as cores. A cromoterapia que já é utilizada em muitos hospitais é uma ciência que usa a cor para estabelecer o equilíbrio e a harmonia do corpo, da mente e das emoções. É notável que o uso das cores não é um processo tão simplório como alguns leigos pensam. Utilizar cores e harmonizá-las, sobretudo em uma vitrine não é uma tarefa medíocre,

ao contrário, requer criatividade, sensibilidade e muito conhecimento. Assim como as cores primárias que são fundamentais para a existência das outras, as cores harmoniosas entre elas e em harmonia com o todo são primárias para a composição de uma vitrine e não é prudente ignorar isso. É necessário um estudo minucioso de todos os aspectos que envolvem a cor e a influenciá-la; estudando os livros de física, passando pelos de história e sociologia até os de design e arte e possível desenvolver um trabalho belíssimo e que exercerá grande fascínio sobre o consumidor em potencial transformando-o em um consumidor assíduo e satisfeito.

Maria Emmanuele Rodrigues do Nascimento. Universidade Federal do Ceará - UFC Fortaleza, CE, Brasil.

Las pedagogías del diseño

Una reflexión crítica a la pedagogía de diseño tradicional y moderno

Ma. Eugenia Sánchez Ramos

Introducción

La enseñanza del diseño gráfico necesita en la actualidad el enriquecimiento de sus conceptos teóricos que sean congruentes con su propia epistemología, y auxilié al diseñador a la solución de problemas y la instrumentación para realizar formatos. La investigación documental y la evaluación de las experiencias docentes han arrojado consideraciones teóricas en el diseño de sus estrategias didácticas, las cuales coinciden en la necesidad de ampliar la discusión sobre los aspectos que definen la enseñanza del diseño gráfico, incorporando el pensamiento complejo, ético, sistemático, singular y dinámico, por un lado, y por otro la importancia del aspecto cultural donde el diseñador estructura sus mensajes y objetos de diseño, siendo el diseñador una parte de esa misma cultura.

Es por esto, que el diseño gráfico requiere enseñarse bajo las premisas siguientes: como acto comunicativo, la orientación fundada en la pertinencia social, el diseño como proceso y acontecimiento, el diseño gráfico como disciplina que conjuga saberes: multidimensionales, complejos y totalizadores, la temática transdisciplinar en las estrategias docentes y el diseño como práctica reflexiva.

La educación universitaria enfrenta el gran reto de educar para la formación de ciudadanos líderes en los cambios de la sociedad en este nuevo siglo. El diseñador gráfico, como comunicador debe tener el conocimiento técnico, contextual y global y la creatividad para poder informar, persuadir, educar y conmover, con un sentido de responsabilidad social, y así ayudar a la comprensión, coexistencia y coparticipación de todos los individuos en la sociedad. Es imperante entonces, la revisión de los diversos métodos tradicionales y modernos apli-

cados al diseño gráfico así como abrir la discusión y la crítica sobre la actividad de diseñar.

“Se requiere trasladar el enfoque de la enseñanza del diseño gráfico del objeto a la situación comunicacional, así como lograr la pertinencia de estrategias docentes que reflejen una conciencia razonada y afectiva sobre la responsabilidad social del diseñador en nuestra sociedad y la coordinación de esfuerzos a lo largo del eje que sumen hacia la construcción de saberes significativos en el estudiante.”¹ La docencia del diseño gráfico debe resaltar la importancia del potencial del diseñador gráfico, como factor que puede contribuir a la disminución de la degradación ambiental y social.

Aprender a diseñar

La especificidad del diseño se ha perdido en las generalidades de la interpretación histórica, se piensa erróneamente que el diseño se explica desde parámetros de generalidad tan amplios como las determinaciones y condiciones prevalecientes en la totalidad del complejo social. Las generalidades que someten al proceso de diseño le otorgan una calidad de fenómeno social.

Se ha repetido falsos dilemas que tratan de que el diseñador elija entre lo general y lo particular del diseño, sin atender que ambos niveles le pertenecen; sin embargo se tiene que recalcar que las condiciones individuales y sociales específicas determinan los niveles de representación de la realidad involucradas en el proceso de diseño. La generalización permite comprender y corroborar la realidad, pero el diseño requiere ser explicado en base a lo que pasa en los procesos internos, los que son particulares, específicos y esenciales.

Ahora bien, el diseño no puede explicarse ni comprenderse si no es a partir de la disciplinariedad. Es urgente actualizar la crítica del diseño rescatándola de los discursos generales, integrando al diseño como parte constitutiva de la cultura, manteniendo las diferencias entre el carácter positivo, normativo e histórico.

“Aprender a diseñar con un alto grado de responsabilidad social es romper la apropiación ideológica que se hace de la ciencia, desde cualquier punto de vista. Cual-

quier concepción del mundo que sostenga al diseño, es y sigue siendo una construcción mental, de ninguna otra manera se puede demostrar su existencia”². El proceso de diseño involucra la subjetividad, ya que contiene en si al diseñador como su propio sujeto, observador o descriptor; y este a su vez basa sus juicios de verdad en los campos de la subjetividad y la objetividad.

El conocimiento de la realidad a través del diseño no puede ignorar el hecho de que el diseñador es quien promueve su conocimiento, ya que es quien transforma el mundo a partir del hecho de hacerlo suyo; es decir objetiva lo subjetivo y a la inversa. La eficacia del proceso creativo radica en la capacidad de condensación de atributos de los términos y conceptos que el diseñador cuenta en el momento de su incubación; la retórica en este sentido, ofrece infinitas alternativas para la representación de los objetos.

“Conocer el diseño implica seguir construyendo a partir de lo construido. Se parte entonces, que la base es ensañar a diseñar es contribuir a la reconstrucción del sujeto diseñador-alumno; en la medida en que el proceso involucra a las partes más profundas de su conciencia: el inconsciente, plano donde se realiza la interestructuración de los objetos de diseño en sus fases conceptuales más esenciales”³.

Las pedagogías tradicionales y las pedagogías modernas

“El contexto laboral del diseñador es el mundo, tanto el entorno físico primario como el complejo entramado conformado por la cultura humana, sin olvidar el determinante entorno emocional, personal e intransferible de quien diseña. De esa envoltura surgen de manera constante referentes que inevitablemente se disponen en la tarea del diseño”⁴. Cada expresión en su medio habitual requiere de una segunda lectura, reflexionar sobre lo que el diseñador ve, lee, gusta o escucha. Esta nos da la posibilidad de que el diseñador profundice y conozca, desde su sensibilidad las razones de su creación, sus estructuras, sus vínculos visibles o sugeridos, sus antecedentes, influencias, zonas fuertes y débiles, es decir sus capacidades comunicacionales.

Estos estímulos configuran conocimientos y llevan al diseñador a descubrir otros, es una cadena infinita de relaciones y enriquecimiento cultural. El diseñador por tanto, al momento de diseñar pone en juego la capacidad de despertar las fibras sensibles del espectador, lo guía mediante referencias culturales, imágenes, colores, significados y significantes, que integran nuestro mundo. El conocimiento del diseño es causa y efecto de conductas que generan otras y que expresan el carácter reproductivo o de originalidad del diseño como un acto creativo. La enseñanza del diseño requiere de nuevas prácticas docentes y estructuradas por lineamientos integrales, para lo que se requiere identificar el objeto de diseño como un objeto de conocimiento.

La organización creativa depende de diversas funciones y estructura de pensamiento, tales como: La percepción, la función simbólica, la función de síntesis, la función del lenguaje, la disociación, la disociación, etc. El problema central radica en la falta de consideración

del suficiente número de variables en un problema tan complejo como es el diseño, o bien en la pobreza de las aproximaciones pedagógicas al momento de solucionar los problemas.

La necesidad de actualizar las formas de la enseñanza del diseño obliga a la importación de formas pedagógicas actuales, estas serían las opciones modernas, de las cuales un gran número parece ser opuestas a la tradición. Los términos tradicional o caduco parecen ser sinónimos. Se debe revisar en primera instancia, la confrontación entre la educación tradicional y la moderna; en la primera, el saber se organiza desde el exterior, y la educación consiste en una especie de injerto en el alumno con base en las producciones externas destinadas a formarlo. A esta opción se le llama heteroestructuración. Por el contrario, cuando el alumno o diseñador, es el protagonista de su propia construcción se le nombra autoestructuración, y a la variable interiorizada de este interestructuración.

En la heteroestructuración, el maestro de diseño ejerce su acción pedagógica en el alumno por medio de una determinada materia. Sin embargo, no afronta la responsabilidad que conlleva referirse al proceso de diseño como un fenómeno integral de conocimiento. El conocimiento se va construyendo durante este proceso, es divisible y particular, por lo que el maestro incluso puede no ser diseñador lo que representa ya un problema, tal vez no teórico pero sí pedagógico.

La autoestructuración es donde el diseñador es quien efectúa acciones y se transforma por ellas mismas. Es la educación del alumno por su propia acción, e interviene en sus objetos que sirven al alumno en la formación, en esta variable quien domina es el sujeto. El objeto determina la acción que ejerce el docente en el alumno, y no como sucede en los métodos de heteroestructuración que se caracterizan por la supremacía del objeto.

El conocimiento en el proceso de diseño

El conocimiento en el proceso de diseño se define por la acción efectiva o simbólica, material o mental, que nos permite realizar. Esto es generado de acuerdo a las estructuras mentales, esquemas o sistemas, que constituyen la forma como el diseñador estructura los objetos. Una educación de tipo cognosciente tiene como finalidad la organización y la enseñanza-aprendizaje de esas estructuras; todos los métodos planteados a lo largo de la historia ayudan a esta tarea, todos son valiosos para incrementar y desarrollar el conocimiento específico del diseño. Todos ellos persiguen la acción efectiva del alumno y del docente al momento de configurar sus objetos de conocimiento, el conocimiento llega al alumno por lo que hace, complementándolo con lo aprendido, esta es la razón de preservar el taller en la estructura curricular del diseño.

El conocimiento del diseño es el redescubrimiento de su realidad, pero también es la invención y recreación de esa misma realidad; esto marca una diferencia sustancial en las modalidades de la organización cognoscitiva para aprender a diseñar. Se debe reflexionar que es necesaria una instrumentación pedagógica que no únicamente conciba el aprender a estructurar o concebir no-

ciones o conceptos, sino a aprovechar la existencia del alumno para hacer que este construya respuestas a las necesidades, tal como lo aparecen en la vida cotidiana. Dentro de las variables que definen los aspectos de la noción del objeto de diseño, se ha establecido primordialmente la idea del lugar como punto de partida para garantizar su óptima inserción contextual. La actividad del diseñador es el desarrollo y la aplicación de la inteligencia y la razón para representar o reproducir el universo concreto de su práctica. Esta actividad está regida por un universo discursivo, con significaciones y símbolos, congruentes con sus límites de su cultura, pero que se realizan en el campo de la significación y de lo simbólico. La responsabilidad de constituir las condiciones más adecuadas para el desarrollo y comprensión de ese universo corresponde a los recursos pedagógicos de las instituciones encargadas de enseñarle al diseñador a diseñar.

“Enseñar diseño es una cosa seria, como también lo es aprenderlo. Significa muchos años de formación, reflexión y práctica. Más años de curiosidad, búsqueda y audacia son elementos comunes para ambas partes del proceso educativo en diseño. Es la interiorización de la mirada, del mirar midiendo ya no centímetros o milímetros en elementos que utilizamos, sino capacidades de comunicación, para las que no hay, o al menos no se conocen, unidades de medida”⁵.

La enseñanza es para el estudiante y para el maestro, significa intercambio de experiencias e inexperiencias en el aprendizaje más universal de los lenguajes, y como tal necesita al mismo tiempo de una inmersión profunda en los medios útiles, información precisa y reforzamiento de valores. La acción de comunicar requiere de la imaginación por un lado, y del libre albedrío del diseñador en el momento de seleccionar los signos que mejor comuniquen.

Conclusión

Cualquier método para enseñar y diseñar, por sí mismo, no tendría mayor efecto si no llevara aparejadas otras cuestiones tales como la naturaleza racional de su origen. Sabemos que un método es un discurso ordenado, sistematizado y programado, pero la razón rebasa al método por el límite de lo específico.

En el discurso del diseño convergen lenguajes códigos y señales, es un resumen de la cultura que tiene una complejidad al momento de su tratamiento y explicación. Las condiciones específicas para que el proceso de diseño se realice, incluyen la acción significativa de mecanismos sociales e individuales que deben considerarse para generar las posibilidades explicativas y que garanticen la pertinencia del quehacer del diseñador. La descripción que inicia el rito de garantizar y convencer a una cultura que no tiene más camino que reiterarse, ratificarse y demostrarse a sí misma. Es la lógica del diseño, de la parte material de una sociedad moderna y contradictoria, esa misma lógica que forma el lenguaje de la libertad.

Notas

1. Zavarce, Ely. “Consideraciones conceptuales para la enseñanza del Diseño Gráfico; hacia una epistemología de la enseñanza del Diseño Gráfico. Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela. 2005. Pág. 1.
2. Castillo Irigoyen, Francisco. Filosofía y Diseño. Edit. UAM. Pág. 280
3. Ibídem, Pág. 284
4. Fuentes, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Edit. PAIDÓS. Barcelona, España. 2005. pág. 147
5. Fuentes, Rodolfo. Op. Cit. 141.

Ma. Eugenia Sánchez Ramos. MAV. Doctorante del Doctorado Interinstitucional en Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Guanajuato. Escuela de Diseño.

Desenvolvimento de website sobre história do design no Brasil: Uma atividade pedagógica multidisciplinar

José Guilherme Santa-Rosa y Ana Maria Rebello

Este artigo relata um projeto multidisciplinar, no qual os alunos do Curso de Design Gráfico da Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro, Brasil trabalharam cooperativamente na criação de websites sobre a história do design no Brasil

O ensino de *webdesign* baseia-se no design de interfaces, em linguagens de programação e na manipulação de softwares gráficos e de autoria. Contudo, muitas vezes, deixa de fora questões de projeto tais como definição de objetivos, pesquisa de conteúdo, usabilidade e design. Buscou-se através da metodologia empregada, uma visão mais holística sobre a atividade de *webdesign*, que proporcionasse melhor integração entre alunos e maior assimilação do conteúdo teórico-prático das disciplinas em questão.

A especialidade em *webdesign*, inserida na área de design, requer a formação de equipes multidisciplinares, para o desenvolvimento de websites de modo a lidar com especificidades de disciplinas tais como fotografia, diagramação, estética, ergonomia, organização de conteúdo, bem como questões específicas de linguagens de programação e utilização de ferramentas de apoio ao desenvolvimento de aplicações multimídia para a internet. Três objetivos nortearam a estratégia de ensino-aprendizagem e metodologia de desenvolvimento relatada nesse estudo:

- Melhorar a qualidade das relações no trabalho cooperativo.
- Estimular um pensamento holístico sobre o projeto (que contemple não só aspectos tecnológicos como também de conteúdo, estética e de interação)
- Atuar como preparação para o projeto final, formação de equipes e realização de projetos no âmbito profissional.

A história do design, especialmente a que se refere ao design no Brasil deve proporcionar ao aluno de Design Gráfico, conhecimentos mais profundos sobre elementos estéticos e técnicos nos quais irá apoiar o processo

criativo e a prática projetual. Buscando inspirar-se em recursos disponíveis e dominando o referencial teórico sobre o design e tradições brasileiras, poderá incorporar tais códigos culturais ao plano do projeto e formular soluções singulares mais harmoniosas.

De acordo com Moraes (2007), historicamente o ensino de design no Brasil contempla uma visão dicotômica entre ensino e pesquisa, na qual há uma ênfase maior no “fazer” dando a idéia de que a “prática é o que importa, em detrimento do saber teórico”.

Um dos desafios da disciplina de *webdesign* no curso de Design Gráfico da Universidade Estácio de Sá está em equilibrar conteúdo programático e tempo empregado no desenvolvimento do projeto, contemplando aspectos técnicos e projetuais.

Para melhor alcance das finalidades didáticas deste trabalho multidisciplinar foram propostas etapas: de levantamento de dados, análise e projeto do *site*, voltados para um objeto de estudo mais concreto e inserido na área de pesquisa do curso, especificamente, o estudo de temas ligados à história do design no Brasil. Portanto, os alunos puderam não só definir o escopo do conteúdo a ser abordado como também discutir a relevância de outros recursos encontrados no decorrer da pesquisa para sua inserção no projeto do *website*.

Como forma de organizar e acompanhar o andamento do projeto, foi elaborado um cronograma que definia etapas e datas para levantamento/produção de dados pesquisados, apresentação dos resultados, protótipos e versão final do *site*.

Na disciplina de *webdesign*, no início do semestre, os alunos entraram em contato com a linguagem HTML, aprenderam a formatar, diagramar e usar recursos interativos e de navegação. A seguir, aprenderam a utilizar o Macromedia Flash e a linguagem *Actionscript* de modo a permitir a criação de *sites* utilizando animações ou me-nus em flash dentro das páginas html. Dessa forma, os alunos eram capacitados à criação de *sites* mais dinâmicos. Entretanto, apesar das facilidades para a criação de animações oferecidas pelas ferramentas, incentivou-se uma visão crítica sobre a utilização dos supracitados recursos e seu verdadeiro papel na comunicação multimidiática.

Paralelamente, durante as aulas de história de Design no Brasil, os alunos ampliaram o universo da pesquisa. Seguindo tópicos sugeridos e contando com a orientação docente ao longo de todo processo, elaboraram textos, selecionaram e analisaram imagens decidindo sobre sua pertinência para ilustrar o conteúdo teórico e validade no contexto do *site*. Foram ainda instruídos a anotar referências e dados bibliográficos, além daqueles relativos às buscas na internet, para posterior inclusão na página da web.

Uma vez concluída a pesquisa, na disciplina de *webdesign*, foi elaborada uma lista de conteúdo (não ordenado hierarquizado), bem como planejados os fluxogramas de navegação (hierarquia), que a partir de conceitos sobre arquitetura da informação e usabilidade, definiram a maneira pela qual os usuários navegariam e se orientariam dentro do *site*.

A apresentação final dos *websites* plenamente desenvolvidos foi realizada na sala multimídia da Universidade, diante da banca examinadora formada pelos professores

res/orientadores das duas disciplinas. Reuniu todos os grupos participantes. A avaliação foi diferenciada, baseando-se no resultado final alcançado e no acompanhamento do desempenho das equipes que cada professor efetuou ao longo do semestre.

Apesar dessa atividade ter objetivado a criação de *websites*, assumem importância como resultados, os processos realizados em todas as etapas de desenvolvimento, desde o levantamento de dados sobre design no Brasil, à análise e cruzamento das referências levantadas. Com relação à *web*, os exercícios para criação do fluxograma de navegação, fizeram com que os alunos desenvolvessem um pensamento holístico sobre a atividade e propiciaram a construção de conhecimento através de suas interações, no momento em que eles tentavam organizar semântica e logicamente cada grupamento de conteúdo. A experiência de integração entre as disciplinas “História do design no Brasil” e “*webdesign*” ensejou a percepção de como é o desenvolvimento de *websites* a partir de pesquisa em design. Tarefa demandada também no âmbito profissional, mas que os cursos de *webdesign* ignoram freqüentemente, atendo-se apenas à realização de procedimentos de ordem técnica.

A disciplina *webdesign* no Curso de Design Gráfico da Universidade Estácio de Sá, funciona como uma introdução aos conceitos e linguagens para a internet, ao mesmo tempo em que não se limita à parte técnica, estimula visão projectual e crítica sobre a utilização da Web. Aplica conceitos adquiridos nas disciplinas de ergonomia informacional e multimídia bem como pretende cumprir seu papel de elo integrador entre as disciplinas mais teóricas.

Consideramos que a realização desta atividade multidisciplinar alcançou inteiramente os objetivos pedagógicos desejados, tendo em vista o trabalho colaborativo, a pesquisa e metodologia de desenvolvimento e, principalmente, o pensamento reflexivo adotado pelos alunos. Percebeu-se, ainda que o projeto multidisciplinar funcionou como uma preparação para o projeto final a ser desenvolvido no último e subseqüente período do curso. Outras parcerias para integração entre disciplinas teóricas e práticas estão surgindo no curso de Design Gráfico e cogita-se na ampliação do projeto de modo a englobar outras disciplinas.

Acredita-se, que esta experiência possa somar-se ao esforço de implantar uma cultura de trabalho colaborativo e criação de equipes, tanto de projeto e desenvolvimento no âmbito acadêmico quanto profissional.

José Guilherme Santa-Rosa. Mestre em Design - PUC-RIO, Especialista em Computação Gráfica e Multimídia, UERJ, Docente no Curso de Graduação Tecnológica em Design Gráfico Universidade Estácio de Sá. Doutorando em Educação para Ciências e Saúde na Universidade Federal do Rio de Janeiro / UFRJ.

Ana Maria Rebello. Mestre em Antropología da Arte - EBA-UFRJ, bacharel em Comunicação Visual - EBA-UFRJ, Docente no Curso de Graduação Tecnológica em Design Gráfico e curso de Pós Graduação em Artes Visuais na Universidade Estácio de Sá. Doutoranda em História no Programa de Pós Graduação em História - Universidade do Estado do Rio de Janeiro / UERJ.

Imagen profesional del diseñador

Cómo construir la imagen de uno mismo

María Laura Spina

Como profesional, uno necesita distinguirse. Necesita construir su propia imagen. Y a partir de ahí, la pregunta es ¿cómo hacerlo, cómo construir una marca apropiada con la cual uno se sienta identificado?

El plan debe ser claro, la proyección en el tiempo, identificar las metas y tener objetivos claros ayuda a poder realizar dicha marca exitosamente.

Para ello, se debe tener en cuenta la visión y la misión, dos aspectos fundamentales, con los cuales se inicia un proceso de autorreflexión.

La visión nos ayuda a visualizar el espacio para nuestra inserción en el mundo laboral: dónde me voy a situar, en qué momento, en qué espacio.

La misión es el papel que queremos desempeñar en ese espacio, es decir, en el ámbito profesional.

La marca que uno desarrolle debe tener presente las tendencias en diseño, debe operar creativamente buscando la identificación de uno mismo con un alto grado de comunicación. Siempre aludiendo, por supuesto, al área, a la profesión que se vaya a desarrollar.

La marca debe estar ligada a las metas y objetivos identificados, debe estar orientada al público adecuado. Una marca estéticamente linda, agradable al ojo, si no está correctamente direccionada al público ya pautado no es una marca eficiente. Carece de poder de comunicación. ¿Cómo empezar a diseñar la marca propia? Sencillamente reflexionando acerca de la persona, acerca de la profesión elegida.

Diseñarla no es tarea fácil, se deben tomar decisiones dentro del diseño, se inicia el bien llamado proceso de diseño, con sus idas y venidas. Pero el resultado puede ser sorprendente.

Normalizar la marca, especificar sus usos correctos e incorrectos es un trabajo que ayuda muchísimo para pen-

sarla en futuras aplicaciones. Seguramente se diseñarán con ella una papelería institucional, un currículum vitae y por qué no, un excelente portfolio profesional, pieza clave en toda esta cuestión.

El portfolio profesional es el conjunto de trabajos más significativos del estudiante o profesional, es personal y su proceso de armado se convierte en una oportunidad única para evaluar y reflexionar acerca de la producción generada hasta la fecha. Es una carta de presentación profesional indispensable a la hora de entrevistas, becas de estudio y proyectos de inserción laboral. El portfolio representa al autor y a la Facultad como responsables de la producción y evaluación.

La observación de uno mismo, la identificación del propio estilo de diseño y la introducción de submarcas para identificar las categorías del portfolio ayudan a reflexionar acerca de la proyección de la propia imagen.

Debe seleccionarse de manera correcta el material a insertarse en el portfolio. Se tiene en cuenta la inserción de trabajos profesionales reales y experimentales. Aquí, la observación objetiva es la mejor ayuda para elegir correctamente los trabajos a colocar. O tal vez, la mirada de un colega ayuda en alguna oportunidad. Cuántas veces nos enamoramos de un proyecto que no es excelente para el portfolio o no damos importancia a aquel proyecto que tenemos olvidado en un cajón.

Para la concepción del propio portfolio como objeto visual, se relevan diversos materiales posibles para la creación de tapas y contenedores externos (acrílico, madera, resina, aluminio, zinc, chapa, corcho, cartón, vinilos, etc.) y sistemas de encuadernación (ganchos, anillados, costuras, tornillos, etc.).

Armar el propio portfolio puede resultar una tarea fascinante y creativa que supone un difícil proceso de trabajo y toma de decisiones. Se debe comunicar el mensaje en un número limitado de páginas demostrando las capacidades y el pensamiento crítico de uno mismo como profesional.

La imagen urbana

Agente de cambio sustentable en Latinoamérica

Laura Irene Suez, Gabriela Eraso y Maricruz Errasti

A partir de la segunda mitad del siglo XX comienza a gestarse en Latinoamérica una mirada crítica sobre la identidad de las ciudades. Este proceso induce a repensar la experiencia urbana en los centros históricos a través de una reformulación de su imagen.

Se busca reflotar valores de carácter localista en pos de una identidad propia, sin dejarse encandilar por una globalidad monopolizante.

El espacio y el tiempo, han marchado y evolucionado juntos en el devenir de la historia y en la materialización de la ciudad. El tiempo, a través de la memoria, se convierte en la conciencia del lugar; memoria que es

necesaria para que el espacio urbano tenga significado y pueda ser identificado y apropiado por la sociedad.

En el marco de lo ambiental surge el concepto de sustentabilidad que apunta a la durabilidad de medidas de conservación y la capacidad intrínseca de tales medidas, en el sentido de garantizar la sobrevida de las obras.

Las restauraciones urbanas pueden ser considerados "sustentables" o "durables", cuando reúnen una serie de elementos capaces de garantizar su mantenimiento permanente y las reinversiones necesarias para mantener el nivel de revitalización alcanzado.

Las medidas adoptadas apuntan al turismo como agente de renovación sustentable y generador de inversiones continuadas.

Para ello es necesario la interacción de las distintas esferas: lo social, lo político y económico deben estar estructurados en base a un proyecto común sin perder de vista los valores culturales de la comunidad.

A través del análisis de casos concretos demostramos que el proceso de cambio en la fisonomía urbana tiene una importante repercusión en la dinámica de las ciudades. Para ello hemos considerado tres ejemplos paradigmáticos Salvador, Bahía, Brasil. - Puebla, México - Valparaíso, Chile.

La ciudad se convierte en el medio físico para que se genere la vida urbana y con ella el accionar individual y colectivo. Esta se expresa en su forma externa, es decir

su apariencia. A través de manifestaciones expresivas de color texturas, cesías, e iluminación se produce la permanente construcción de su imagen.

Laura Irene Suez, Gabriela Eraso y Maricruz Errasti. Instituto del Color. Facultad de arquitectura Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba.

Experiencia y conocimiento

Jorge Vargas

Siempre deseamos tener la experiencia necesaria para enfrentar las dificultades que nuestra profesión y la vida trae consigo, pero sólo en ese momento, al enfrentarlas y superarlas, logramos aprender bien sea porque abordamos los problemas de manera efectiva y salimos airolos o porque a pesar de haber hecho nuestro mejor esfuerzo caemos derrotados ante la dificultad y no queda más remedio que analizar las cenizas y aprender de ellas.

Admiro a los teóricos, por su conocimiento, capacidad de análisis y crítica, por la tranquilidad y paciencia que solo el conocimiento puede dar, admiro a aquellos curtidos por la experiencia, porque ese conocimiento adquirido con los años, esa experiencia de mil batallas, esos cayos en sus manos de tanto empuñar la espada, admiro a ambos, dos maneras de abordar la vida, pero con el mismo objetivo, el conocimiento.

Hoy desde la docencia tratando de encontrar la media, el punto de equilibrio entre la teoría y la práctica, siento que es labor de los docentes en carreras donde el talento creativo es el rector de sus rumbos y donde es vital la fundamentación teórica formar personas con bases sólidas y con la capacidad de enfrentarse al medio con agudeza y sabiduría. Esto puede caer en lo absurdo, ¿cómo desde la academia, donde se supone ser el lugar donde el conocimiento se transmite, se puede salir con experiencia? Es difícil transmitir la experiencia por no decir que imposible, pero creo que es posible encaminar el aprendizaje teórico con la transmisión de experiencias convirtiéndolas en vivencias para los alumnos.

Por experiencia propia y ajena he notado que aprendemos más en nuestro diario que hacer de aquellos que nos contradicen con argumentos o sin ellos por el más míntimo detalle que de aquellos a los que les presentamos un trabajo y todo está perfecto. En ocasiones cuando mis alumnos llegan a exponer algún trabajo, trato de realizar mi mejor función, como un cliente arrogante y

pretencioso, o como cliente desinteresado y disperso con el fin de que ellos enfrenten esa situación, logren manejarla y sacarla adelante, muchos caen derrotados la primera vez, pero al terminar la función me quito el disfraz y les explico la realidad del ejercicio, maduraron, aprendieron, se dieron cuenta que la vida es un baile y tenemos que danzar según la música que suene, no todo es color de rosa, aprenden que el cliente no siempre tiene la razón como siempre se dice en el medio publicitario, y que se acomoda mejor la frase: "nosotros no entendemos bien los requerimientos del cliente o no supimos obtener de él la información", aprenden que ante un cliente distraído o negativo hay que saberlo enfrentar y decirle las cosas, aprenden que se tienen que saber vender, y que tienen que vender bien su principal producto: su creatividad.

He aprendido que estas experiencias fortalecen los conocimientos y la convicción de la profesión elegida por mis alumnos, aprenden a valorar más sus conocimientos, su formación, es ilógico, como dije antes, transmitir la experiencia, pero si desde la academia es necesario que los profesores nos ingenieros métodos que fortalezcan el carácter de los alumnos, que se acerquen un poco a la vida real, a como es el medio afuera, que tengan la fortaleza de reconocer los errores y defender las virtudes de sus creaciones.

Varios practicantes, muchos, bajo mi supervisión y gran cantidad de ellos se paralizan ante la primera dificultad, ante el primer "no me gusta ni cinco" o "creo que he perdido mi tiempo" de un cliente, por eso hoy le apuesto a enseñar por experiencias a mis alumnos para que eviten llegar a expresiones tan descalificadoras como estas y sepan exponer sus ideas dignamente.

La teoría nos recorta enormes trayectos que fueron recorridos por la experiencia y que no son necesarios volverlos a recorrer, también se dice que la experiencia hace al maestro, todos los días tenemos nuevas experiencias y siempre habrá un maestro con muchas más que otro. Hay experiencias que son necesarias vivirlas en nuestro medio para poderlas entender.

Y como nadie aprende por experiencias ajenas...

El diseño editorial en Taller Cinco, relato de una experiencia

Juan Carlos Villamizar Botero

A lo largo de estos 15 años de trabajo, dictando la cátedra de Diseño Editorial, he sido testigo de los cambios vertiginosos debido a los adelantos tecnológicos que han permitido que esta disciplina esté en un nivel muy alto en el mundo de la comunicación visual.

Han sido años fructíferos, donde los estudiantes de Taller Cinco Centro de Diseño han aportado su creatividad en el manejo editorial, a nivel de libros, revistas, periódicos y otros productos también editoriales a través de un manejo oportuno y estético de la información.

Los docentes de Taller Cinco hemos visto la evolución de las técnicas del diseño editorial. Por ejemplo, al comienzo empezamos a diagramar o maquetar a través del levantamiento de textos en rollos conocidos como galeras, y luego recortando y armando literalmente los textos de la composición. También trabajamos libros a mano con ilustraciones novedosas y recortando textos ya impresos como simulación del cuerpo de texto y rotulando los títulos, mucho de este proceso hace parte de la herencia que estamos dejándole hoy por hoy a los estudiantes del diseño editorial con todas las innovaciones que hemos tenido el gusto de conocer.

Con la llegada de los computadores se inició la era de la autoedición, cada vez aparecían programas más completos para diseñar libros y publicaciones en general. De igual forma han llegado programas que permiten trabajar imagen y texto, útiles para trabajar con fotografía, ilustración y tipografía al mismo tiempo.

Taller Cinco siempre ha estado a la vanguardia en cuanto al manejo de la tecnología, actualizando constantemente los programas de diseño para agilizar el trabajo editorial, lo que permite acceder a una retícula más flexible para presentar propuestas innovadoras, alternativas y agresivas visualmente.

Otro aspecto clave para resaltar son los seminarios de actualización que Taller Cinco brinda a sus docentes para maximizar y facultar el trabajo en el área del diseño editorial, que ayudan a estar al tanto de los nuevos avances en cuanto a programas y manejo de medios audiovisuales.

En esta cátedra también se ha experimentado dándole vueltas y vueltas a todas las formas, sin cambiar los conceptos de libro, periódico o revista, sino más bien evolucionando también en cuanto a las técnicas y tecnologías que por supuesto han hecho que los estilos de las propuestas también cambien. Comenzamos con proponer libros a mano totalmente, obviamente aun válido, pero muy poco prácticos para lo que debe saber un diseñador editorial de hoy, luego las propuestas se hacían recortando textos, en todo caso su apariencia era de un collage organizado. Luego con los computadores vinieron los primeros avances en la autoedición, pero todavía los escáneres no era tan común tenerlos en casa o acceder a ellos en los puntos de servicio entonces se dejaba el espacio para dibujar las ilustraciones del caso o bien pegando fotografías que simularan la imagen.

Además se fue cambiando de programas y de nuevas versiones, computadores cada vez más potentes y mejoras en las máquinas impresoras para realizar pruebas. También la posibilidad de mezclar cada vez más fácilmente los programas de fotografía o retoque fotográfico e ilustración tanto vectorial como ilustraciones bitmap con los programas de diagramación de múltiples páginas. Esto ha cambiado muchísimo la forma de las propuestas del diseñador editorial de hoy en día: novedosas, alternativas, agresivas visualmente, pero sobre todo, aplicando una retícula más flexible, más manipulable que hace que fluya la creatividad a la hora de armar las nuevas propuestas.

En los talleres que se realizan en la academia, se plantean nuevas formas de presentación de la propuesta para los proyectos editoriales buscando que los bocetos sean didácticos para el receptor de la idea, para que éste comprenda más claramente cómo va a quedar el producto final. Las maquetas o prototipos que se desarrollan tienen como propósito aparentar el resultado final producido industrialmente. En este sentido, la calidad de los trabajos es tan buena que no sabemos a ciencia cierta si se trata de un impreso industrial o de una maqueta.

Con los nuevos sistemas de impresión digital de pequeño formato y más exactamente con las impresoras láser es posible atender una impresión por demanda donde se puedan imprimir la cantidad que se quiera exactamente, 1 o 10, o 13 o 133 ejemplares, es decir el número exacto que se necesite de un periódico, una revista, un libro o cualquier otro tipo de publicación.

Todas estas experiencias en la cátedra de Diseño Editorial llevan a la reflexión y casi que como un deber moral, se hace necesario disponer las ideas en algún medio impreso. Por esta razón para la feria del libro en Bogotá versión 2007, cuyo lema era "Bogotá Capital mundial del libro", se publicó el libro Taller de Diseño Editorial con el sello de la institución Taller Cinco Publicaciones, que pertenece a la Corporación Educativa Centro de Diseño Taller Cinco.

Taller de diseño editorial

El libro presenta de forma pertinente el proceso editorial que se debe seguir para la edición de textos diversos (libros, periódicos, revistas u otros productos de esta disciplina). Está estructurado en seis capítulos discriminados así:

- El primero de ellos, Fundamentos básicos, es un recorrido por las editoriales y los actores principales de éstas.
- Luego, El Manuscrito, que es un acercamiento a los primeros pasos en el desarrollo de un proyecto editorial teniendo en cuenta las cuestiones antes de empezar el desarrollo del proyecto.
- El Proceso Editorial visto en los tres aspectos fundamentales, el libro, la revista y el periódico.
- Técnicas, es un capítulo que muestra los aspectos técnicos que se deben tener en cuenta como la tipografía y las familias tipográficas, la retícula y la composición, el color, la imagen y las partes que conforman un producto editorial.

- Finalización, que es el alistamiento para la pre prensa. También la encuadernación, que se ha dividido en Encuadernación Industrial y Maquetación artesanal.
- Y por último y no menos importante, Mercadeo de las Publicaciones, que habla de los costos y la comercialización, la Publicación Electrónica y las Instituciones que tienen relación con la Industria Editorial.

Cada uno de estos temas mostrando ejemplos con imágenes, esquemas y trabajos hechos por los estudiantes de Taller Cinco. Al mismo tiempo los temas contienen propuestas de Talleres que realizan los alumnos y trabajos de investigación para reforzar el tema tratado.

El texto, además de estar dirigido a los diseñadores gráficos, sirve a todas las personas que por algún motivo se encuentran interesadas en publicar una obra, un artículo o escrito y que siempre se han preguntado ¿cómo lo hago? En este sentido, la experiencia de retroalimentarme con los compañeros docentes que ya se han dado a la tarea de leer este escrito, ha sido aún más enriquecedora, pues cada uno de ellos ha ido planteando cual es su proyecto editorial a realizar.

Por otro lado, no existe ningún recurso tecnológico que pueda remplazar la creatividad del ser humano, y son

infinitas las formas de plantear un proyecto editorial, de tal suerte que las maneras de combinar los elementos también resultan ser infinitas y puede ser que cada vez que se proponga un producto resulte totalmente distinto. Esto hace que el trabajo de realizar el medio en el proceso de comunicación traiga consigo mucha satisfacción.

Ficha técnica del libro:

ISBN 978-958-96833-9-2

Tamaño: 21 x 27 cm

Número de páginas: 120

Presentación: Rústica

Tipo de Papel: propalibros 90 gr

Impresión: Digital

Primera edición: Bogotá, D.C., Colombia - Abril, 2007

Juan Carlos Villamizar Botero. Diseñador Gráfico y Publicista, profesor de Diseño Editorial en la Carrera de Diseño Gráfico, Fotografía Digital en la carrera de Fotografía, Producción Digital en Publicidad y Marketing. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño.

Dime quién eres y te diré qué compras

Juan Pablo Villegas Ramelli

Para un entorno diversamente cambiante e invadido de propuestas comerciales y publicitarias, la búsqueda cada vez más apremiante de estimular nuevas necesidades de consumo termina por poner a prueba las verdaderas necesidades del consumidor, al punto de romper los esquemas de segmentación y posiblemente hasta traicionar en él sus reales aspiraciones de adquirir un producto, no por su función, sino por la necesidad de reafirmar su propia autoexpresión.

El fenómeno de la compenetración de marcas y productos que ahora parecen estar cada vez más cerca de nuestras manos, parece ser fácilmente descifrado bajo el manto de un fenómeno de globalización. Consumidores y globalización se unen en un escenario que parece involucrar todo un contexto tanto histórico, como social, que recoge desde la formación de nuestras naciones suramericanas hasta la incidencia de las afecciones culturales de los medios y marcas comerciales en contra de nuestra desprotegida identidad.

Realmente hay que admitir que somos producto de los impulsos persuasivos de nuevas corrientes de estimulaciones a la demanda, que nos dominan por su amplio rango de influencia y su contenido ampliamente subjetivo a favor de nuevos estilos de vida, del fanatismo progresista de un nuevo mundo y de la efímera aspiracionalidad por ver y sentir mejor nuestra realidad. Pero si bien la representación de ese nuevo estilo de vida promovido por los medios y marcas de alto renombre, contribuye a mitigar la crudeza de nuestra insuficiencia por equilibrarnos al nivel de vida de otras naciones, tampoco es absoluta la

certeza de asegurar que su influencia sea capaz de remover nuestra identidad nacional ni sus símbolos.

A pesar de que en un país como Colombia, la tarea de posicionar el nacionalismo es ya de por sí difícil por el letargo en que ha decaído desde la misma educación, es rescatable que hoy se viva un clima de positivismo y mejor aprecio por la identidad nacional como no se vivía desde hace muchos años. Y es cierto que la manifestación política que se vive ha servido como motor de influencia, pero lo que no deja de sorprender es que haya sido superado el temor a “confesar” la nacionalidad, gracias al atrevimiento de marcas de reconocida trayectoria, medios de comunicación y agencias de publicidad, que se han arriesgado a proponer un nuevo contenido para sus mensajes bajo nuevas estrategias refrescantes, aportando creatividad patria. La suma de otros ingredientes como protagonistas del deporte y música en grandes escenarios mundiales, han contribuido a estos resultados. El balance se aprecia en la cultura popular que abre espacio (no los cede, para no olvidarse de sus otras aspiraciones foráneas) a sus nuevos legitimadores nacionales y sus productos. Nos volvemos fanáticos de aventureros de *reality* o estrellas de novela o simplemente talentos destacados que ya son héroes por que cuentan con un lugar afuera de nuestras fronteras. Es ahí donde vale la pena exhibirnos como símbolos auténticos y donde el consumo de los objetos tricolor son finalmente el motor de una identidad y una afinidad que hasta supera las diferencias (así sea por temporadas).

Esta realidad nos alcanza a mostrar hasta dónde llega nuestra dualidad como consumidores, al convivir con el dilema de adular al mismo tiempo la identidad nacional vs. la aspiracionalidad del consumo de marca internacional. Sin embargo no es reprochable que estas actitudes se hagan evidentes. De hecho el efecto de que

exista una apertura comercial internacional conlleva a que el consumidor se eduque en el entendimiento de un nuevo contexto en el que deberá tomar juicios de decisión sobre la calidad e imagen del producto que mejor se adapte a sus circunstancias, so pena de castigar incluso la ineficiencia de productos nacionales.

No es por esto en extremo juzgar la incompetencia de un sistema político al no hacer valer la integridad nacional, pues hay que saber independizar una causa con otra. Diferente sí es el análisis del por qué reaccionamos abrupta e irracionalmente ante ofertas comerciales que desbordan masivamente el impulso de consumo. Allí es donde se evidencia el poder de impacto y persuasión de marcas internacionales que han sabido hacer presencia a través de un despliegue mundial de marca, manteniendo su identidad, mensaje y oferta comercial bien concebida, bajo el cuidadoso diagnóstico del entorno de cada país. Esto, para el caso de marcas que han sabido hacer su ingreso soportados en estudios de mercado y que han sabido ganarse reconocimiento por parte de su público objetivo.

Lo que este panorama muestra, para el caso de Colombia, es una realidad que excede los pronósticos económicos. Más aún es una lección para aprender a bajar la prepotencia de empresas y agencias que conciben campañas especulando su consumo limitado a estratos altos, dejando de lado consideraciones de mercado y valor percibido que afectan las condiciones del mensaje para las cuales ha de ser previsto el producto.

Es un común denominador entre las economías latinas (algunas más que otras) el contraste marcado por los espacios que alcanza a conquistar la influencia extranjera comercial, que disimula discretamente el atraso social bajo las inscripciones de mensajes que bien pueden ser vistos en Milán, Berlín o Los Ángeles, cuando en esencia subyacen los conflictos de una sociedad desorganizada, con un deterioro creciente en su calidad de vida, educación, servicios públicos, orden ciudadano, inseguridad, corrupción y malas administraciones públicas.

Con las importaciones abiertas (más que con la globalización), los productos internacionales se confunden con los nacionales. Nos comportamos nacionalistas bajo algunas influencias periódicas, pero al final de ellas volvemos a ser infieles. De lo que fue hasta hace una década el consumidor colombiano, sometido y sumiso al mercado nacional, hoy evolucionamos a un consumidor 24 horas, global, abierto no sólo al consumo de productos sino también educado frente al de servicios especializados (turismo, planes de recreación, espacios para el tiempo libre, centros de entretenimiento, aficiones, juegos extremos, etc.). Es un nuevo conducto para reafirmar la autonomía y la independencia, pues para todos hay algo diseñado según sus preferencias, así que no es raro que se adecuen nuevos espacios para respetar los gustos propios. Ya es cotidiano encontrar viviendas adaptadas para solteros o independientes, o *house & office* para otros. Cada vez se reafirma más la autonomía y la apertura mental a respetar esa preferencia de vida. Lo particular es que aún entre solitarios, hace parte de una red globalizada que se entiende por el uso de un canal propio, un lenguaje que los agrupa como una comunidad sin territorio, y es precisamente a través del

consumo de marcas y servicios que los persuaden con su estilo de vida: MTV, Skechers, Puma, Sony Ericsson, Diesel, Pepsi, etc. Las nuevas tendencias que imponen las marcas, los segmentan como únicos, a pesar de que llevan el mismo perfil comportamental y físico. Sin duda una idea para aplaudirle a los genios de la globalización de marcas.

Las campañas publicitarias de productos de consumo le han sacado ventaja a la comunicación institucional y política, acudiendo a formas de influenciar argumentalmente y con efectos interactivos al consumidor. Sin embargo ésta última ha sabido rejuvenecerse y prueba de ello es la capacidad de mostrar la civilidad bajo argumentos sensibles que tocan al ciudadano-consumidor, y que saben aprovechar la comunicación publicitaria como vía de contacto casi con las mismas herramientas de persuasión de un producto masivo. Solidaridad, respeto a las reglas, protección de la infancia, autoridad e impuestos son algunas muestras de campañas que conocen la manera de acercarse al público haciendo valer sus argumentos. Pero más allá del fin del mensaje está implícita la creatividad para sacar del letargo las instituciones públicas y presentarlas de una manera familiar y entusiasta a ojos del espectador, todo ello bajo una línea argumental que ha sabido deshacerse de estereotipos vetustos para enfocarse a una nueva audiencia que exige inmediatez y convencimiento efectivo.

Hoy estamos frente a una audiencia que aprende a descifrar códigos y entenderse con esos códigos. Como espectadores del espacio urbano, estamos sometidos al contacto de todo tipo de mensajes que no nos hacen ajenos al destino de nuestro entorno. El impulso de la ola informática nos ha cambiado las revoluciones de velocidad para exigirnos más inmediatez y capacidad de asimilación. Es un razonamiento diario que exige definir si se está o no haciendo parte del mismo lenguaje; es una decisión rápida de tomar o dejar, o simplemente hacerse a un lado para esperar las tendencias que llegan. Una primera impresión no basta. Hay demasiado contenido por descifrar. Por eso nos aprovechamos tanto de los medios disponibles para exprimirlos, pues sentimos que ellos tienen la obligación de brindarnos toda la comprensión del entorno. De allí que la convivencia en medio de ese afán de ciudadanía, representada como forma de vida al alcance de medios de información, nos impone compartir las reglas de una comunidad civilizada, que quiere decir finalmente civil y que nos compromete a no aislarnos del entorno de la ciudad, con su buena o mala política, pero vida en la polis al fin y al cabo.

La exposición diaria a este modelo de vida, no demuestra algo nuevo frente a la necesidad de convivir en medio del auge consumista vs. la postura que como ciudadanos reclama mayor demostración de patriotismo. Es una dualidad común para cualquier orden ciudadano, algunos con mayor supremacía que otros. Lo que sí presenta como alternativa de reflexión es la invitación a mantener la racionalidad sobre las manifestaciones impulsivas a las que se puede ver acostumbrado el consumo, bajo el dominio persuasivo de estereotipos ajenos. La línea entre el consumo habitual frente a la des-estimulación de la identidad común, debe exigir la presencia de un manejo regulador que dignifique la actividad

comercial, así como la convivencia civil, pues es en el espacio de vida ciudadano y sus habitantes, donde debe partir un modelo convenido de afirmación cultural.

Juan Pablo Villegas Ramelli. Docente de la universidad de Medellín
- Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria. Miembro del Foro de Escuelas de Diseño.

Desarrollar contenidos... zapatero a tu zapato

Cintia Zaremsky

La demanda de desarrolladores de contenidos ha crecido. Es más, es un rol que ha adquirido nombre propio a partir de la información digital.

Sin embargo esta tarea no parece requerir de un perfil definido, una formación específica, unos saberes particulares.

Nos encontramos así con empresas de corte informático, de diseño digital y consultores de diferente tipo que "suman" este servicio a su propia especialidad como si fuese ésta fuese una tarea "menor".

Esto supone que poseer una información es sinónimo de saber transmitirla.

Antes de la explosión informática, las organizaciones tenían la misma necesidad de producir y transformar contenidos apuntando a diferentes objetivos, aunque el soporte único era el papel.

Las herramientas digitales en cambio poseen el fenómeno de la navegación que permite estructurar la información en módulos o formatos diferentes al del papel.

Sin embargo desarrollar contenidos en cualquier época o soporte no significa simplemente ordenar la información hoja tras hoja, *link a link*.

¿Qué conocimientos son necesarios para desarrollar contenidos?

Por empezar, poseer la capacidad para entramar:

- Los objetivos que se persiguen,
- Las características de los destinatarios,
- El tipo de contenidos,
- La cultura de la organización en la que esas personas se desenvuelven: las formas que asume la comunicación, los valores que la atraviesan, la manera en que se

enfrentan los cambios, los paradigmas acerca de la comunicación y/o el aprendizaje y las resistencias que se manifiestan.

- El encuadre en que el proyecto se llevará a cabo,
- El contexto global en el que la organización está inmersa,

En síntesis, en primera instancia: un relevamiento, y una buena lectura y análisis de la situación.

Luego, es necesario el conocimiento acabado acerca de los procesos de incorporación de información y de aprendizaje. Es imprescindible el descentramiento para intentar ponerse en el lugar del otro: escuchar con sus oídos, entender con su experiencia y forma de pensar, hablar con su lenguaje.

La ductilidad y creatividad son fundantes al momento de seleccionar los mejores recursos para cada caso y concebir una arquitectura particular que conjugue en forma armónica todos los elementos.

Desarrollar contenidos es un trabajo complejo que en nada se asemeja a la tarea de "subir" información. El verdadero desarrollo es la creación de un puente sostenible entre unas personas determinadas y unos contenidos específicos.

Por esto no existen fórmulas predeterminadas para la comunicación, que den igual resultado en unos casos que en otros, y por eso somos necesarios los desarrolladores de contenidos "de profesión" (y pasión): educadores, expertos en comunicación, psicólogos, sociólogos, personas para quienes el eje de su trabajo pasa también por las personas y las organizaciones en las que se desenvuelven. Por eso, son necesarios esos saberes para llevar el timón a la hora de producir una herramienta, es nuestra tarea el eje rector, la columna vertebral que sostiene y moviliza la interdisciplinariedad que requiere un diseño comunicacional.

Cintia Zaremsky. Docente, Psicóloga Social. Dir. CZ Fábrica de contenidos.

Interactividad no es hacer "clic"

Cintia Zaremsky

Uno de los valores que se le atribuye a la mayoría de las herramientas educativas digitales es el de poseer una "gran interactividad": más "clic" sobre la pantalla supone mayor interacción.

Ahora bien, ¿qué es realmente la interactividad?

Es la acción recíproca entre unos objetos, elementos o personas.

Cuando hablamos de aprendizaje esa reciprocidad está dada por el intercambio entre una información y una persona: la información acciona sobre el sujeto quien a su vez la transforma según sus conocimientos previos, necesidades y posibilidades para "usarla" en su realidad. En la educación presencial ese proceso está mediatisado por la relación personal dentro de la tríada que

conforman el instructor, el grupo y la tarea (objetivos, y contenidos a aprender.)

El canal que soporta esa interacción es la comunicación: las palabras, los gestos, el clima grupal, el estilo de coordinación y liderazgo que asume el instructor, en síntesis, la metodología y el paradigma de aprendizaje que la sustenta.

Si trasladamos estas ideas al aprendizaje digital podríamos pensar que interactividad es mucho más que un cúmulo de "clics" (en todas sus variantes conocidas: arrastres, avances y retrocesos, elección de opciones, etc.) Estos recursos no son más que la parte operativa de la interactividad.

Las personas necesitamos de los otros para crecer y desarrollarnos por ello, el aprendizaje solitario frente a una pantalla requiere de la emulación de ese intercambio. Esta posibilidad se potencia aún mucho más si dicho aprendizaje se realiza además, con el intercambio grupal (foros de discusión, tutorías, etc.)

Pero centrémonos en el desarrollo del contenido que es la etapa inicial que nos ocupa.

En primer lugar consideramos que la verdadera interactividad al desarrollar un contenido, reside en la capacidad que posee el diseñador didáctico para ponerse en el lugar del otro, el que va a aprender. Esto implica un pensamiento anticipatorio es decir: evaluar cuidadosamente sus posibles motivaciones, sus tiempos de atención, el encuadre desde el que se acercará a la información, entre otras tantas variables.

Cada usuario es único y habrá que contemplar el mayor abanico de posibilidades que atiendan a ese universo de destinatarios diferentes entre si, con el fin de lograr un verdadero "lazo" entre el contenido y cada persona en particular.

Lograr esto requiere una cantidad de pasos previos.

Por empezar cada trabajo transita un fuerte proceso de interacción interna (consigo mismo y con el equipo.) Esto implica soportar un recorrido de avances y retrocesos.

Hacer - deshacer - contradecirse - discutir, son parte de un proceso ineludible que conlleva además de talento y conocimiento, un gran esfuerzo y una alta dosis de incertidumbre con la que se debe aprender a convivir ya que es precisamente la que da lugar a la creatividad.

Esa tarea interna nos permite trazar entre nosotros y el usuario, un paralelo que contempla los movimientos que asume el pensamiento: nunca lineales ni en un único sentido sino más bien erráticos, circulares, en redes de asociación de ideas.

Nuestra tarea consiste en plasmar nuestro propio proceso de interacción con la información, en un tejido que nunca pierde de vista al destinatario.

Esta concepción del aprendizaje como fruto de la interacción, no es privativa de los medios digitales sino que responde a una filosofía aplicable a todo medio: no hay aprendizaje si no se crea un puente entre las personas. Es precisamente esa suerte de trama casi invisible que va desde nuestro pensamiento hasta el del usuario lo que consideramos como el primer indicio de verdadera interactividad, la acción recíproca: el usuario actúa sobre nuestra tarea desde el momento en que concebimos un desarrollo específico para él y luego es él quien percibe que antes y detrás hubo personas atendiendo a sus expectativas.

Cintia Zaremsky. Docente, Psicóloga social. Directora de CZ Fábrica de contenidos.

Actividades del Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007

En el Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño (31 de julio al 3 de agosto 2007) que organizó la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo se realizaron más de 300 actividades libres y gratuitas.

A continuación se detallan las mismas presentadas por día. Cada actividad tiene un número único y un título. Se especifica el tipo de actividad, el público al que va dirigido, los expositores y las empresas o instituciones a la que pertenecen. Cuando corresponde se agrega información sobre el website respectivo.

Se incluye una breve síntesis de los contenidos de cada actividad redactado por sus expositores. Entre paréntesis se aclara cuando el resumen completo está incluido en la presente edición de Actas de Diseño especificando la página respectiva.

Martes 31 de julio 2007

001. Fly Design Studio. Diseño que refresca la imagen de una marca y vuela alto

Diego Aguer y Candela Olazarri

(Fly Design - Argentina - www.flyd.com.ar)

Conferencia - Todo público

Historia del estudio, análisis de clientes y proyectos experimentales que hacen de Fly un espacio para volar. Gestión de un estudio de diseño, a nivel creativo y empresa. Perfiles de clientes o casos de estudios: imagen institucional de un hotel de lujo, o cómo traspasar el papel en el caso de diseño para remeras, diseño editorial para diario.

002. Herramientas para la mejora de la gestión de diseño

Raquel Ariza y Rodrigo Ramírez

(INTI Instituto Nacional de Tecnología Industrial - Programa de Diseño - Argentina - www.inti.gov.ar)

Conferencia - Todo público

Diagnósticos, estudio de casos: Municipio de Morón. Durante los últimos años, las PyMEs han orientado sus esfuerzos a perfeccionar los procesos de producción para incrementar la productividad y la competitividad, además de mejorar el servicio que brindan a sus clientes. El INTI, a través de su Programa de Diseño, fomenta la incorporación de la cultura del diseño en todas las empresas de nuestro país, como medio para incorporar valor agregado en los productos y facilitar del trabajo estratégico.

003. Video-arte. Panorama y perspectivas

Marcelo Escobar

(Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación - Argentina)

Conferencia - Todo público

Un vistazo por el presente del video-arte y una charla sobre sus posibilidades y futuro. Presentación de 40 minutos de obras presentadas en el festival internacional Macadamia. Luego las artistas y organizadoras del festival [Daniela Mutis y Marta Ares] contarán su experiencia y tratarán de responder las difíciles preguntas: ¿Qué es el video-arte? ¿Tiene un lenguaje? ¿Hacia dónde va?

004. Alta costura latinoamericana: resistencias, desafíos e identidades en juego

Sandra Castro

(Argentina - www.sandra-castro.com)

Conferencia - Todo público

Fomentar la interacción entre los conocimientos prácticos y el talento creativo del profesional en la elaboración de una creación de alta costura. Promover la formación y capacitación de creadores sensibles que rescaten y resalten la identidad sociocultural de su entorno en sus diseños. Desarrollar nuevos modos de pensar el diseño, en tanto proceso creativo que involucra a las personas y a su contexto.

005. Retoque digital

Marcelo Monzón

(Photomagazine - Argentina - www.photomagazine.com.ar)

Conferencia - Profesionales y Docentes

La aplicación de trucos rápidos y fáciles para perfeccionar el dominio del Photoshop al realizar tareas de retoque digital dedicado ya sea a la fotografía o a la ilustración. Se verán diferentes formas de uso de las capas, canales y demás herramientas involucradas en el proceso del retoque digital.

006. Mas allá de los medios: el diseño de la información para empresas

Jimena Toledo

(dos: Comunicación - Argentina - www.doscomunicacion.com.ar)

Conferencia - Profesionales y Docentes

Tradicionalmente se asocia al diseño de la información con los medios gráficos, sin embargo, esta disciplina también es una atractiva herramienta de comunicación para las empresas. Tanto para la presentación de proyectos como para la realización de piezas explicativas.

007. La transtextualidad en el producto de diseño

Germán Charum Sánchez y Jairo Leal Palacio

(Universidad Autónoma de Colombia - Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 90)

Planteamiento desde los postulados de Gérard Genette, que tiene como objetivo evidenciar las posibles interacciones desde lo lingüístico en los productos de diseño. Es una puesta en escena de productos cuya inspiración creativa se evidencia en otros espacios proyectivos del conocimiento y la expresión del hombre.

008. Actitud. Creatividad. Sensorialidad, corrientes estéticas y diseño

Adriana Grinberg
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Motivar y desarrollar la capacidad creativa para su aplicación al diseño-experimentación y experimentar con el diseño-arte. Se trata de comprender la creatividad a partir del cuerpo perceptivo y sensorial como un articulador entre estética y funcionalidad. Mediante diversos recursos prácticos, se organizará un objeto de diseño-arte.

009. Las variables fotográficas. El uso creativo de los elementos específicos de la fotografía.

Diego Hernández Flores
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Información de instrumentos específicos de la fotografía, aquellos que nos permiten controlar mecánica o químicamente el espacio, la luz, el color, la textura y el tiempo en una función de una imagen. El uso creativo de estos elementos permite potenciar y diferenciar el contenido de una fotografía como también crear una marca propia a través del uso personal de los mismos.

010. Expresión de una idea

Oscar Kaplan Frost
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

El croquis como recurso gráfico en el proceso creativo. Promover el recurso gráfico como un valorable medio para permitir expresar una idea o un concepto, considerando las diferentes etapas del proceso proyectual y los diferentes niveles de comunicación.

012. La investigación en diseño: un desafío mayor

Osvaldo Muñoz Peralta
(Universidad de Chile - Chile)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 115)

El equívoco término diseño y la falta de un cuerpo teórico robusto para situarse con propiedad como profesión autónoma. Una sinopsis de lo que ha sido el desarrollo industrial en Chile, y las políticas de gobierno tendientes al fomento de la industria y la incorporación del diseño en el país.

013. Percepción y atención. Claves del diseño y la comunicación

Beatriz Matteo
(Universidad de Palermo Argentina)
Taller - Todo público

La comunicación es la energía que está en la misma esencia de todo lo que evoluciona. Donde poseer objetividad equivale a investigar el universo de imágenes de cada uno y extraer sólo aquellas que son comunes a todos. Esto exige la búsqueda de estímulos que apelen sensiblemente y con respecto a las emociones de todos. Percepción y atención.

014. Todo sobre la tecnología PDF y como impacta la digitalización en la gráfica. Manejo de archivos gráficos para su distribución

Gabriel Menta
(Acroworld-AcroGroup - Argentina)
Taller - Todo público

Aprender el uso de la herramienta Acrobat y la generación de archivos PDF's. Comprenderán el uso y generación de archivos PDF orientados para la gráfica. La finalidad es poder potenciar sus trabajos, darles seguridad, mejor calidad visual y poder distribuir la información por distintos medios de comunicación. *

015. Creatividad aplicada a la generación de productos

Gabriel Mirocznyk
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Se aplicará el pensamiento lateral, la negación, la deformación, la reestructuración con fines prácticos para que los participantes se familiaricen con técnicas de creatividad aplicables al diseño. Se profundizará en la gramática de la creatividad, aplicable a cualquier actividad.

016. La capacidad de dibujar: un atributo básico para el desarrollo y la consolidación de la creatividad

Mabel Parada
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Al referirse a los dibujos que permitan visualizar tridimensionalidad, los renacentistas definían a la perspectiva como un lugar de proyecciones múltiples: un sutil entramado de líneas imaginarias que, partiendo de los objetos que contemplamos, interaccionan en el campo plano de la hoja de papel.

017. Otra mirada sobre la imagen. El sentido perdido

Elsa Pesce
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Las imágenes funcionan como expresiones y representaciones de aquello que no es posible pensar-nombrar. La producción artística puede ser considerada como un espejo en que el autor comienza a develar sus propias

motivaciones. En el taller de desarrollará la subjetivación estética, el sentido perdido y el misterio del cuerpo con una reflexión profunda sobre la materia y exhibición de obras.

018. Propuestas creativas para la representación del figurín de moda

Laura Valoppi
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

El figurín de moda es, para el diseñador, una indispensable herramienta para transmitir ideas. Es parte esencial en el proceso creativo, ya que mediante el desarrollo y dominio de diferentes técnicas artísticas y de dibujo se desarrollará también su percepción estética. Este taller intenta mostrar nuevas y originales formas de presentación de tales proyectos. *

019. El proceso de diseño en el diseño de interiores (diseño de stands)

Nancy Fajgenblat
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Comprender cuál es el trabajo del diseñador y la metodología de diseño, pudiendo identificar las distintas etapas del mismo: idea rectora o partido, croquis preliminares, anteproyecto, proyecto.

020. Cultura y diseño islámico

Leonardo Garabieta
(Argentina)
Conferencia - Todo público

La cultura islámica ha tenido, durante los últimos quince siglos, un fuerte impacto, tanto en occidente como en oriente. Es la idea de esta conferencia mostrar específicamente el impacto del diseño del Islam desde las épocas precalifanas al siglo XXI y sus manifestaciones en las distintas artes visuales.

021. Productos Congo, diseño de tecnologías en comunicación, y programas de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI

Luis Sargentini
(Centro Promotor del Diseño CEPRODI Argentina - www.aladi-design.org)
Conferencia - Profesionales y Docentes (ver resumen en p. 131)

Los Productos Congo son Tecnologías en Comunicación para redes de empresarios y diseñadores. Integran el Programa "Productos Culturales / PPC" y atraviesan los Programas "Productos Innovadores / PPI" y "de Retribución Participativa / PRP" de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI. Son un Corpus Normativo que evoluciona bajo ISO 9001:2000, con arquitectura de rizoma.

297. Usabilidad, navegabilidad, visibilidad. Fundamentación elemental y básica para un desarrollo multimedial

Paola Fraticola
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Comprender los conceptos básicos sobre como crear, diseñar, organizar y desarrollar un proyecto multimedial. El rol del usuario y del creativo multimedial. Tipos de navegación en un desarrollo multimedial. Concepto de navegabilidad.

299. Tendencias en el cine. Gangsters y policial negro.

Paula Menajovsky
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Enriquecer la mirada mediante conceptos teóricos, ejemplos prácticos, debates y análisis para poder conocer en profundidad un género que recorre gran parte de la historia cinematográfica mundial. Recorreremos la historia del género conociendo sus inicios, sus prohibiciones y censuras, sus recursos estéticos, sus claves y su metodología. Evaluaremos mediante los conceptos teórico-prácticos los recursos del género para contar historias sobre la ilegalidad, las mafias, la muerte y lo prohibido.

022. Identidad regional y diseño (I)

Ruth Klotzel
(Brasil)
Conferencia Invitado de Honor - Todo público

023. Diseño y comercialización de la "A" a la "Z"

Patricio J. L. Horischnik
(Azienda - Argentina - www.azienda.com.ar)
Conferencia - Todo público

La aventura de diseñar, fabricar, producir y vender productos de diseño. Todas las etapas del proceso de diseño desde la gestión de la idea hasta el pago en el proceso de comercialización; ejemplificando problemas, dificultades, aciertos, estrategias, políticas comerciales, etc.

024. La caligrafía como profesión

Betina Naab y María Eugenia Roballos
(Roballos/Naab. Caligrafía - Argentina - www.roballosnaab.com.ar)
Conferencia - Todo público

La actividad profesional del calígrafo, en áreas como el diseño, la tipografía, la enseñanza y el arte, será el punto de partida de esta disertación. Se explicará, a través de ejemplos reales, los distintos procesos del trabajo desde el pedido del cliente, la elección del estilo, soportes y herramientas hasta el momento de la digitalización.

025. Biónica, metodología e innovación

Rodolfo Coronado Recabal
(Universidad Central, Universidad UNIACC, Universidad Santo Tomás y AIEP - Chile - www.ucentral.cl)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 93)

Si consideramos que la base metodológica del accionar de un creativo se fundamenta en la capacidad de observación, la analogía se establece como una estrategia metodológica para solucionar los diferentes problemas proyectuales. La Biónica busca introducir al mundo creativo en la observación del medio natural, como referente analógico que aporta estratégicamente en la innovación del diseño.

026. Los derechos de los niños. Una propuesta desde el color

Sandra Patricia Rendón Restrepo
(Universidad del Área Andina - Colombia)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 125)

El proceso y los resultados de los estudiantes de Teoría del Color (Diseño Gráfico) de la Universidad del Área Andina, donde se explora el poder comunicativo del color, en concordancia con elementos básicos de composición, a la vez que se promueve la sensibilidad social tanto del estudiante como de la comunidad que recibe el resultado.

027. Dendrita publicación de diseño industrial

José Eduardo Naranjo Castillo, José Alfredo Muñoz Alvis, Adriana Cristina Ruíz Bermúdez y Johanna Marcela Galindo Urrego
(Universidad Nacional de Colombia - Colombia)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 122)

Dendrita es un proyecto editorial realizado por la escuela de diseño industrial de la Univ. Nacional de Colombia, se consolida bajo la intención de recopilar y divulgar los diferentes discursos que se han estado generando entorno a la profesión del diseño industrial y las áreas del conocimiento con las que se relaciona.

028. Creatividad, innovación y diseño estratégico: herramientas de competitividad

Jorge Emilio Franco, Holby Muñoz y Luis Lesmes
(Universidad Autónoma de Colombia - Colombia)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 99)

Una visión sobre el diseño como herramienta competitiva en todo tipo de empresas, involucrando los conceptos de prospectiva, estrategia y consumo, con el fin de exemplificar su implementación en función del desarrollo económico de la organización industrial.

029. Primer taller interescuelas latinoamericanas de diseño. Experiencia sincronizada con talleres de Argentina, Colombia, Chile, México y Paraguay /2007 (tu ojo diseña). Emocionario cotidiano latinoamericano.

Adrián Candelmi (Argentina); Ricardo Pérez Rivera y Pamela Gatica (Chile), Jimena García (Paraguay)
(Universidad Santo Tomás - Pontificia Universidad Javeriana - Fundación Universitaria del Área Andina-Uni - <http://tallerenlinea.blogspot.com>)
Conferencia - Todo público

El Taller en línea es un desafío académico regional, acorde a los tiempos que corren y con la clara misión de sentar las bases para un rico trabajo de intercambio y crecimiento.

030. Inovação em design

Róber Botelho y Rita Engler
(Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) / Escola de Design (ED) - Brasil - www.uemg.br)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 97)

Em 14 anos de atividades em design, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia CPqD/ ED/ UEMG, tem realizado projetos em diversas áreas do conhecimento e com público diversificado, o que nos permite afirmar que a presença do profissional do design é um fator determinante no sucesso de projetos inovadores.

031. Remix urbano o la pertinencia del diseño en la ciudad

Federico Sánchez Villaseca
(Universidad Diego Portales Chile - www.faad.cl)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 129)

Debemos proponernos una nueva mirada, refrescante e innovadora de la ciudad; respecto de su pasado, nuestro presente y por qué no, de sus potenciales futuros. Subyace en esta operación una intención transversal y multidisciplinar.

032. El diseño, la dirección de arte y el cine

LaDobleA. Espacio Círculo de Creativos Argentinos
(Argentina - www.creativosargentinos.org)
Conferencia - Todo público

Los responsables de LaDobleA cuentan los secretos de su primera producción cinematográfica "La Antena". Una película dirigida por Esteban Sapir, procesada en blanco y negro, con un exhaustivo tratamiento de postproducción digital que incluye efectos y textura.

033. Principios para el posicionamiento de sitios de internet en buscadores

Sebastián Kirschenbaum
(Watanave - Argentina)
Conferencia - Profesionales y Docentes

Se abordaran los principios técnicos y conceptuales para lograr posicionar sitios de internet en los primeros puestos de los buscadores (Google, Yahoo y MSN principalmente). Descubrir nichos de mercado y optimizar los proyectos web para conquistarlos. ¿Cómo crear popularidad web para su sitio?

034. ¿Cómo leemos las marcas? Análisis y evaluación de los signos de identidad visual

Javier Bernardo
(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Brindar herramientas profesionales que permitan un abordaje analítico y multidimensional de la marca gráfica. Introducción a los conceptos de identidad/imagen, cultura / públicos, identidad corporativa / identidad visual, y marca / marca gráfica.

035. Realización de un cortometraje: trabajo en equipo - roles

Néstor Borroni

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Siempre hablamos del diseño de una película desde el guión hasta la puesta en escena, pero al momento de la realización se generan muchas dudas del rol a cumplir y de la interacción de las áreas. Por eso es fundamental profundizar sobre los roles en cada una de las áreas y la interacción de cada una de ellas. Conocer las áreas de trabajo: producción, dirección, fotografía, arte, sonido, montaje.

037. ¿Técnica versus estética o técnica más estética? Disyuntiva en la esencia fotográfica

Carlos A. Fernández

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Analizar, a través de la evolución de la fotografía, cómo la técnica y la estética resultante de la misma son inseparables y están íntimamente relacionadas con el momento histórico. Los avances tecnológicos, facilitadores de la obtención de imágenes, no siempre fueron aprovechados como herramientas creativas.

038. Introducción a la producción de cine publicitario

Martín Greco

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Introducir en el dominio del lenguaje y la producción audio-visual en tanto recurso relevante de la publicidad actual. Se realizarán trabajos grupales basados en publicidades extranjeras.

039. De la palabra a la imagen creativa. Recreando escenas isabelinas

Rony Keselman y Catalina Artesi

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Fomentar en el futuro realizador de cine y de video, la aplicación de los textos dramáticos a trabajar en una forma artística, donde desarrollará su creatividad. Podrá realizarse individualmente o en grupo bajo un soporte artístico a elección. Se orientará a los talleristas en las recreaciones que produzcan y se los acompañará en su proceso de comprensión en el análisis de las escenas en relación con sus creaciones escénicas.

040. Diseño latinoamericano actual: Características estilísticas, creativas y expresivas

Felipe Taborda

(Invitado de Honor - Brasil)

Conferencia - Todo público

041. Lectura creativa y perspectiva de las formas

Alejandro Abaca

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Reflexionar sobre la temática del proyecto como metodología de producción de conocimiento. Desarrollar nuevas capacidades y variables que puedan mejorar los resultados en el proceso proyectual del espacio arquitectónico y urbano. Inclusión de nuevos disparadores y variables que estimulen la creatividad.

042. Diseño y utopía en las sociedades contemporáneas

Silvia Berkoff

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Estimular la imaginación y la creatividad en un proyecto de diseño aplicado a mejorar algún aspecto de la vida cotidiana urbana, sin tener en cuenta costos ni otros obstáculos materiales para su realización. Relacionar el diseño con la búsqueda y concreción de ideales, utopías, sueños.

043. Los hoteles y su diseño [en la perspectiva de interioristas, arquitectos y decoradores]

Roberto Céspedes

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Reconocer la importancia del diseño y la arquitectura de hoteles en distintas escalas y su influencia en la actividad hotelera tanto en lo funcional como en lo formal en cuanto a imagen y expresión.

044. Creatividad y arte

Susana Crosa

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

El proceso creativo en el diseño, la publicidad y también en la obra de destacados artistas plásticos argentinos.

045. El diseño de la comunicación no verbal

Sergio Rulicki y Martín Cherny

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

La Comunicación No-Verbal es una disciplina científica. Su conocimiento tiene aplicación en todas las ramas del diseño en las que la figura humana es importante: animación, fotografía, artes dramáticas y plásticas, publicidad, etc. Está compuesta por la kinésica, la proxé

mica, la paralingüística, la cronémica y la utilización de diacríticos.

046. Infografía interactiva

Jimena Toledo

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

El avance de las tecnologías y el mayor manejo de los usuarios de las mismas, comenzó a dar lugar a las infografías interactivas, las cuales constituyen una nueva tendencia en comunicación. Estructuración de la información y cómo visualizarla experimentando la metodología del diseño de la información en interactivos.

047. La prenda experimental. Transformación de una prenda

Laura Valoppi

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Existen nuevas escuelas de diseño que proponen nuevas técnicas para la intervención, transformación y experimentación de una prenda. El taller propone estudiar una de ellas y observar cuáles son sus resultados a nivel conceptual.

048. Los objetos antes de los productos / patrimonio industrial e innovación

Paolo Bergomi

(Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI - Argentina - www.aladi-design.org)

Conferencia - Todo público

La decisión de considerar el factor patrimonial del producto industrial nacional como vehículo de promoción del diseño se convierte en una estrategia innovativa como el diseño mismo.

049. Desde la docencia y la investigación fotográfica: La transposición, su devenir, su límite

Alejandra Niedermaier

(Argentina)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 124)

La intertextualidad es un fenómeno absolutamente interdisciplinario. Los objetos con intencionalidad estética despiertan en el imaginario distintos grados de interés de acuerdo a la forma en que son articuladas sus estructuras discursivas. La práctica de la transposición fotográfica.

050. Aspectos legales e impositivos relacionados con el ejercicio profesional

Raúl Carlos Drelichman

(Universidad Maimonides - Escuela de Comunicación Multimedial - Argentina - www.drelichman.com)

Conferencia - Todo público

Al egresar de la Universidad, el diseñador encuentra que debe cumplimentar una serie de requisitos legales para poder ejercer su profesión. Esta charla intenta dar un panorama de las diferentes opciones existentes para cumplimentar las leyes vigentes optimizando los recursos económicos y financieros.

051. Códigos de color: ¿Cómo identificarlos? ¿Cómo se los indico al impresor?

Patricia Marta Liceda

(Pedro Weinstock y Cia SA - Responsable de Producto Pantone - Argentina - www.tintasweinstock.com.ar)

Conferencia - Todo público

Desde hace varias décadas, los códigos Pantone se han transformado en el idioma de color por excelencia entre todos los actores de la industria gráfica. Debido a su actual multiplicidad, es importante aprender a identificarlos con exactitud y a utilizarlos correctamente para garantizar el éxito del trabajo final.

053. Hiperealismo vectorial

Antonio Palacios Villacorta

(killthepixelnow - Perú - www.killthepixelnow.com)

Conferencia - Todo público

Se explicará el proceso que se sigue para vectorizar digitalmente una fotografía hasta conseguir un efecto de hiperealismo, mostrando luego algunos ejemplos reales (medios impresos, cine, web) en los cuales se aplica esta técnica.

054. Diseñar con nuevos materiales: Guadua, una alternativa sostenible

Sandra Castellanos Alvarado

(Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 88)

El material es un elemento distintivo de los productos y por lo tanto define muchas de sus múltiples cualidades, que hacen que un producto sea más o menos competitivo o más o menos innovador. Esta ponencia es el resumen de los resultados de la exploración de la guadua laminada como nuevo material para el desarrollo de productos en Colombia.

055. Diseño y responsabilidad social: Una propuesta multimedial para niños con discapacidad auditiva

Ninón Jegó-Araya

(Universidad del Bío Bío - Chile - www.ubiobio.cl)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 108)

En un mundo diseñado para personas normales, las buenas intenciones gubernamentales de desarrollar cursos de integración, como forma de evitar la discriminación, chocan abruptamente con la realidad. Los materiales educativos están diseñados para niños sin discapacidades; y son los discapacitados quienes deben adaptarse. Esta investigación demuestra que el diseño constituye una herramienta importante para la integración real.

056. Los textiles autónomos y la biomecánica

Margarita Baquero Álvarez

(Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia - www.upb.edu.co)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 76)

¿Cómo se pueden medir algunas de las posturas del cuerpo a través de textiles autónomos, para tener elementos objetivos en el momento de plantear diagnósticos en la ergonomía de puestos de trabajo? A partir del desarrollo de materiales capaces de producir respuesta a partir de estímulos externos, se abre una posibilidad para el diseño de piezas textiles que permitan recibir señales y convertirlas o almacenarlas para ser interpretadas por un sistema electrónico y unas variables determinadas por el análisis ergonómico del movimiento del cuerpo.

057. Programación y dramaturgia en objetos hipermediales en la época de la narración no lineal

Jorge Mario Zuleta Arrieta

(Colombia - www.jorgemariozuleta.com)
Conferencia - Todo público

Diseño de opción es el planteamiento, el cálculo, la producción y la construcción de narraciones digitales a partir de sus posibles elecciones y no únicamente desde de los trazos, los contenidos escritos o las figuras gráficas. Análisis de experiencias realizadas a partir de narraciones no lineales. La dramaturgia en la época no lineal y la composición en ambientes digitales.

058. Lenguaje argentino: identidad en la forma de vestir de los argentinos

Luz Moyano

(Diario La Nación - Argentina)
Conferencia - Todo público

Lenguaje Argentino es una búsqueda, una investigación y una tesis acerca de la identidad que tenemos los argentinos en nuestra forma de vestir. Dicha investigación nació a raíz de una instalación realizada en el *Fashion Week* de Buenos Aires en el año 2002.

059. Diseño interactivo. Realidades y desafíos

Sebastián Caramés y Alejandro Lazos

(inTacto - Argentina - www.intacto.com)
Conferencia - Todo público

La charla se orienta a estudiantes de diseño y público en general interesados en ahondar en esta nueva disciplina. Metodologías de trabajo y especializaciones, códigos propios del medio, marketing en internet & buscadores, estrategias de integración *off* y *online*. Un repaso por la especificidad de esta práctica a través del análisis de casos de estudio de la Agencia.

060. Evento y metáfora. El uso de la metáfora en el evento institucional

Dan Colter

(Jauja eventos corporativos - Argentina - www.jaujaeventos.com.ar)
Conferencia - Todo público

Comunicación institucional literal versus mensaje metafórico. El shock perceptivo de la metáfora. Su función persuasiva / argumentativa. El tratamiento del evento como clip publicitario.

061. Cómo impacta la digitalización Acrobat y PDF en el diseño gráfico

Gabriel Menta

(Acroworld - Argentina - www.acroworld.com)
Conferencia - Todo público

Las distintas estrategias y técnicas para digitalizar documentos a formato PDF, saber el funcionamiento de PDF/A, PDF/E y PDF/X. Además de colocarle seguridad y comprimir sus documentos gráficos. Todas las nuevas herramientas de Acrobat 8.0, recientemente lanzado por Adobe. Además de las soluciones y características del uso de los archivos PDF.

062. Inspiración y éxito - estrategia de emprendedores

Federica Tojo

(Federica Tojo - Argentina - www.federicatojo.com.ar)
Conferencia - Todo público

Cómo buscar herramientas internas para reinventarse, y volver a encontrar satisfacción en nuestra actividad. Lo que se que tengo, lo que se que no tengo, lo que no se que tengo, lo que no se que no tengo. Las trabas mentales. Charla motivacional y enriquecedora. Puede ser aplicada a la venta de productos o servicios ya que se basa en la confidencia de lo que somos para trascender lo que hacemos.

063. Deberíamos hacer más frases de radio... ¿no?

Juan Carlos Varela

(La Pirada Latam - Argentina - www.lapirada.com)
Conferencia - Todo público

Cómo reconquistar el medio radial para la publicidad, un poco de historia, la creatividad, la radio vs. la tv? o una aliada de campaña, costos-beneficios, dirección de actores, la búsqueda del locutor y la banda, la producción con poco presupuesto.

065. Creando marcas, creando letras, creando libros

John Moore

(Venezuela - www.johnmoore.com.ve)
Conferencia - Todo público

Tres experiencias: Crear marcas; crear tipos de letra (experiencia que llevó a crear la fuente *Caracas* con cuyos tipos se compuso); y crear el libro: *Signos de Identidad* donde se describe por etapas: del diseño al diseño, de la data al proceso técnico de impresión, estrategias, investigación, recopilación, preparación y selección del material. Presentado mediante infografías o diagramas didácticos.

066. Diseño y cultura - tres visiones

Guillermo Goldschmidt

(Fundación Proa - Argentina - www.proa.org)

Conferencia - Todo público

En el comienzo del Siglo XXI resulta interesante analizar tres caminos diferentes del diseño: el caso Fundación Proa y la gestión del diseño dentro de un centro de arte contemporáneo; Felipe Taborda y los afiches como manifestación cultural y Pump como editores de Ácido Surtido, una publicación de diseño contemporáneo (los mencionados estarán presentes en la conferencia).

067. Tecnología y marketing en la moda

Rocio Lecca Rivera

(CEOP Escuela Chio Lecca - Perú - www.chio-lecca.com)

Conferencia - Todo público

Crecimiento continuo del desarrollo de confecciones en la región andina. Mejora constante de los procesos de producción. Invasión de los textiles chinos, obligando a las empresas a buscar una ventaja competitiva ante esta amenaza: Se debe vender calidad, no cantidad, y diseños innovadores y creativos.

068. Implementación de la teoría de los cuasicristales en la pedagogía del diseño

Alejandro Rubiano Mejía

(Universidad Autónoma de Colombia - Facultad de Ingeniería / Programa de Diseño Industrial - Colombia - <http://perso.wanadoo.es/alerubim5/index.htm>)

Conferencia - Todo público

La geometría surgida a partir de los Cuasicristales, fenómeno físico producido en Occidente (Mosaicos de Penrose y Sechtmanita) no hace más de 30 años, y recientemente descubiertos como decoraciones arquitectónicas en ciudades islámicas de tiempos medievales, cuyas complejas estructuras se dan en 2 y 3D, y se aplican de una forma novedosa a la didáctica del Proyectismo, lo Fractal, los Procesos Creativos y Lúdicos en el diseño en general.

069. La cultura y el precio de su ausencia. Consideraciones sobre la pérdida y recuperación de la sensibilidad cultural del diseñador (I)

Norberto Chaves

(Invitado de Honor)

Conferencia Invitado de Honor - Todo público

La cultura, principio y fin del diseño.

070. Diseñar indumentaria con materiales no convencionales. Implicancia y rol de la materialidad en el diseño de un objeto vestimentario

Eugenio Aryan

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Introducir herramientas destinadas a ampliar las capacidades creativas del diseñador que surjan del reconocimiento y la sensorialidad del material plástico como disparador hacia el planteo de un diseño de objeto vesti-

mentario. Se realizará en forma grupal, diseños de tramas y texturas realizadas íntegramente en material plástico.

071. Experimentación de técnicas y materiales. Investigación de las múltiples posibilidades creativas de los materiales de arte

Carla Ferrari

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Ejemplos de aplicaciones realizadas con diferentes materiales, y la posibilidad de mezclar algunos de ellos. Experimentación con los materiales y crearán ellos sus propias realizaciones creativas. Esto actuará como disparador de las múltiples posibilidades creativas.

072. Cool hunters: ¿descubridores de modas o parte de ellas?

Gabriela Finkielstain

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

En los mercados globalizados de hoy se impone una nueva perspectiva para percibir el origen de las tendencias. Esta nueva visión, podría permitir el desarrollo y la creación de perspectivas personales e innovadoras, forzando a las compañías, a los investigadores y a los diseñadores de Indumentaria a pensar en un nuevo concepto de su rol en el mercado.

073. Proceso creativo

Yamila Grandi

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Se abordará el hecho creativo desde una perspectiva integral experimentando a través de juegos, ejercicios, y lecturas. Se reflexionará sobre proceso creativo para poder considerarlo como herramienta de trabajo, presentando ejemplos de diferentes producciones artísticas y culturales, juegos y ejercicios de creatividad.

074. Creación de personajes de historias audiovisuales

Alberto Harari

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Una aproximación a la construcción de personajes audiovisuales de ficción. Tiene por objetivo tomar contacto con la forma de inventar personajes y dotarlos de vida propia. La creatividad al servicio de la historia que se quiere narrar. Se proyectaran videos y se realizarán trabajos escritos por los alumnos.

075. El figurín como propuesta visual expresiva. Claves para expresar visualmente una idea

Leticia Lapeña

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Claves y principios básicos para dibujar figurines y organizarlos en el plano de acuerdo a una propuesta determinada.

076. Photoshop®, mask exposed

Marcelo Monzón

(Photomagazine - Argentina)

Taller - Todo público

En la creación de cualquier proyecto en el Adobe® Photoshop® se necesita utilizar una selección. ¿Ésta selección puede ser una máscara o cualquier máscara puede ser una selección? ¿Cuáles son las diferencias? ¿Qué conviene hacer en cada caso? En este taller, se encontrarán todas las respuestas sobre selecciones activas y pasivas, máscaras *Bitmap* y vectoriales, máscaras rápidas, máscaras de recorte (*Clipping Mask*).

077. Creación de producto. La innovación en el diseño de mobiliario

Ariel Palacio

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Cómo innovar en el diseño de producto y el por qué de los productos innovativos. Se tratarán nuevos enfoques conceptuales y tendencias contemporáneas en el diseño de producto así como a encarar un problema de diseño y a hacer foco en el proceso de gestación de una idea.

078. Storyline. Contar en pocas palabras

Lucas Santa Ana

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

En la actualidad, y debido a la necesidad de expresar rápidamente nuestros proyectos en un medio de venta, la finalidad del *storyline* es decisiva. Contar brevemente la historia y el objetivo de la misma es crucial a la hora de hablar con un productor. Poder describir el proyecto en pocas palabras es uno de los mayores desafíos.

298. Tendencias en el arte latinoamericano

Silvia Gago

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

El taller propone reflexionar sobre los lenguajes plásticos y los temas que preocupan a los artistas latinoamericanos en un diálogo con el contexto internacional. Los contenidos se desarrollarán a partir de la lectura de obras y debate realizado sobre el material proyectado. Se tomarán las Bienales de arte de San Pablo como eventos significativos de Latinoamérica y también la representación de nuestros artistas en Venecia y Kassel.

079. Identidad corporativa

Javier Bernardo

(Bernardo + Celis - Argentina - www.bernardocelis.com)

Conferencia - Todo público

A través de diferentes casos de identidad corporativa se mostrará como se trabaja lejos de las recetas y las soluciones preestablecidas.

080. El impacto económico y la promoción del diseño en España

Elisa Sáinz

(Sociedad Estatal DDI - Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación S.A. - España - www.ddi.es)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 128)

DDI es una sociedad que gestiona la política de promoción del diseño. Se revisará la situación actual del diseño en el país (de acuerdo con los resultados del estudio sobre el impacto económico del diseño), así como la actividad de promoción del diseño dirigida a pequeñas y medianas empresas llevada a cabo por ddi.

081. El diseño de las organizaciones de diseño

Fernando Diego Del Vecchio

(FDV Estrategia & Management - Argentina - www.fdvmgm.com.ar)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 95)

Uno de los temas menos trabajados en la problemática de gestión de empresas de diseño es el propio diseño de la organización. Efectivamente, las organizaciones también pueden diseñarse y de ello depende, en gran medida, su competitividad y rentabilidad.

082. Diseño de producción para cine y televisión

Diego Dieguez

(3DN S. A. - Argentina - www.3dnpost.com.ar)

Conferencia - Todo público

Se presentará el caso de Identidad AXN mundial, diseño y producción para una campaña de exportación. Diseño de producción de un comercial: Anaflex "Si Miguel".

083. Diseño de imagen turística de una ciudad. City marketing

Fernando Schiumerini y Carlos Campi

(Café Imagen - Argentina - www.cafeimagen.com)

Conferencia - Todo público

Nuestro estudio realizó la imagen turística de diversas ciudades, presentaremos ejemplos que servirán de soporte para hablar de este caso particular de diseño institucional.

084. Cultura visual en el espacio urbano - explorar, diseñar, intervenir

Bárbara Echevarría

(Argentina - www.esperandolabelleza.com.ar)

Conferencia - Todo público

A la conquista de la calle, escenario para la experimentación de artistas y diseñadores. La ciudad practicada, pensada y reinventada a través de nuevos proyectos de

comunicación. Análisis de casos y colectivos. Del diseño del proyecto a la intervención e interrupción del espacio urbano

(Editorial CommTools y RedArgenta - Argentina - www.redargenta.com.ar)

Conferencia - Todo público

085. Presentación del libro: "Manual de diseño corporativo. Curso analítico-integrador de diseño gráfico"

Fabio Gavin-Häuser

(Editorial Nobuko - Argentina)

Conferencia - Todo público

Aspectos de una nueva metodología del diseño gráfico que optimizará considerablemente los tiempos de estudio y su rendimiento, mejorando sustancialmente la calificación profesional. Premisa: todo diseño gráfico es diseño corporativo.

El mercado del diseño ha sufrido profundos cambios durante las dos últimas décadas. Muchos de esos cambios y situaciones que deberían haber cambiado pero no lo hicieron, conforman el marco de situación para una realidad profesional donde concebir a los estudios de diseño como empresas lucrativas no es tarea simple.

086. Diseño, consumo y los compromisos de la disciplina

Marco Sanguinetti y Daniel Wolf

(Sanguinetti Wolf Industrial Diseño - Argentina - www.sanguinettewolf.com.ar)

Conferencia - Todo público

Los desafíos propuestos por las problemáticas vinculadas al consumo implican múltiples compromisos para el diseñador. ¿Cómo son estos compromisos? ¿Cuáles predominan? Se abordará la reflexión sobre el tema en el recorrido de proyectos desarrollados.

091. Si fuese una silla sería una Eames Plywood Chair. Soy un estudio, soy rock instrument bureau. Honestidad / investigación / buen gusto / buen diseño

Roy García y Sebastián D'Ovidio

(Rock Instrument Bureau - Argentina - www.rockinstrumentsite.com.ar)

Conferencia - Todo público

¿Quién quiere hacer lo que ya está hecho? Construir soluciones para problemas que todavía no existen. Cómo una marca puede hacer partícipe a una persona de sus valores sinceramente. Buen gusto. Cómo transformar trabajo en algo tan placentero y desafiante que logre re-significar mi persona.

087. La creatividad, un espacio necesario en el diseño industrial

Luis Alberto Lesmes, Jorge Emilio Franco y Holby Muñoz (Universidad Antonio Nariño - Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 114)

En la labor del diseñador, es increíble la cantidad y diversidad de proyectos, problemáticas y variables a solucionar, por esto se hace necesario potencializar y optimizar la creatividad como herramienta metodológica que permite concebir una respuesta eficiente y eficaz en cada fase del proceso de diseño, haciendo de esta charla un acercamiento metódico al problema creativo.

092. Los nuevos escenarios en el diseño de productos, una visión desde la estética contemporánea

Germán Charum Sánchez y Jairo Leal Palacio

(Universidad Autónoma de Colombia - Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 91)

La emergencia de nuevos escenarios como generadores de visiones prospectivas que desemboquen en hechos metodológicos posibles, para el desarrollo de productos que respondan a las expectativas cada vez más crecientes desde la fragmentación de las sociedades y sus posibles deseos.

088. Presencia de los textiles precolombinos del Perú, en las pasarelas del mundo

Silvia Campodonico

(Chio Lecca Fashion School - Perú - www.chio-lecca.com)

Conferencia - Todo público

Perú cuenta con uno de los más ricos patrimonios textiles del mundo, heredado de las antiguas culturas precolombinas. Los antiguos peruanos desarrollaron extraordinarias técnicas textiles y supieron cultivar el algodón y aprovechar las fibras de los camélidos andinos; tradiciones que de diversos modos han sobrevivido y que hoy son la inspiración de muchas prendas que desfilan con éxito por las pasarelas del mundo.

093. La pantalla, de lo local a lo global

Juan Alfonso de la Rosa Munar

(Universidad Nacional de Colombia - Colombia - pwp.etb.net.co/juandelarosa/)

Conferencia - Todo público

La pantalla como espacio de creación en lo visual y soporte para el diseño gráfico actual se vuelve un habitante y un constructor de la ciudad contemporánea, transmitiendo cultura y a la vez distorsionando la realidad, esto nos cuestiona en nuestro papel social como creadores.

094. ¿Por qué tomamos fotografías?

Carlos Alberto Fernández

(Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación - Argentina - www.palermo.edu)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 98)

La complejidad de los procesos de toma y análisis de fotografías vistos desde el marco teórico de las *Inteligencias Múltiples* de Howard Gardner.

090. Crisis en el diseño

Jorge Piazza

095. Cuerpo vs. moda - asunto clave en la construcción de prendas de vestir

Lucy Alejandra Gutiérrez Rengifo

(Universidad del Área Andina - Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 102)

Se presenta al ser humano como el objeto y razón de ser del diseño de moda, para analizar la Importancia de la exploración y comprensión del cuerpo en los procesos de diseño de vestuario y replantear las técnicas tradicionales de construcción de prendas (patronaje o moldería). Enfocado a fortalecer los procesos de enseñanza - aprendizaje de las mismas, desde la experiencia trabajada en el aula.

096. Diseñar marcas gráficas, 12 conceptos básicos

Fabián Carreras

(Fabián Carreras - Argentina - www.fabiancarreras.com.ar)

Conferencia - Todo público

Taxonomía marcaría registrando las constantes más significativas de estos procesos, resumiendo en 12 conceptos básicos las pautas para crear una identidad gráfica. Los casos de estudio elegidos abarcan desde la marca turística de Villa Carlos Paz, Michael Thonet hasta la imagen gráfica del grupo punkrock Loquero.

097. Plantas nativas en el paisaje diseñado

Gabriel Burgueño y Alberto Giudici

(Grupo BG - Argentina - www.grupobg.com.ar)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 85)

Las principales especies nativas de la flora rioplatense con visión de diseño, considerando sus aspectos visuales y la importancia biológica que tienen estas plantas como atractivo para los animales silvestres. Los aportes de estos criterios con referencia a las posibilidades de planificación sustentable del paisaje.

099. Herramientas de promoción comercial de la Fundación Exportar para exportadores de diseño

Marisa Bircher y Liliana Herrera

(Fundación Export AR. - Argentina)

Seminario - Profesionales y docentes (con inscripción previa)

Objetivos generales: Informar a los exportadores las herramientas de apoyo del Estado. Público objetivo: Interesados en el comercio exterior de bienes y servicios. Subtítulo día 1: Casos Exitosos. Subtítulo día 2: Herramientas de Promoción Comercial de la Fundación Exportar para exportadores de Diseño.

100. La importancia de estructurar bien los proyectos. Una ayuda para los emprendedores de diseño

Diego Bresler

(Argentina)

Seminario - Profesionales y docentes (con inscripción previa)

Las herramientas básicas para la estructuración y armado de emprendimientos. Comprender los beneficios

de las metodologías de armado de proyectos. Público objetivo: Profesionales, interesados y emprendedores relacionados con el diseño. Subtítulo día 1: Definición de proyectos. Subtítulo día 2: Estrategia de proyectos. Subtítulo día 3: Implementación de proyectos.

101. Innovación en diseño

Pedro Reissig

(Vacavilante SRL - Argentina)

Seminario - Profesionales y docentes (con inscripción previa)

Reconocer la cultura de innovación como parte esencial del diseño y no como un valor agregado. Una de las claves para que la idea de innovación como estrategia de diseño tenga sentido y pertinencia lleva a correr el foco desde el producto/objeto hacia el problema y función del caso específico que se esté tratando. Otros Oradores: Paulina Becerra.

102. Emprendimientos gourmet exitosos, el proceso completo de su implementación & casos exitosos desde una visión integradora

Martín Blanco y Damián del Visso

(Moebius Marketing - Estudio Visso [Gourmet, food, spirit & wine marketing] - Argentina)

Seminario - Profesionales y docentes (con inscripción previa)

El mundo de las marcas y emprendimientos *gourmet*, la gastronomía, los alimentos y las diferentes bebidas van adaptándose a las tendencias del mundo en que vivimos. La viabilidad de los proyectos y su éxito reside en asegurar ciertos pasos y *knowhow*. Público objetivo: Un seminario dirigido a emprendedores o profesionales que no quieren fallar, a cargo de un *team* en la materia.

103. El diseño como negocio, la creación de estudios de diseño

Jorge Piazza

(Editorial CommTOOLS - Argentina)

Seminario - Profesionales y Docentes (con inscripción previa)

Detectar los errores más comunes en el proceso de creación de estructuras de diseño. Público objetivo: Profesionales jóvenes.

104. Metodología Us2. Universal Sense Searcher

Gustavo Lento Navarro

(Universidad de Palermo - Argentina)

Seminario Profesionales y Docentes (con inscripción previa)

Introducir al proceso de la observación consciente activa como foco en el trabajo del análisis y captación de los nuevos territorios y experiencias de las tendencias. Público objetivo: Diseñadores de Latinoamérica, docentes de diseño. Otros oradores: Diseñador Matías Kirschenbaum.

105. ¡Contratos para el diseño! Conociendo tu potencial como negociador

Luciano Rodríguez Alcalá

(Legales del Diseño - Argentina)

Seminario - Profesionales y docentes (con inscripción previa)

Proveer a los diseñadores de las herramientas legales fundamentales para su actividad, en particular, aquellas relacionadas con la negociación estratégica en materia contractual. Público objetivo: Profesionales y docentes de Diseño Industrial y Gráfico (comunicadores gráficos).

106. Marisa Koifman Comunicación Estratégica. Posicionamiento y comunicación. Diseño de planes a medida

Gladys Arneri

(Marisa Koifman Comunicación Estratégica - Argentina)

Seminario - Profesionales y docentes (con inscripción previa)

Brindar a los asistentes un panorama general sobre el diseño de planes de comunicación estratégica, donde el marketing, las relaciones públicas y la prensa se interrelacionan para generar valor agregado a la marca y lograr el posicionamiento de la misma en los públicos objetivos deseados. Público objetivo: Profesionales y docentes. Otros oradores: Dr. Raúl Banegas, Anabella Weber y Georg Hieber.

107. Diseño de experiencias: el diseño aplicado a la comercialización

Paulina Becerra, Silvia Fábregas y Camila Offenhenden (Centro Metropolitano de Diseño - Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación - Argentina - www.cmd.gov.ar)

Seminario - Profesionales y docentes (con inscripción previa)

Taller exploratorio de capacitación para compartir y trabajar en conjunto herramientas conceptuales para la formulación de estrategias y dispositivos de presentación de productos y servicios en el mercado. Los contenidos estarán basados en las investigaciones del IMDI. El objetivo de esta iniciativa es incentivar a diseñadores y estudiantes avanzados en la aplicación de algunas técnicas y metodologías de pensamiento desarrolladas desde el Instituto IMDI.

Miércoles 1 de agosto 2007

108. Estrategia + management = rentabilidad con crecimiento

Jesús María Fabeiro

(FBS - Argentina - www.fbsconsulting.com.ar)

Conferencia - Profesionales y docentes

Transitar el camino virtuoso que liga la estrategia con el *management* y que concluye con el crecimiento con rentabilidad. Los ejes principales de cada una de las herramientas que faciliten el logro del objetivo anhelado por toda empresa que es el de crecer con rentabilidad sostenida en el tiempo.

109. UAP: formatos estándares del IAB. Estrategias de comunicación en los formatos de banners. Buenas prácticas para elaboración de banners

Matías Feldman

(Workroom - Espacio IAB - Argentina - www.workroom.com.ar)

Conferencia - Todo público

Se presentarán los estándares del IAB. Relacionando las características de los formatos con las distintas estrategias de comunicación. Se destacarán las principales estrategias de desarrollo de *banners*, buenas prácticas en la elaboración de las piezas, en cuanto a tipografías, imágenes, sonido, etc.

110. Estructuras adaptables

Ricardo Franco Medina

(Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano - Colombia - www.utadeo.edu.co)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 100)

La movilidad estructural como una forma eficiente de generar respuestas adaptativas integrales; para ello se estudian algunos sistemas estructurales móviles existentes y se analiza el aparato locomotor vertebrado. La síntesis de este estudio permite proponer nuevos sistemas móviles y plantear múltiples posibilidades y campos de aplicación, con materiales y tecnologías accesibles.

111. Brand packaging

Diego Giaccone

(Giaccone | SURé Argentina - www.giacconesure.com)

Conferencia - Todo público

Diseño con pensamiento estratégico para grandes marcas. El *brand packaging* consiste en desarrollar diseños con fuerte pensamiento estratégico, crear *packaging* que corriente el 100% el posicionamiento deseado y que no necesiten de comunicación adicional para posicionar el concepto. El *packaging* debe defenderse solo en la góndola.

112. Imaginario do mangá por que os jovens brasileiros leem mangá?

Mônica Lima de Faria

(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS - Brasil)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 113)

Este trabalho apresenta o resultado de entrevistas feitas com jovens brasileiros, a fim de descobrir alguns dos possíveis motivos do consumo de mangá –quadrinhos japoneses– no Brasil. As análises das entrevistas foi elaborada a través das perspectivas axiológica, estética, da comunicação e do imaginário.

113. Difícil de usar: La interfase humana como elemento de diseño, desarrollo e investigación

Cecilia Wacholder

(D'Alessio y Wacholder - Argentina - www.dyw.com.ar)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 139)

La interfase humana es el punto de contacto entre el ser humano y los objetos que utiliza diariamente. A medida

que un objeto cotidiano específico multiplica sus prestaciones, complejiza proporcionalmente esa interfase. Un camino de experimentación y estudio en el desarrollo de interfasas gráficas aplicadas tanto a objetos corpóreos como gráficos.

114. Narcisos y apocalípticos

Gustavo Lento Navarro

(Universidad de Palermo - Argentina - <http://weblogs.clarin.com/dsno/> - <http://instintoguapo.blogspot.com/>)

Conferencia - Todo público

Últimas tendencias en diseño que revelan la identidad hedonista en la era del hipermodernismo. Los cambios que se están produciendo en el planeta, sean estos de carácter político, social, económico o ecológico; producen movimientos en la esfera social, modificando la percepción y la representación de los objetos que circundan nuestro universo. El diseño produce de manera eficaz la traducción entre los cambios y esa dinámica.

115. Hacia un modelo pedagógico desde una perspectiva didáctica del diseño en la Fundación Academia de Dibujo Profesional

Martha Inés Jaramillo Leyva

(Fundación Academia de Dibujo Profesional - Colombia - www.fadp.edu.co)

Conferencia - Profesionales y Docentes (ver resumen en p. 105)

El modelo pedagógico está fundamentado en referentes pedagógicos y didácticos, que ofrecen una nueva connotación al significado de enseñar y aprender. En éste se privilegia una orientación didáctica dirigida hacia la organización de los procesos de aprendizaje. El concepto rector de la didáctica será el de representación.

116. Concurso Onedotzero

Gonzalo Fargas

(Revista 90+10 - Argentina - www.90mas10.com.ar)

Conferencia - Todo público

Presentación del “Concurso onedotzero” de *Motion Graphics* y Animación Digital. Proyección de los mejores cortos presentados en el festival internacional onedotzero 2006. Durante la última década, onedotzero ha sido un gran promotor de las artes digitales.

117. Brand ambassadors. Cruzando las fronteras del marketing convenciendo compradores de a un amigo por vez

Roberto Sablayrolles

(Tasty Concepts - USA - www.tastyconcepts.us)

Conferencia - Profesionales y docentes

Brand ambassadors están conquistando el mundo del marketing con poca diplomacia y mucho atrevimiento. Y prometen ser los globalizadores de una nueva forma de hacer *branding*.

118. Diseño de paisajismo urbano. Análisis del espacio como respuesta a necesidades

Patricia Casco y Edgardo Ruiz

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Teniendo en cuenta que los criterios de la percepción pueden ser distintos entre quienes son usuarios del paisaje y quienes lo planifican, es conveniente conocer cuáles son los aspectos coincidentes de la población en la percepción y valoración del paisaje, incluyendo sus componentes mas finos o psicosociales.

119. La creatividad a través del lenguaje fotográfico

Andrea Chame

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

La imagen fotográfica como medio expresivo, estético y comunicativo. Ubicar a la fotografía como medio de expresión y de creación en el contexto del lenguaje visual, reflexionando acerca de sus posibilidades estéticas, de significado y de aplicación.

120. Experimentación lumínica. Texturas proyectadas

Luciana Del Mastro

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Generar texturas visuales y táctiles a partir de pautas específicas. Comprender el proceso de la bidimensión a la tridimensión a partir de ejercicios vivenciales. Experimentación lumínica sobre telas o prototipos, utilizando los recursos que brindan las nuevas tecnologías para potenciar el campo creativo en el diseño.

121. Las formas no visibles en las matemáticas. La aritmética como generadora de morfología

Yamilia Garab

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Comprender e indagar la riqueza morfológica de los vínculos existentes en los modelos numéricos. Se realizarán ejercicios prácticos que den cuenta de los contenidos teóricos a partir de la generación de formas geométricas y está dirigido a aquellas personas que les interese conocer y comprender ciertas lógicas implícitas tanto en las formas como en las relaciones numéricas.

122. Desarrollo del hemisferio derecho y la creatividad

Leonardo Garabieta

(Universidad de Palermo-Argentina)

Taller - Todo público

Conocimiento del concepto de hemisferio cerebral. Enseñar como funciona el hemisferio derecho del cerebro y su posicionamiento frente al hecho creativo. Desarrollo de capacidades perceptivas: Método Herrman.

123. La biónica como factor de innovación en la enseñanza del diseño

Ricardo Geldres Piumatti

(Pontificia Universidad Católica del Perú - Perú)

Taller - Todo público

Con la enseñanza de la Biónica los estudiantes podrán elaborar estrategias para el análisis y observación de las construcciones, principios y procesos que dominan a los seres vivos tanto animales como vegetales, para poder luego aplicarlos como solución a un problema de diseño.

124. Moldería experimental

Lorena González

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Despegar la idea preconcebida de moldería, pudiendo pensar la generación de prendas desde otro ángulo. Con el fin de lograr un proyecto 100% innovador pero sustentable, tanto desde lo conceptual como de lo funcional y comercial. Introducción a los conceptos de moldería básica y las diferentes técnicas que existen para poder lograr transformaciones de dichas bases.

125. Introducción al blogging: nuevos medios de expresión para profesionales de diseño y comunicación

Nancy Kulfas

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Introducción a la blogósfera y al *blogging*. El funcionamiento y las ventajas de los *blogs* como nuevos medios de expresión y difusión en el campo del diseño y la comunicación. Las posibilidades que los *blogs* ofrecen para la difusión de nuevas tendencias y creatividad con la utilización de distintas herramientas en internet y la combinación de múltiples disciplinas. Los alumnos crearán su propio *blog*.

126. Creatividad, innovación y tendencias de consumo en la "vida digital"

Adriana Tombolini

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Nuevos desafíos de integración para marketing, diseño y publicidad. Dirigido a toda la comunidad de diseño que desee aplicar sus saberes en la nueva era digital. Cómo integrarse a equipos multidisciplinarios no sólo en materia de comunicaciones integradas de marketing sino también en nuevas tecnologías.

127. El diseño, la dirección de arte y la fotografía

Andy Cherniavsky

(Estudio ACH (Espacio Círculo de Creativos Argentinos) - Argentina - <http://www.creativosargentinos.org> - www.andych.com)

Conferencia - Todo público

La fotógrafa argentina Andy Cherniavsky explica cómo es el trabajo en su estudio ACH. Los secretos sobre la aplicación de la creatividad, el diseño, la dirección de arte y la tecnología en cada uno de sus proyectos.

128. Identidad regional y diseño (II)

Ruth Klotzel

(Invitada de Honor- Brasil)

Conferencia Invitado de Honor -Todo público

129. Difícil mas no imposible

Ariel Chavez y Piero Bona

(difícilstudio - Argentina - www.difícilstudio.com)

Conferencia - Todo público

Se presentarán trabajos del estudio, abarcando todas las áreas en las que trabaja: *print, motion y web*. Se mostrarán las piezas y se explicarán las diferentes etapas que atraviesan los proyectos antes de ver la luz.

130. Publicidade, consumo e sociedade de moda

Mara Rúbia Sant'Anna

(Universidade do Estado de Santa Catarina - Brasil)

Conferencia - Profesionales y docentes

Análise de diversos anúncios publicados na Revista O Cruzeiro, entre os anos de 1950 e 1965. Estes anúncios foram agrupados em três categorias diferentes, conforme a interação entre o consumido e o sujeito do consumo com o objetivo de estudar como a publicidade, ao significar o consumo, interferiu diretamente na constituição do sujeito moderno e da sociedade de moda no século XX.

131. Tipografía digital: el signo de los tiempos posmodernos

Víctor Manuel Martínez Beltrán

(Mandarina Diseño - México)

Conferencia - Todo público

La historia de la escritura y la tipografía (desde los años '90 del siglo XX a los tiempos actuales). Desde la aparición de la tipografía digital hasta la masificación de la misma. Además se incluirán los casos más relevantes de América Latina, específicamente México, Argentina y Chile.

132. La aldea del diseño

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza

(Pontificia Universidad Católica del Perú - Perú)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 125)

El diseño está creando su propia aldea, para algunos local, para otros global. Aunque afincados en percepciones diferentes del desarrollo, los contrincantes comparten estrategias y recursos. Lo compartido, en nombre de la integración y tolerancia: la interculturalidad, la interdisciplinariedad, la intertextualidad. Proponer una continua recreación, desde parámetros móviles.

134. Breve aproximación a los afiches de la Unidad Popular (Chile 1970-1973)

Mauricio Vico Sánchez

(Universidad de Chile - Universidad Tecnológica Metropolitana - Chile - www.utem.cl/mauriciovico)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 134)

Exponer parte de los carteles producidos por la izquierda chilena bajo el gobierno del Presidente Allende (1970-1973). Estos trabajos han sido recuperados últimamente, ya que muchos de ellos se perdieron. Dar una mirada crítica a sus aportes visuales, discursivos y sus influencias estilísticas.

135. Diseño web escalable

Betina García, Silvina Giaganti, Ignacio Casinelli Esviza y Diego Urrutibehety
(VDS Agencia de Comunicación Visual - Argentina - www.visiondos.com)

Conferencia - Todo público

Hay una manera mejor de planificar, diseñar y desarrollar tu sitio web. Las páginas altamente dinámicas requieren adaptarse rápido a nuevos contenidos, productos, precios, *look & feel*. Los diseños deben ser "escalables" para su mejor optimización y rentabilidad. ¿Cómo garantizar esta escalabilidad? Ayuda y orientación en esta problemática.

136. Diseño desde la industria en aras de la productividad y la incursión de la academia dentro de la misma

Adrián David Martínez Forero y Álvaro Giraldo
(Universidad Autónoma de Colombia - Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 114)

La industria en sus formas más primarias tuvo como fin primordial, la implementación de tecnologías que permitieran la productividad; de tal forma que al analizar la evolución del ámbito académico y del ámbito industrial es evidente que la forma de apropiación de conocimiento sigue parámetros circundantes a una problemática social constructivista, para su posterior implementación en la sociedad de consumo.

137. Design: heaven & hell

Andrew L. G. Lewis

(Diseño Andrew Lewis - Canadá - www.alewisdesign.com)

Conferencia - Todo público

Design: Heaven & Hell will explore through various examples of work from the portfolio of Andrew Lewis Design and also the influences of other design, music and art icons the ironic position the designer lives in, caught between the good and evil to play and work or creativity and bank loans.

138. Amo mis cuentas, odio a mis clientes

Esteban Ibarra

(Guapo - Argentina - www.guapoagency.com)

Conferencia - Todo público

La conferencia vinculará el diseño y las relaciones humanas. Se tratará sobre lo importante de lograr la química ideal con nuestros clientes, mediante casos concretos y reales de trabajos del estudio. El desarrollo de nuevas estructuras de trabajo flexibles y personalizadas. Experiencias desde el trabajo del estudio y sus resultados.

139. Las urgencias sociales en la enseñanza y práctica del diseño

Estela Marconi y Juan Frid

(Universidad de Buenos Aires - Argentina - www.fridymarconi.com)

Conferencia - Todo público

La idea central es abrir la Universidad a las urgencias sociales planteando temas multidisciplinarios integrados, correspondientes a las distintas carreras de Diseño, como respuestas a necesidades verdaderas de organizaciones solidarias y comunidades vulnerables, interactuando y produciendo beneficios reales para los destinatarios.

140. Evolución de un producto industrial - tecnologías y tipologías

Isidro Carbonero

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Consecuencias de las nuevas tecnologías y tendencias en la creación de los productos. Análisis histórico, funcional y de la evolución y desarrollo de un producto industrial de mediana complejidad y de alta producción.

142. Da arqueología do traço ao traço computadorizado

Mónica Höera

(Universidade Católica de Santos Facos (UNISANTOS) Brasil)

Taller - Todo público

A idéia principal é acompanhar a trajetória dos primeiros traços, considerados as primeiras manifestações artísticas da humanidade, até nossos dias, quando a Arte está de encontro como suporte, a tela de um computador. Analisar as estéticas visuais e as teorias da imagem nos vários movimentos artísticos de vanguarda até arte moderna e suas aplicações na propaganda. (Este taller será dictado en idioma portugués).

143. El guión de historietas. Un sistema de sistemas

Luciana Maruca

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Como evitar caer en "la receta". Analizar las diferentes partes compositivas del guión de historietas (desde la teoría sistémica) y generar un tratamiento original.

144. Tendencia a los espacios en blanco. A veces son más importantes que una imagen

Carlos Menéndez

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Perder el miedo a dejar espacios en blanco, por más grandes que sean. Despertar en los estudiantes su impulso creativo. Vincularse con la creatividad, vigente en casi todas las áreas de nuestro quehacer cotidiano.

145. Diseño de loft y/o viviendas especiales

Silvia Porro

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Dada la tendencia actual de reciclar edificios urbanos arquitectónicamente valiosos, se generaron nuevas formas de convivencia y relación de funciones en locales unitarios ahora destinados a vivienda. Formas no tradicionales en locales que requieren de toda nuestra creatividad para su resolución.

146. Señalética. El “otro itinerante” necesita información

Jorge Tovorovsky

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Las necesidades de información del individuo itinerante, su pertenencia sociocultural, su desplazamiento ocasional, el entorno: recorrido de espacios abiertos. Aspectos introductorios sobre la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos.

147. Experimentación textil. Técnicas de estampado

Alfredo Larrosa

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Informar de todas las posibilidades técnicas y estéticas de los diferentes tratamientos textiles. Brindar una nueva forma de expresión plástica a través del estampado, para el público relacionado con la moda y el diseño.

148. Pensamiento y acción creativa. Gramática de la creatividad

Gabriel Mirocznyk

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

El pensamiento creativo aplicable al diseño. Aplicar en ese terreno el pensamiento relacional, asociativo y combinatorio necesario para la creación. Se instará a los alumnos a la generación de ideas para la generación de nuevos productos.

149. Iluminación escénica. Diseño de iluminación para un fragmento escénico

Mauricio Rinaldi

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Condiciones generales a considerar para la iluminación de un espectáculo, tomando en cuenta el tratamiento estético de la luz y su relación con la música y el texto. Valores estéticos nuevos en las modernas puestas en escena. Campo de exploración que se vincula con los fenómenos audiovisuales contemporáneos, justificando así su estudio metodológico.

150. La cultura y el precio de su ausencia. Consideraciones sobre la pérdida y recuperación de la sensibilidad cultural del diseñador (II)

Norberto Chaves

Conferencia Invitado de Honor - Todo público

Lo más moderno de todo: la barbarie.

151. Textura experimental. Técnicas creativas para la intervención textil

Laura Valoppi

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

La intervención textil: una herramienta indispensable para comenzar a pensar el proceso de diseño. Constituye también una forma elemental para el desarrollo creativo y el continuo experimento que requiere el diseño. En el terreno textil es un recurso necesario para la continua innovación.

302. Interactividad en sitios de alto impacto. Introducción al flash actionscript

Dario Saeed

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

El objetivo de este curso es proveer una perspectiva del crecimiento de la interactividad en internet, mostrando aplicaciones prácticas orientadas al *e-commerce* y al *e-learning*.

304. Antes del molde. Formas y espacios de una prenda

Marina Muller

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Laboratorio de forma, en el que, cuerpos geométricos son objeto de experiencias y prácticas que al ser evaluadas por los participantes crean un paradigma conceptual que facilita la tarea de operar con las formas y espacios de una prenda.

307. Nuevos escenarios para el diseño latino. El fashion-show como núcleo integrador y el desfile experiencial

Alejandro Ruiz

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

El *fashion-show* como núcleo integrador: tendencia, cultura, personalidad. El desfile experiencial: la búsqueda

de nuevos espacios para el diseñador emergente. Un escenario para todos. Los Mega Shows. La amplificación vs. la personalización. Casos testigo: Argentina, Brasil, México, Miami. Laboratorio de proyectos: desarrollo de nuevos formatos y espacios de integración intercultural en la pasarela.

152. Libro arte

Federman Contreras Díaz

(Universidad Nacional de Colombia - Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 91)

Hacer visibles características mas allá del libro común procesado por las industrias del planeta. El libro-objeto, libro-arte, necesita depuramiento en el diseño de la forma y una postura de autor: La ruptura o el rompimiento del diseño tradicional; Alejamiento de paradigmas comerciales; la liberación de las limitaciones industriales, tanto técnicas como conceptuales.

155. Design, educação, criatividade e as possibilidades de mediação dos processos de ensino e aprendizagem

Alexandre Santos de Oliveira, Narle Silva Teixeira y

Francimara Rodrigues Maciel

(Instituto de Ensino Superior FUCAPI-CESF - Brasil - www.cesf.br)

Conferencia - Profesionales y docentes

A proposta desta conferência é discutir sobre a importância da inserção da criatividade no âmbito das práticas de ensino em design, tomando como ponto de partida as teorias do design e as pesquisas envolvendo os temas criatividade e design. As reflexões propostas têm como pano de fundo a superação da fragmentação vigente nos processos de ensino, evocando a necessidade de ressignificação do ensino de design, objetivando uma ampliação do campo conceitual na área.

156. Diseño integral: realidad e identidad latinoamericana

Gabriela Cancino Brito y Rodolfo Coronado Recabal

(Universidad Central. Universidad UNIACC - Chile - www.uniacc.cl - www.ucentral.cl)

Conferencia - Todo público

Si partimos de la base que el diseñador es un creativo, protagonista de la evolución estética, social y cultural, solucionador de problemáticas funcionales, con la capacidad para ver lo nuevo dentro de un contexto común en el mundo global; el diseño actual requiere de un profesional con las herramientas y visión integral para responder a las solicitudes reales y particulares del diseño latinoamericano.

157. El branding mitológico. Las marcas como fábricas de fantasías

Fabián Bautista

(CETYS Universidad campus Ensenada - México - www.ens.cetys.mx)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 77)

Análisis de los procesos persuasivos que establecen las marcas al recurrir al mito como vehículo de argumentación. La relación afectiva que se genera entre una marca y su auditorio, y se problematiza sobre las consecuencias psicológicas y culturales que esto ocasiona. La influencia de la comunicación gráfica y su responsabilidad social ante este tipo de fenómenos.

158. Mucho mas que prensa

Mariela Ivanier

(Verbo Comunicación - Argentina - www.verbocomunicacion.com.ar)

Conferencia - Todo público

Cuatro casos de una consultora que fue más allá del servicio de "prensa y comunicación" y diseñó acciones novedosas e inéditas para que sus clientes tuvieran más para decir. Un resumen que demuestra que a la prensa, la creatividad también le sienta bien.

159. Puño y letra, movimiento social y comunicación gráfica en Chile

Eduardo Castillo Espinoza

(Escuela de Diseño - Pontificia Universidad Católica de Chile - Chile)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 90)

Conferencia dedicada a la publicación "Puño y Letra...". Este trabajo, fruto de una investigación realizada por el conferencista, aborda el desarrollo histórico de la propaganda política vinculada a los sectores populares de Chile, buscando establecer la visibilidad de unas páginas poco difundidas de la historia del diseño en ese país, las de la propaganda política.

160. Identidad, artesanía y desarrollo

Germán Silva Valderrama

(Universidad Autónoma de Colombia - Universidad Nacional - Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 130)

La transformación sufrida por la artesanía, generada en gran medida por la presión del mercado y los cambios socioculturales, ponen de manifiesto la posibilidad de dicotomía entre los tres elementos propuestos para analizar: Identidad, artesanía y desarrollo. El desarrollo de la artesanía sin la pérdida de su esencia cultural y su papel social. La influencia ejercida por el diseño industrial.

161. Psicodelia productual - la ecuación para la innovación

Edward Zambrano Lozano

(Universidad Autónoma de Colombia - Colombia)

Conferencia - Todo público

El producto innovador con exaltación de la usabilidad es aquel que regenera los referentes operativos en el usuario, mediante la observación de factores articulados que al configurar el producto reconstruyen el imaginario productual en el colectivo. La "Psicodelia Productual" (manifestación fenomenológica del producto).

162. Innovación en diseño

Pedro Reissig

(Vacavaliente SRL - Argentina - www.vacavaliente.com)

Conferencia - Todo público

Reconocer la cultura de innovación como parte esencial del diseño y no como un valor agregado. Una de las claves para que la idea de innovación como estrategia de diseño tenga sentido y pertinencia lleva a correr el foco desde el producto/objeto hacia el problema y función del caso específico que se esté tratando. La propuesta es ver a la innovación como parte esencial del proceso de diseño en general, y no como una nueva técnica o tendencia.

163. Diseño latinoamericano actual: Características estilísticas, creativas y expresivas

Felipe Taborda

(Brasil)

Conferencia Invitado de Honor - Todo público

164. Construir confianza y sitios en la web. El caso latinlaws.com

Pablo Meites

(Meites Web Studio - Argentina - www.webstudiom.com)

Conferencia - Todo público

Desarrollar un sitio en la actualidad no resulta complicado pero construir confianza en el producto y en la empresa para desarrollarlo es el tema. Analizaremos el caso de *Latin Laws*, Biblioteca Legal Latinoamericana en línea, a modo de ejemplo.

166. El margen comercial como valor del diseño

José María Quirós

(Centro de Capacitación & Empresa S.A. - Argentina - www.pymevision.com.ar)

Conferencia - Todo público

Desafiar nuestros paradigmas demostrándonos que el cliente no solo elige y sino que está dispuesto a pagar la diferenciación de nuestros productos o servicios. Nos brindará herramientas para entender hacia dónde orientar nuestra diferenciación de manera que se exprese no solo en el diseño sino en el margen comercial que nos deja cada producto o servicio.

167. Modos do fazer: configurações na cultura material grega clássica e no design contemporâneo

Lucía Acar

(UNESA Universidade Estácio de Sá - Brasil)

Conferencia - Todo público

Pensar o design como um processo natural de fazer, inerente ao humano e como um dos principais agentes da formação da cultura material de um povo. Perceber suas relações e semelhanças com a cultura material grega clássica.

168. Una imagen dice más que 1000 palabras

Víctor Manuel Barrera Rodríguez

(Fundación Universitaria del Área Andina - Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 77)

La ilustración es un ámbito netamente comunicativo, si una ilustración no resuelve un problema de comunicación, dando pautas al lector, no sirve de nada por más bonita que esta sea.

169. Diseño con responsabilidad social. Censo de las comunidades indígenas de Paraguay

Jimena García Ascolani y Julio Adrián Jara

(Universidad Comunera - Paraguay - www.ucom.edu.py)

Conferencia - Todo público

El II Censo de las Comunidades Indígenas en el Paraguay presentó por primera vez datos sobre las principales características socioeconómicas, demográficas y culturales de las 20 etnias existentes del Paraguay. Este proyecto generó la necesidad de una identidad visual propia. El diseño de los materiales, respetando la lengua materna de las 20 etnias existentes en Paraguay.

170. Las primeras letras de los primeros lectores

María Laura Garrido

(Argentina - www.grupoggr.com.ar)

Conferencia - Todo público

Las letras constituyen uno de los sistemas de comunicación más sensibles del ser humano. El aprendizaje de estos signos requiere de un alto nivel de abstracción. ¿Podrá el Diseño Gráfico, desde su rol de comunicador visual, involucrarse y buscar un modo de colaborar en este proceso?

171. Diseño de multimedia educativa

Luis Alberto Lesmes, Jorge Emilio Franco y Holby Muñoz

(Universidad Autónoma de Colombia - Colombia - www.albertolesmes.com)

Conferencia - Profesionales y Docentes (ver resumen en p. 112)

Conjunto de pautas metodológicas orientadas al diseño y la construcción de aplicativos en formatos multimedia, particularmente enfocados en la enseñanza del diseño, sus incidencias pedagógicas, comunicativas y tecnológicas, entre otras.

172. Productos alternativos a partir del cuero como fibra natural

Juan Daniel Cubides Mendoza

(Universidad Antonio Nariño - Colombia - www.uan.edu.co)

Conferencia - Todo público

Generación de productos con base en análisis configuracional de fibras naturales, formulación de empresas de diseño, basadas en oportunidades de negocio desde el producto mismo. Resultados de investigación a nivel de semillero estudiantil.

173. Gestión de un proyecto editorial independiente

Santiago Palazzesi, Pablo Nudel y Andrés Agosin
(Revista Göoo - Argentina - www.revistagooo.com.ar)
Conferencia - Todo público

Presentación del proyecto contando el proceso de trabajo desde la idea hasta el producto final. Haciendo hincapié en la gestión de producción asociada a la experimentación conceptual y gráfica.

174. Taller inéditorial. Nuevo enfoque del proceso de diseño editorial aplicado a diarios

Ricardo Acosta García
(Argentina - www.viciovisual.com.ar)
Taller - Todo público

El aumento de la competencia en el negocio de las noticias, y la aparición de medios, como la televisión e internet, propiciaron que el periódico investigue a sus lectores proponiendo nuevas formas de encarar y organizar la experiencia del diseño y diagramación de diarios y periódicos.

175. Los sentimientos en la publicidad. El recurso de apelar a los sentimientos.

Eugenio Álvarez del Valle
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Adquirir conciencia sobre la capacidad de la publicidad para modificar y crear el imaginario social. Analizar la eticidad o no de la utilización de algunos recursos publicitarios, dada la influencia de la misma en el conjunto de la sociedad. ¿Es una tendencia en diseño la utilización de los sentimientos como recurso publicitario?

176. Última tendencia en cinematografía. El cine independiente

Lorena Cancela
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

El taller se propone recorrer desde los años '50 –donde por distintas causas se resquebrajó la representación clásica– hasta la actualidad, la intrincada relación entre el cine, la industria, las nuevas tecnologías y los fenómenos sociales.

177. Texturas. Producción y experimentación con diferentes materiales para la realización creativa de texturas visuales y táctiles

Carla Ferrari
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Lograr la incorporación de las texturas como elemento creativo a través de diferentes materiales. Técnicas básicas de realización creativa de texturas. Experimentación con los materiales y creación de texturas propias. Como aplicar las texturas realizadas a figurines, gráficas, paneles decorativos, etc.

178. Los siete mandamientos de la creatividad. Una guía práctica para ser aplicada a cualquier tipo de organización

Gabriel González Vilchez
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

¿Qué es la creatividad? Cualidades de la persona creativa. Hipótesis de la creatividad. Entrenamiento de la creatividad. Ejercitación, una constante para el progreso. Los 7 mandamientos.

179. Taller de comunicación regional: un desafío multicultural

Paola Lattuada
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Abordar las particularidades en la implementación de campañas de comunicación en Latinoamérica y El Caribe, interpretando la complejidad de variables que presenta el escenario, con una demanda cada vez más exigente para los comunicadores en tiempos de creciente globalización.

180. Fotografía y representación

Hernán Opitz
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Este curso pretende definir (si es posible) los nuevos límites de la fotografía, en tanto disciplina proyectual. La irrupción de las tecnologías digitales promovieron que los paradigmas fundacionales del lenguaje fotográfico sean mirados por algunos como principios vetustos. Asimismo se están consolidando otros nuevos, que suponen la institución de nuevas fronteras en el campo de la fotografía.

181. Metodología biónica

Rodolfo Coronado Recabal
(Universidad Central, Universidad UNIACC y AIEP - Chile)
Taller - Todo público

Introducir a los alumnos en la metodología y referente Biónico. No se puede innovar si no se tiene referencias; la metodología Biónica aporta de manera significativa al proyecto y la creatividad en diseño.

182. Pensamiento lateral: un camino hacia la creatividad

Silvana Zamborlini y Gabriela Finkielstain
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

El sujeto creador está atravesado por modelos arquetípicos y estereotipados que estandarizan y limitan nuestra visión creativa. Este taller explora modelos de pensamiento lateral, con el objeto de motivar la aparición de nuevos enfoques y perspectivas creativas al momento de concebir un producto de diseño.

183. Creación de nuevas formas

Eduardo Gazzaniga

(Argentina)

Taller - Todo público

Iniciación en una metodología que permite la creación de nuevas formas, tendientes a desarrollar la creatividad individual. La dinámica de esta capacitación contempla trabajar con hojas A4 blancas, con lápices de grafito y elementos para dibujar (goma de borrar, reglas, etc). Se recomienda a los asistentes traer estos materiales para un óptimo desarrollo del taller.]

301. Formatos de archivo en la gráficas bitmap

Mariana Paredes

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Comprender las características de los formatos de archivos de uso más frecuente en las gráficas *bitmap* y su relación con los modos de color y capacidad de compresión.

184. Los últimos 25 años de la historieta argentina

Andrés Accorsi

(Revista Comiqueando - Argentina - www.revistacomiqueando.com)

Conferencia - Todo público

Un repaso por los hitos, los fracasos y las transformaciones vividas en el mundo de la edición de historietas en Argentina.

185. La importancia de estructurar bien los proyectos

Diego Bresler

(Argentina)

Conferencia - Todo público

Cualquier negocio es un proyecto y nosotros queremos que nuestros negocios sean exitosos. Existen metodologías que permiten armar proyectos. Qué tenemos hasta ahora? Negocios que son proyectos. Nuestro deseo de tener negocios exitosos. Metodologías que permiten armar proyectos. A nuestra lista anterior, le agregamos el concepto de emprendedor. La combinación de todos estos temas, es lo que nos lleva a analizar la importancia de estructurar bien los proyectos.

186. Cocina caligráfica

Silvia Cordero Vega

(Caligrafiar - Argentina - www.caligrafiar.com.ar)

Conferencia - Todo público

Así como en una cocina, se mostrarán los utensilios más usados para la práctica caligráfica, sobre todo, lo concerniente a las herramientas más usadas, las menos y más ortodoxas, las preferidas de los calígrafos consagrados, los materiales y sus respectivos usos, los medios más apropiados.

187. Del fundamentalismo morfológico al confort psicológico. La creatividad en el mobiliario 07.

Gastón Girod

(Estudio Gg Diseño - Argentina - www.gastongirod.com.ar)

Conferencia - Todo público

189. Um design em movimento

Denise Jorge Trindade

(Universidade Estacio de Sa - Brasil)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 111)

A introdução de programas gráficos em movimento, que surgem atualmente com as novas tecnologias, modifica o lugar e a ação do designer. Este estudo propõe pensar como o campo do design gráfico é hoje atravessado pelas teorias do cinema, no que elas permitem pensar a imagem em movimento e possibilitam uma aproximação dos objetivos do designer: a interação com o leitor.

190. Despertares. Rescate de identidad cultural desde una estética lúdica

Pablo Escobar

(Universidad San Sebastián - Chile - www.uss.cl)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 98)

Despertares tiene por objetivo dar a conocer parte del patrimonio cultural chileno. Desde una perspectiva y estética lúdica se difunden las raíces culturales para despertar a los individuos y valorar así su entorno humano, arquitectónico, artesanal y social. De esta manera, despierta al público y muestra lo que siempre ha estado frente a sus ojos, pero nunca ha valorado.

191. Apertura de nuevos mercados en Latinoamérica para el diseñador de moda

Rocío Lecca Rivera

(CEOP Escuela Chio Lecca - Perú - www.chio-lecca.com)

Conferencia - Todo público

Perfil del diseñador globalizado. Crecimiento laboral del diseñador. Crecimiento de la industria. Crecimiento continuo del desarrollo de confección en la región andina.

192. Historias de éxito de las agencias de publicidad "in house", en las universidades colombianas, caso Invitro Universidad de Medellín

Norman Velásquez Álvarez

(Universidad de Medellín - Centro de Comunicación Gráfica Publicitaria - Colombia - www.udem.edu.co)

Conferencia - Todo público

La ponencia pretende establecer e intervenir, el marco contextual en el que se ha incubado la reciente eclosión de un número importante de nuevas agencias publicitarias, tipo *in-house*, en las universidades privadas colombianas. Puntualmente se abordará el caso del Centro de Comunicación Gráfica INVITRO.

193. Proyecto pedagógico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo

Cecilia Noriega y Carlos Caram

(Universidad de Palermo - Equipo de Gestión Académica - Argentina - www.palermo.edu)

Conferencia - Todo público

Se expondrá el proyecto pedagógico de la Facultad con los fundamentos conceptuales y pedagógicos y se explicará la estructura del mismo haciendo especial énfasis en el currículum por proyecto y en la estrategia aula-taller.

195. El marketing turístico en la ciudad del diseño

Gabriel Klein

(Chias Marketing - Argentina - www.chiasmarketing.com.ar)

Conferencia - Todo público

La Ciudad de Buenos Aires ha elaborado un Plan de Marketing Turístico que define con precisión su posicionamiento competitivo, sus productos turísticos, sus mercados prioritarios y su comunicación para los próximos años, en él, el diseño en todas sus formas tiene un protagonismo fundamental. La ponencia abordará la metodología utilizada para la elaboración de dicho plan.

196. Diseño estratégico

Martín Mazzoncini

(Argentina - www.martinmazzoncini.com.ar)

Conferencia - Profesionales y Docentes

Presentación de una metodología de trabajo basado en tres ejes: concepto (permite definir el núcleo conceptual y los lenguajes que forman la personalidad propia de un proyecto), estrategia (define una estrategia de comunicación y prepara un plan de acción) e implementación (pone en acción la estrategia e implementa el proyecto de comunicación).

197. Presentación de los resultados del estudio de impacto económico del diseño realizado por la Secretaría de Industria de la Nación Argentina

Subsecretaría de Industria de la Nación - AREA: Plan Nacional de Diseño

(Argentina - www.industria.gov.ar)

Conferencia - Todo público

El mismo fue realizado por el Centro de Estudios para la Producción y el Plan Nacional de Diseño, con la colaboración del INTI.

198. Um século em cartaz: Cem anos de grandes designers

Lucía Weymar

(Universidade federal de Pelotas - Brasil)

Conferencia - Todo público

Proposta pedagógica acerca de design gráfico que teve caráter teórico e práctico e propôs uma retrospectiva acerca de alguns designers internacionais que contribui

ram para a história do design gráfico moderno e pós-moderno. A partir da revisão bibliográfica os alunos projetaram cartazes homenageando tais designers e a análise desses resultados visuais é o objetivo principal deste artigo, a partir da semiótica como teoria e como método de análise.

199. El uso sustentable del color en el diseño de ámbitos urbanos

Raúl Darío Suárez y María Mercedes Ávila

(Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño Universidad Nacional de Córdoba - Argentina - www.faudi.unc.edu.ar)

Conferencia - Todo público

En los últimos años se han desarrollado vastas miradas sobre la sustentabilidad, concepto que viene ligado al desarrollo y a la problemática ambiental. El tratamiento del color en la ciudad como un aspecto a tener en cuenta al momento de realizar cualquier emprendimiento de diseño que intente conciliar la idea de crecimiento económico con el de sustentabilidad urbana.

200. El resurgimiento de la ilustración

Alberto De Piero y Marcelo Otero

(Asociación de Ilustradores Argentinos - Argentina - www.ilustradoresarg.com.ar)

Conferencia - Todo público

Muchas veces nos encontramos con imágenes que nos impactan y nos preguntamos ¿Cómo la realizaron? Y si yo quisiera hacer algo similar para alguno de mis clientes... Cómo y a quién debería encargárselo? Estas y otras temáticas como el retoque digital de imágenes y los derechos de autor.

201. Identidad editorial de las revistas femeninas en el mercado argentino. El caso revista tendencia 2006/2007

Daniela Blanco

(Revista Tendencia - Argentina)

Conferencia - Todo público

Se trata de analizar los modelos y las fórmulas editoriales que intervienen en la construcción de la identidad de una revista femenina. El caso Tendencia: una marca con identidad propia. Los modelos foráneos, los formatos audio-visuales. Como trabaja y cómo opera la cadena de producción de contenido y diseño hasta llegar al producto final.

202. El diseño como valor agregado del empaque corrugado en la cadena logística

Harold Herrera Zúñiga

(Universidad Antonio Nariño - Colombia)

Conferencia - Todo público

Reseña histórica del empaque corrugado y un recorrido por su proceso productivo con sus aplicaciones en la industria. Por qué el empaque corrugado es mucho más que una envoltura protectora para productos. Es imagen

e identidad, se convierte en el modulo perfecto durante la cadena logística hasta llega a ser exhibidor en almacenes y finalmente ser reciclado.

203. Hoteles de diseño

Alfredo Manuel Lanziano Fuertes

(Estudio Integral & Asociados - Argentina - www.estudiointegral.com.ar)

Conferencia - Todo público

Hoteles de diseño. Conceptos y evolución en Argentina y en la región. Diferentes ejemplos en Argentina, Europa y Estados Unidos. Algunos trabajos del Estudio realizados en barrios de la ciudad de Bs. As., San Telmo y en Palermo - con participación de estudiantes y egresados de la UP.

Jueves 2 de agosto 2007

204. Emprendimientos gourmet exitosos el proceso completo de su implementación y casos exitosos desde una visión integradora

Martín Blanco

(Moebius Marketing - Argentina - www.moebiusmarketing.com.ar)

Conferencia - Todo público

El mundo de las marcas y emprendimientos *gourmet*. La restauración, los alimentos y las diferentes bebidas van adaptándose a las tendencias del mundo en que vivimos. La viabilidad de los proyectos y su éxito reside en asegurar ciertos pasos y *knowhow*.

205. Una narrativa visual

Lucas López y Mauro López

(Pump Diseño - Argentina - www.pumpd.com.ar/)

Conferencia - Todo público

El portfolio de un estudio que construye la práctica profesional del diseño a través de una ingeniería de conexión entre el mensaje y quien lo recibe, expresando ideas económicas y satisfaciendo el apetito visual. La narrativa del estudio se apoya en un standard alto de integridad y disciplina, siendo al día de hoy pilares inalterables.

206. ¿Contratos para diseñadores industriales, gráficos y publicistas?

Luciano Rodríguez Alcalá

(Legales del Diseño - Argentina - www.legalesdeldisenio.com.ar)

Conferencia - Todo público

Se analizarán las diferentes figuras contractuales aplicables a las relaciones profesional/cliente en las disciplinas diseño industrial, gráfico y publicidad, analizando ejemplos en tiempo real.

207. El diseño industrial de equipo para la enseñanza de ciencia: De la investigación a la comercialización. Una experiencia en el sistema escolar estatal mexicano

Humberto Ángel Albornoz Delgado y Isidro Gabriel Leyva Alatriste

(UNAM Laboratorio de Pedagogía Cognitiva y Aprendizaje de las Ciencias / FACTO Diseño - México)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 70)

La aplicación del diseño industrial ha permitido a la UNAM vincular, mediante transferencias de tecnología a la iniciativa privada, la investigación educativa con la innovación de productos educativos. FACTO, despacho de diseño industrial, fue contratado por la empresa editorial que adquirió los derechos para su manufactura logrando innovar en procesos y sustituyendo importaciones.

208. Ética, diseño y política

Hugo Salas

(Argentina)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 128)

La conferencia intentará abordar un punto poco común en la reflexión académica actual, a saber ¿Por dónde pasa, más allá de los mínimos códigos de honestidad intelectual exigibles en todo desempeño profesional, la ética del diseño como disciplina en general, en nuestro tiempo histórico presente?

209. Producción gráfica editorial

Dalila Serpe y Gabriel Spregelburg

(Latingrafica - Argentina - www.latingrafica.com)

Conferencia - Todo público

Preimpresión: Alcances de las tareas del diseñador en una producción gráfica editorial. Conocimiento de las herramientas aplicadas a la producción gráfica. Problemas de calidad originados en la confección de un archivo. Flujo de Producción: descripción del proceso completo de un trabajo dentro de la imprenta. Color: diferentes tipos de pruebas de preimpresión y diferencias de color en los materiales. Impresión: especificaciones del sistema, posibles problemas en la impresión. Tipos de papel y acabados. Cuidados y consejos para la impresión editorial. Terminación: Opciones de encuadernación, posibles problemas. Distintos acabados para cubiertas.

210. O esclarecimento a indústria cultural sob a ótica de Theodor Adorno

Artur Lopes Filho

(UNISINOS Brasil)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 113)

A presente proposta de comunicação tem como objetivo expor a crítica diante ao processo histórico observado pelo renomado filósofo da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno, por sobre a sociedade ocidental integrada dita esclarecida; por sobre seu sistema econômico hegemônico e sua ferramenta de convencimento das massas: a indústria cultural.

211. Recurso: Una propuesta de eco-diseño de productos

Ricardo Geldres Piumatti

(Recurso - Perú - www.recurso.com)

Conferencia - Todo público

Recurso es un colectivo de diseñadores. Recurso es una materia prima reusándola, adaptándola, reciclando-la; recurso es las técnicas artesanales; recurso es la mano de obra capacitándola, inventando empleos; recurso es los medios para desarrollar proyectos.

212. Metodologías para la gestión y planificación estratégica de diseño

Luis Ahumada Inostroza

(Universidad Santo Tomás - Chile)

Conferencia - Profesionales y Docentes (ver resumen en p. 69)

La gestión y planificación estratégica de diseño, es una importante herramienta de innovación que comprende el estudio y la determinación de variados factores y variables que se establecen en los distintos escenarios empresariales. De este modo, las políticas de emprendimiento y generación de nuevos negocios pueden ser dinamizadas bajo una nueva óptica de competencia basada en Diseño.

214. Comunicación para micro emprendedores. Taller de comunicación para diseñadores

Patricia Iurcovich

(Universidad de Palermo Argentina)

Taller - Todo público

El objeto es que el diseñador incorpore herramientas de gestión y contenido sobre el área de la comunicación aplicada a los microemprendimientos.

215. Internet: Punto de convergencia en las tendencias del diseño en otros formatos

Raquel Iznaola Cusco

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

El objetivo es dar a conocer y mostrar el diseño en la gran red. Tendencias en otros formatos. Sus influencias en las promociones, publicidades, revistas, presentaciones en TV.

216. La creatividad como destino. La producción como camino.

Alfio Maccari

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Se verán distintas formas de producción y las nuevas tendencias creativas en diseño y publicidad. Revisión y ejemplificación de la historia de la creatividad y la producción gráfica. Visión global y particular de distintos casos. Ejercitación de distintos métodos creativos. Ejemplificación de distintos métodos de producción y composición. Pensar y sentir el hecho creativo.

217. La dirección de actores y modelos en fotografía. Técnicas y recursos de interacción para el logro de retratos espontáneos

Michel Marcu

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

El objetivo de este taller es transmitir conocimientos y recursos para el trato con actores/actrices y modelos a la hora de encontrarse frente a la cámara fotográfica. Se trabajará con recursos de distinta índole: relajación, juegos, etc. para lograr que el personaje se instale con comodidad frente a la cámara.

218. Taller de creatividad para diseñadores y profesionales de la moda. Despertando nuestro niño interior

Luz Moyano

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Se realizarán proyecciones de imágenes de "estereotipos" de la moda y una exposición acerca de la creatividad: cómo expresar nuestro ser individual en el diseño y en la empresa. Se busca expresar identidad, proyectar sueños y fantasías.

219. Iniciación biónica (Taller 2)

Rodolfo Coronado Recabal

(Universidad Central, Universidad UNIACC y AIEP - Chile)

Taller - Todo público

Introducir a los alumnos en la metodología visual, como acercamiento al referente biónico. Taller expositivo y explicativo de la analogía y metodología visual como iniciación en Biónica.

220. Qué necesitan los eventos de los nuevos diseñadores. Oportunidades laborales concretas

Martín Traina

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

En el taller se analizará el nuevo mercado de los eventos y sus necesidades de diseño para dar respuesta a las nuevas inquietudes del sector. Se reflexionará sobre tendencias en la comunicación de los eventos y la incorporación de la producción del diseñador con creatividad aplicada a los mismos.

221. Textura experimental. Técnicas creativas para la intervención textil

Laura Valoppi

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

La intervención textil es, para el estudiante de diseño de indumentaria, una herramienta indispensable para comenzar a pensar el proceso de diseño. Constituye también una forma elemental para el desarrollo creativo y el continuo experimento que requiere el diseño. En el

terreno textil es un recurso necesario para la continua innovación.

222. O design particular no contexto global

Ana Fortes

(Fortes Taborda Design - Brasil)

Conferencia - Todo público

Como é o meu processo criativo e as influencias regionais que utilizo para a sua diferenciação e la experiencia como diretora de arte da revista Colors –de Benetton– na Itália em 2006.

308. Imagen profesional del diseñador. Cómo construir la imagen de uno mismo

María Laura Spina

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Se busca identificar la importancia del portfolio profesional como instrumento para la inserción laboral teniendo en cuenta la imagen personal del diseñador, su visión y su misión. Se analizará la imagen del diseñador captando los puntos fuertes y débiles de su trabajo para posibilitar la creación y desarrollo de una visión crítica e imparcial de utilidad para el proceso de diseño del portfolio y para la vida profesional.

223. Análisis del perfil productivo argentino agroindustrial y MERCOSUR, para su aplicación a la enseñanza del diseño industrial argentino

Ibar Federico Anderson

(Universidad Nacional de La Plata - Argentina)

Conferencia - Profesionales y Docentes

Si la Argentina, se ha terminado de consolidar como país agroindustrial, la conclusión central es que tenemos un perfil productivo que nos define las posibilidades para la formación académica del Diseñador Industrial argentino (ya no más puramente “industrial” sino “agroindustrial”).

224. Blogs: Una herramienta de difusión para profesionales de diseño

Nancy Kulfas

(Argentina - www.trendypalermoviejo.blogspot.com)

Conferencia - Todo público

La importancia de los *blogs* como nuevo medio de expresión y constructores de comunidades y su aplicación en el campo del diseño.

225. El diseño: del oficio a la profesión

Carlos Roberto Soto Mancipe y Marcelo Meléndez

(Corporación Universitaria UNITEC-Programa de Diseño y Producción Gráfica - Colombia - www.unitec.edu.co)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 133)

El diseño dejó de ser un oficio para convertirse en una profesión, con grandes alcances en este, el siglo de la

imagen, ampliando su perfil profesional y laboral por la funcionalidad que está inherente a la disciplina, sus procesos de diseño y producción establecidos por necesidades y clientes reales determinando así, la formación en las escuelas de diseño.

226. El diseño y la comunicación para el desarrollo y la promoción de la ciudad

Diana Zoraida Castelblanco Caicedo

(Universidad Jorge Tadeo Lozano- Colombia - www.pigmadiseno.com)

Conferencia - Profesionales y Docentes (ver resumen en p. 87)

El diseño permite representar a las ciudades desde escenarios sensibles y funcionales, en tanto actúa como estrategia comunicativa, pedagógica y estética. El diseño además de ser un proceso proyectual tendiente hacia la consolidación física, también es una estrategia de promoción y de marketing territorial. Creación de nuevos escenarios ordenadores de las actividades citadinas y de imágenes urbanas tendientes hacia la competitividad estimada en un mundo globalizado.

228. La gestión de diseño como factor de competitividad

Juan Carlos Ruiz B.

(Pontificia Universidad Javeriana - Colombia - www.javeriana.edu.co)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 127)

El diseño es un eslabón dentro de una cadena productiva y su intervención y relevancia están definidas por la empresa, quienes la dirigen y el sector en el cual se desenvuelve, de igual manera, la inserción del diseño y su gestión en el ámbito productivo debe darse en diferentes niveles, demandando de la gestión de diseño tradicional nuevos enfoques y áreas de intervención.

229. No design, just ideas

Carolina Galeano y Francisco Poggi

(Galeano Poggi - Argentina - www.galeanopoggi.com.ar)

Conferencia - Todo público

Reivindicamos el campo de las ideas como eje fundamental en el proceso de diseño y de posicionamiento de nuestra firma en el mercado, buscando que los objetos a través de la idea perduren en el tiempo, aún siendo reeditados y/o rediseñados. Bajo este criterio conceptual desarrollaremos el proceso creativo “de la idea al producto” a través de nuestro trabajo.

230. Diseño interactivo for export

Alberto “Kaiser” Sosa

(Latin 3 - Espacio IAB - Argentina - www.kaisersosa.com.ar)

Conferencia - Todo público

Un repaso del diseño interactivo local que vende en el mercado global. La *web*, el nuevo Dojo del diseño. La Evolución Darwiniana del diseñador. El *default* como llave de exportación. Del argento al latino y al hispano. Grandes goles del *web design* local. Argentina, la India del diseño interactivo. Claves y tendencias para exportar más que la Soja.

231. El street art en Valparaíso (Chile)

Daniel Marceli y Marcela Antúnez

(Universidad de Playa Ancha - Chile - www.dmarceli.blogspot.com)

Conferencia - Todo público

El *Street Art* globaliza todas las incursiones artísticas realizadas en el paisaje urbano, siendo este un derivado directo del graffiti. Su filosofía y razón de ser han evolucionado como todas las artes. Viaje a través de los diferentes estilos y artistas más influyentes de este movimiento que viven o deambulan por esta ciudad en busca de su “cuadro entorno”.

232. Un buen brief para un buen diseño. La importancia del brief en comunicación

Mónica Antúnez

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Para poder lograr cualquier tipo de diseño original y creativo antes se debe hacer un informe sintético sobre el cliente, la empresa, los productos y sus marcas. En este taller se desarrollarán los trabajos mediante discusiones grupales y exposiciones de lo realizado en el mismo.

234. Un envase para una aceituna - packaging experimental

Martín Fridman

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Diseñar un contenedor para un producto de uso o consumo cotidiano suele ser un ejercicio de una complejidad a resolver con mayor o menor pericia, pero ¿qué pasaría si nuestro usuario de diseño decide ofrecer su producto de una forma no convencional? Ensayo y puesta en escena de un proyecto en tres dimensiones a partir de una situación lúdica con la aplicación de distintos recursos morfológicos, combinando lo declarativo y lo procedimental en una práctica condicional.

235. Rhinoceros 4.0. Nuevas herramientas de diseño

Facundo Miri

(Robert McNeel & Associates - Argentina - www.rhino3d.com)

Taller - Todo público

Dar a conocer las nuevas herramientas existentes en cuanto al diseño 3D digital. Estrategias de modelado y resolución de problemas particulares que puedan presentarse, principalmente referidos a estrategias de diseño.

236. Introducción al eco diseño

Maximiliano Zito

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

El objetivo del taller es exponer de forma general las nuevas tendencias referidas a la consideración de impactos ambientales en el diseño de productos.

237. Creación de bandas sonoras

Adrián Birlis

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Promover la reflexión y el debate acerca de los contenidos sonoros involucrados en el discurso audiovisual. Analizar cómo se producen las distintas bandas sonoras de un audiovisual hasta convertirse en un sonido de película. Entender las relaciones entre imagen y sonido y la resignificación. Promover el interés por la cultura audiovisual y el arte sonoro.

238. La imagen visual y el esquema corporal: La experiencia del cuerpo en el espacio

Laura Gutman y Alejandra Soto

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Abrir la mirada a la percepción, transformar la imagen visual en instrumento sensible y subjetivo como herramienta para el diseño. Profundizar y desarrollar el concepto de imagen corporal.

239. Diagramación y arquitectura de la información en sitios web

Milko García Torres

(www.imageandart.com)

Taller - Todo público

Identificar los elementos básicos a tener en cuenta a la hora de diagramar la información textual y gráfica en un sitio Web de acuerdo a las nuevas tendencias en la elaboración y estructuración de contenidos.

240. Diseño creativo para la caracterización de personajes. El maquillaje tridimensional

Eugenio Mosteiro

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Entender el campo de trabajo que ofrece el mundo fascinante de la confección de piezas prostéticas (máscaras) realizadas en diferentes materiales, como ser látex, o espuma de látex, y cómo éstos son capaces de modificar parcialmente o totalmente la apariencia de un personaje.

241. Diseño latinoamericano actual: Características estilísticas, creativas y expresivas

Felipe Taborda

(Brasil)

Conferencia Invitado de Honor - Todo público

242. Propuestas creativas para la representación del figurín de moda

Laura Valoppi

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

El figurín de modas es, para el diseñador, una indispensable herramienta para transmitir ideas, es parte esencial en el proceso creativo, ya que mediante el desarrollo y dominio de diferentes técnicas artísticas y de dibujo se desarrollará también su percepción estética. Nuevas y originales formas de presentación de tales proyectos.

243. La empresa personal del diseño

Jorge Silva

(Universidad de Palermo - Argentina)

Taller - Todo público

Apoyar a nuevos emprendedores en el desarrollo de su proyecto de diseño aplicado al negocio cotidiano, informarlo acerca de nuevas tendencias en la gestión de los negocios en materia de investigación de mercados incipientes. Desarrollar esquemas de aprovechamiento de los recursos que están disponibles, particularmente los no visibles.

244. Nuevas dinámicas de comunicación en internet: rediseñando la información y la comunicación institucional para dialogar en la red a través de los “blogs”

Mónica Lutzky Susel y Francisco Risso Ubeda

(De Palabra Consultora de RR.PP, Prensa e Imagen - Argentina - www.infoagenda.net / www.depalabra.com.ar)

Conferencia - Todo público

Los *blogs* pueden ser considerados el primer estilo propio de internet, aceptado por la mayoría de usuarios, como herramienta de comunicación interactiva. En la “blogosfera” todos pueden participar, por lo que es necesario rediseñar nuestras herramientas de comunicación.

245. Artesanía diseñada o diseño artesanal

Ana María Jaramillo Bernal

(INALDE - Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 103)

¿Cuál es la causa del valor de la artesanía diseñada y del diseño artesanal?: el modo de producirlas; el peso de la intervención humana; el esfuerzo de una familia o comunidad aglutinada alrededor de su producción, o de una persona altamente calificada; el material del que están elaboradas; y muchos otros factores.

246. Diseñogames

Augusto Petrone

(Three Melons - Argentina - www.threemelons.com)

Conferencia - Todo público

¿Por qué limitarse a los campos tradicionales del diseño? Una mirada a la importancia y la aplicación del diseño en el campo del desarrollo de videojuegos. Desde dirección de arte hasta diseño de jugabilidad, se recorrerán los distintos roles que puede cumplir un diseñador dentro de un estudio de desarrollo.

247. Del concepto al diseño

Rafael Vivanco, Sandra Tineo y Vidal Rita

(Universidad San Ignacio de Loyola - Facultad de Arte y Diseño Gráfico Empresarial - Perú - www.usil.edu.pe)

Conferencia - Todo público

Cómo realizar un marco de proceso de análisis conceptual para la obtención de un logotipo y su posterior sustentación.

248. Diseño, evidencia del desarrollo humano

Juan Camilo Buitrago Trujillo

(Universidad del Valle / Grupo de Investigación en Diseño: Nobus - Colombia)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 79)

Como sistema de resolución de necesidades mediante la configuración de la cultura material, el diseño ha existido desde los primeros hombres a pesar que ha vivido un lento proceso de legitimación, que puede marcarse en tres grandes etapas acorde con la división tecnológica que propone Alvin Toffler.

249. Las imágenes de la frontera. Una revisión del arte y diseño en la frontera. Tijuana - San Diego

Natalia Delgado

(CETYS Universidad Campus Ensenada - México - www.ens.cetys.mx)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 95)

Resultado de un trabajo de dos años de estudios de maestría sobre las imágenes de la frontera Tijuana - San Diego. La investigación responde a los interrogantes de quiénes son los creadores de las imágenes que encontramos sobre el muro fronterizo y cuáles son sus motivaciones, así como la influencia del lugar en su trabajo.

250. Diseñando la expresión holística de un diseñador

Fernando Olea

(Instituto Toulouse Lautrec - Perú - www.toulouse.edu)

Conferencia - Todo público

Método de comunicación integral personificado para diseñadores con el objetivo de poder sustentar campañas, productos y piezas libres de una manera óptima, garantizando la sustentación y venta ante todo tipo de público o cliente, en el contexto de una original forma de comunicar.

251. Design e responsabilidade social

Thaís Paranhos Nascimento

(UGF - Universidade Gama Filho - Brasil)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 123)

A realização plena da cidadania implica tanto na luta pela conquista de direitos quanto na adaptação dos múltiplos organismos da sociedade para a sua viabilização. Neste sentido, o design social tem o importante papel de agente facilitador da construção da cidadania, através da elaboração de projetos voltados para múltiplas necessidades de inclusão social.

252. Diseñar diariamente

Mercedes Brousson

(Diario Generación U - Argentina) www.lauweb.com

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 78)

Una idea general de cómo es trabajar en un diario. Como conocer los distintos pasos y aprender a resolver los problemas de cada día. Desde la diagramación, la pauta publicitaria, el cierre o el envío a imprenta en PDF, como el retoque fotográfico o el manejo de los programas de edición (QuarkXPress, Adobe InDesign, y detalles de Photoshop e Illustrator).

253. Inserción del diseño industrial como disciplina en sectores industriales en crecimiento; la industria de alimentos

Juan Daniel Cubides Mendoza

(Universidad Autónoma de Colombia - Colombia - www.fuac.edu.co)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 94)

El diseño industrial como responsable de la configuración morfológica de la totalidad de componentes del Producto. Desde el comestible mismo hasta los facilitadores de usabilidad.

254. Gestión de la producción de indumentaria con Lince Indumentaria

Norberto Rebequi

(Zoo Logic - Argentina - www.zoologic.com.ar)

Conferencia - Todo público

Desarrollo de manera sencilla y eficiente el proceso productivo de la confección de indumentaria: desde la idea de un nuevo modelo hasta el modelo terminado, pasando por los aspectos de la planificación de la producción, la explosión de materias primas y avíos, cortes de piezas y stock en talleres sin olvidar lo que significan las liquidaciones quincenales a talleres.

255. Nuevo escenario para las marcas y los medios

Leandro Africano

(Infobrand - Argentina - www.infobrand.com.ar)

Conferencia - Todo público

Las marcas que mantienen una regular pauta en los medios tradicionales están obligadas a explorar nuevas alternativas y canales de comunicación con sus consumidores y clientes. Ya no son confiables el NSE, la constitución de la audiencia y los perfiles individuales. Ahora los anunciantes tienen que identificar comunidades de consumo, afinidad o gustos para insertarse y comunicar sus mensajes y lograr empatía con los consumidores.

256. Presentación de libros de diseño

Jorge Filippis

(Argentina - www.pixellsrl.com.ar)

Conferencia - Todo público

1. Glosario del diseño. Una compilación de todas las palabras utilizadas para aquellos que se dedican al diseño, la creación u otra actividad vinculada con la estética.

2. Diseño gráfico para la Asociación Dante Alighieri. El libro que ofrece una muestra detallada de los trabajos realizados para dicha entidad. 3. Texturas, tramas y fondos sensibles. Más de 4000 tramas y texturas realizadas originalmente a partir de imágenes propias.

257. La fluidez en el diseño

Alejandro Salvo

(SectorGama.com - Argentina - www.sectorgama.com)

Conferencia - Todo público

Un recorrido por los pasos en la producción de una pieza, utilizando los ejemplos del estudio. El proceso de diseño. La búsqueda lúdica para el proceso creativo y realización del producto mediante la expresión personal.

258. Vivir del diseño

Luis Sargentini

(Milano© La Plata - Argentina - www.miLanoLp.Lpnet.com.ar)

Conferencia - Profesionales y Docentes

Inserción del profesional en el tejido productivo, a partir de establecer relaciones fiduciarias del tipo *civicness*, relacionando su estudio/empresa mediante el diseño de Sistemas Complejos Adaptativos en el dominio comunicacional. Promover y gestionar movimientos colectivos para aumentar la visibilidad social del diseño como valor agregado del producto total.

259. Narrativas infográficas

Carlos Martín Riaño Moncada

(Universidad Nacional de Colombia - Colombia)

Conferencia - Todo público

La eficacia para comunicar e intercambiar datos, sus modos de representación, han generado estéticas de narración que aprovechan la contundencia de la infografía para promover relatos de sentido expresivo, de lo que se desprende un surgimiento de modelos ideales para ser usados en la red.

260. Crítica ideológica del producto de diseño como sistema de comunicación (espacial) y como sistema de transmisión (temporal)

Diana Zoraida Castelblanco Caicedo

(Universidad Jorge Tadeo Lozano - Colombia - www.pigmadiseno.com)

Conferencia - Profesionales y Docentes (ver resumen en p. 86)

Cuestionar críticamente el ámbito de los productos como hecho técnico (espacial), y acercarlos al resultado de una práctica cultural (temporal), supone que el diseño es un fenómeno relacionado con la transmisión y recepción de información y por lo tanto con la mediación entre los hombres.

261. De lo público y lo privado a la tercera zona. Diseño y hábitat urbano

Mauricio Chemás Rendón

(Universidad del Valle. Facultad de Artes Integradas. Departamento de Diseño. Grupo de Investigación Nobus - Colombia)
Conferencia - Todo público

El diseño que se propone la transformación social, evidencia su importancia de intervención frente a la aparente oposición entre lo público y lo privado, escenarios producto de relaciones contextuales de espacio tiempo uso significado, que conjuntamente producen la “Tercera Zona”. El impacto del diseño en el hábitat urbano como campo de acción.

262. Tres grandes diseñadores del siglo XX: Cassandre, Folon, Glaser

Blanca Santos
(Argentina)
Conferencia - Todo público

Una aproximación a la obra de tres exponentes de la excelencia en diseño gráfico del Siglo XX. Adolphe Mouron, conocido como Cassandre, nació en Ucrania, en 1901. Sus afiches turísticos y para distintas compañías de transatlánticos son célebres. Jean Michael Folon, belga, y Milton Glaser, norteamericano, son dos innovadores del diseño gráfico de nuestro tiempo.

264. Hacia un enfoque cognitivo del diseño industrial: una aproximación psicogenética del desarrollo cognitivo mediante la interacción con objetos

Fernando Alberto Álvarez Romero
(Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador - <http://faar2006.spaces.live.com/>)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 73)

Plantear un enfoque cognitivo para una pedagogía del diseño, es un intento por estructurar una línea de investigación que se ha venido trabajando al interior de la maestría en pedagogía de la tecnología desde la U.P.N. Este énfasis en la relación pedagogía - tecnología diseño, tiene su devenir en la estrecha relación con la producción de conocimientos para la industria.

265. La cultura y el precio de su ausencia. Consideraciones sobre la pérdida y recuperación de la sensibilidad cultural del diseñador (III)

Norberto Chaves
Conferencia Invitado de Honor - Todo público
Moraleja: reorientar el deseo (antes que sea tarde)

266. Taller de diseño de la imagen personal

Sandy Cornejo y María Pía Estebecorena
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

El taller tiene como objetivo conocer el concepto de imagen personal como comunicación en su globalidad, tanto interna como externa. El alcance y proyección de la propia imagen, a través de la elección de estilos e indumentaria que comunica quiénes somos.

267. Técnicas de creatividad

Leonardo Garabieta
(Universidad de Palermo-Argentina)
Taller - Todo público

Incursionar en diferentes técnicas ampliamente comprobadas para el desarrollo de la creatividad. Pensamiento lateral. Técnicas de los sombreros de De Bono. Técnica del método *Harrington*. Técnicas de PNL.

268. Deconstrucción de prendas ¿por qué construir y no deconstruir?

Lorena González
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Nuevas maneras de diseñar, partiendo de un objeto dado y con un fin determinado, en este caso el objeto indumentario. Estudiando las bases de la deconstrucción en diseño, formular la actividad del diseño desde un nuevo punto de vista.

269. De la idea al papel ¿cómo comunico creativamente mi mensaje?

Humberto José Massa Montano
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Analizar y desarrollar técnicas y metodologías prácticas de creatividad aplicables a la actividad gráfica para la generación de nuevas ideas.

270. Taller de la icografía prehispánica para la creación de nuevos diseños

Mariana Pizarro
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Conocer y analizar los diseños de las culturas del altiplano para crear un diseño a partir de ello y ayudar a generar una tendencia que revalorice nuestra cultura, teniendo en cuenta a los pueblos nativos de la región. Se analizarán piezas de la cultura Chimu, Chancay, Nazca, Inca, Tiawanaco, etc. a través de imágenes y gráficos de las mismas.

271. Tendencias en el diseño de parques y jardines. Escultura en el paisaje

Silvina Soria
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

En los últimos tiempos ha aumentado la incorporación de esculturas y objetos de diseño en la planificación de espacios verdes, tanto público como privado. Se analizarán las nuevas tendencias e incorporaciones en el diseño de parques y jardines reconociendo y distinguiendo entre objetos diseñados exclusivamente para decorar jardines y esculturas instaladas.

272. Dupla infográfica. Redactores e infógrafos

Jimena Toledo y Adolfo Chouhy
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

La infografía es una nueva tendencia en comunicación, que vincula al diseño con la redacción periodística, trabajando la visualización de la información. En el taller se buscará revelar la "articulación" entre el diseño y el periodismo a la hora de producir infografías.

273. El diseño del paisaje hoy. Un compromiso ético con el medio ambiente

Guillermo Torres
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

El concepto tradicional de paisaje y la visión actual, fenomenológica. La intervención del ser humano sobre el entorno, desde la ramada primitiva hasta los grandes emprendimientos parquizados actuales. Condiciones que definen al diseño del paisaje. Uso y manejo de las especies vegetales, nativas y exóticas. Responsabilidad y ética del diseñador del paisaje.

303. Cine bizarro. Lo bizarro como raro o extraño y no sólo terror clase b

Alberto Farina
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

El actual éxito del denominado cine bizarro en la nueva cultura audiovisual invita a revisar el concepto de arte bizarro con la finalidad de reflexionar y profundizar en los fenómenos culturales contemporáneos.

305. La transformación del mañana en el diseño de envases. Tendencias y cambios en el punto de venta

Néstor Pierres
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Mostrar las tendencias en el mundo del envase desde los consumidores y los envases activos o inteligentes y el nuevo escenario que implica el punto de venta con las tecnologías informáticas y de transmisión de datos.

274. La conspiración del ratón

Ricardo Acosta García
(Vicio Visual - Comunicación Visual Integral - Argentina - www.acostagarcia.com.ar)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 67)

El nuevo comunicador visual debe liberarse las ataduras tecnológicas para replantear su forma de trabajo y sus competencias profesionales. Incorporar el trabajo en red y redefinir su participación en el proceso comunicacional desde la óptica del comunicador y no meramente desde la del operador.

275. El diseño como aliado de la ilustración

Diego "Bianki" Bianchi
(Pequeño Editor - Argentina - www.pequenoeditor.com)
Conferencia - Todo público

Ánálisis retrospectivo y selección de imágenes publicadas en artículos de prensa. El autor presentará también, gran parte de su trabajo experimental, del cual las imágenes que publica semanalmente en la revista de cultura Ñ, Revista Viva y medios independientes, se nutren permanentemente.

277. Diseño argentino en Japón

Andrea Rovelli, Paula Lavarello y Julio Oropel
(Cancillería Argentina - Dirección general de asuntos culturales - Argentina)
Conferencia - Todo público

La gestión de la Cancillería argentina para la realización de la Muestra de Diseño argentino que se realizó en Tokio, Japón, en abril '07. Imágenes de esa experiencia. Los curadores, Arquitectos Paula Lavarello y Julio Oropel contarán cómo se hizo la selección, quiénes participaron, qué importancia tiene el rol del estado en este tipo de gestiones y los resultados obtenidos a partir de esta experiencia.

278. Identidad lineal del diseño en la electrónica de consumo

Carolina Meroni
(Sanyo - Argentina)
Conferencia - Todo público

Describir las etapas en el desarrollo gráfico de productos comerciales, manteniendo lineamientos y un sistema previamente definidos. Convivencia e interrelación de marcas con identidad propia.

279. Tras los límites de la racionalidad

Javier Enrique Jiménez Hurtado
(Universidad Antonio Nariño - Colombia - www.pigmadisen.com)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 110)

Hipótesis que plantea una evolución que tiene inicio en el arquetipo de formas racionales y termina en la incomprendión de estas, es decir formas irrationales. Entonces, ¿Existe un límite racional de interpretación de objetos, distantes de la obviedad, que incentiven la generación de procesos cognitivos orientados hacia una interacción participativa, generadora de vínculos y calidad en la relación sujeto-objeto?

280. El Ojo de Iberoamérica 2007

El Ojo de Iberoamérica
(Argentina - www.elojodeiberoamerica.com)
Conferencia - Todo público

Presentación de la décima edición del Festival Internacional *El Ojo de Iberoamérica 2007*, con la proyección del *reel* de ganadores de TV del 2006. Sorteo de dos entradas para asistir a *El Ojo 2007*.

281. Diseño global: Abriendo caminos, hermanando países para generar ideas

Mariela Lopazzo, Martín Reyes y Paco Reyes
(Cítrico Studio México)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 126)

Sintetizar como el diseño mexicano, ha evolucionado a través de su cultura, pero también ha establecido lazos con otros países para crear nuevas tendencias de trabajo y formas. Apoyados de lo último de la tecnología y del descubrimiento de nuevas culturas a nivel global.

(Hachetresle - Argentina)

www.h3lweb.com

Hotel 21:30 ha desprendido una figurativa forma de ver el diseño encontrando un colectivo de arte dentro de un marco de investigación. Referentes internacionales como Attik, Sixstation, MK12, Tomato UK, entre otros han sido involucrados en el proyecto dándole una proyección internacional y una crítica inmejorable.

282. Diseño gráfico participativo: Un estudio de caso

Haenz Gutierrez Quintana
(Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil - www.egr.cce.ufsc.br)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 102)

El proceso de concepción de la identidad visual y del material didáctico desarrollado para el Curso de Licenciatura a distancia de "Letras/Lengua Brasileña de Señas" de la UFSC-Brasil. Prefiguración de la identidad y el material didáctico ponderando las necesidades y deseos de los profesores y alumnos sordos. Método de diseño participativo.

288. ¿Cuánto cobro?

Roberto Sablayrolles

(Tasty Concepts - USA - www.tastyconcepts.us)

Conferencia - Profesionales y Docentes

El eterno desafío a la hora de evaluar y ponerle precio al trabajo creativo. El saber cómo, cuánto y qué cobrar se vuelve una pregunta obligada para aquellos que quieren empezar su carrera profesional o para aquellos que desde su profesión enfrentan esta problemática a diario. Los aspectos a tener en cuenta a la hora de evaluar un trabajo y, sin saber mucho de matemáticas, cómo calcular el precio del servicio creativo.

283. Rhinoceros 4.0 - Presentación

Facundo Miri
(McNeel Argentina - Argentina - www.rhino3d.com)
Conferencia - Todo público

Las nuevas herramientas que presenta Rhinoceros 4.0 para facilitar el proceso de diseño en 3D. Nuevas maneras de modelar con superficies *nurbs* usando las nuevas tecnologías que propone el software. Intentará mostrar que modelar en 3d puede ser divertido.

289. Análisis morfológico, una propuesta metodológica de diseño

Carlos Andrés Córdoba Cely
(Universidad de Nariño - Colombia)
Conferencia - Profesionales y Docentes (ver resumen en p. 92)

Conformar diferentes propuestas para abordar el objeto desde una teoría metodológica y comunicativa. Así se establece el análisis morfológico, como una nueva propuesta metodológica para aproximarse al diseño desde la investigación. La propuesta se estructura con tres posibilidades diferentes de trabajo: el análisis de contexto, el análisis de tipologías, y el análisis tecnológico.

284. La iluminación en el diseño de interiores

Mauricio Rinaldi
(Universidad de Palermo - Argentina)
Taller - Todo público

Condiciones generales a considerar para la iluminación de espacios de interiores, tomando en cuenta el tratamiento estético de la luz y su relación con la función del habitar. Durante el curso se expondrán las características expresivas de la luz considerada como elemento estético en el proceso de diseño de iluminación. *

290. Presentación de libro: diseño impreso (Ediciones Commtools)

Silvia Sirkis
(Sirkis Diseño- Argentina - www.sirkis.com.ar)
Conferencia - Todo público

Cuando nos iniciamos en la vida profesional los diseñadores nos encontramos frente a la incertidumbre que significa saltar del boceto a las múltiples piezas impresas que espera el cliente. ¿Cómo lograr un impreso acorde a las expectativas del diseñador y de su cliente? ¿Cuál es el servicio que como profesionales debemos dar a nuestro cliente? ¿Cómo evitar los habituales desencuentros con la imprenta?

285. Diseño y searchability en la web

Martín M. Barceló y Mariano Ariel Ferreyra
(MediaExperts.com.ar Argentina - www.mediaexperts.com.ar)
Conferencia - Profesionales y Docentes

Diseñando para ser encontrados. Cómo influye el diseño en la capacidad de indexación de nuestro sitio por los buscadores. Pros y contras de las nuevas tecnologías y las no tan nuevas.

292. Diseño estratégico en Latinoamérica

Luís Alfredo Angarita Reyes
(Universidad Nacional de Colombia / CD&I Associates - Colombia - www.domesticmonsters.com)
Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 74)

Definición y dimensión del diseño estratégico y los puntos para su competitividad en latinoamérica, plantean-

286. Hotel 21:30: Colectivo de arte

Horacio Lardiés

do conceptos como las visiones corporativas y cómo proyectar "experiencias globales".

293. "HorrAr" Cine de terror made in Argentina

Marcelo Escobar

(Universidad de Palermo- Argentina)

Conferencia - Todo público (ver resumen en p. 97)

En los últimos años, parece haber renacido lo terrorífico en las pantallas argentinas. Un grupo de amantes del género con muy pocos recursos y mucho trabajo han logrado una serie de producciones interesantes. La gran mayoría de ellas no ha sido estrenada en cines argentinos, excepto en el festival *Buenos Aires Rojo Sangre*, pero han encontrado su camino en el mercado del DVD de Norteamérica.

294. Si lees se nota

Eduardo Espinoza

(Tipos Libres Estudio de diseño - México - www.tiposlibres.com)

Conferencia - Todo público

La lectura como hábito está asociada con el tiempo libre

de las personas. Los medios masivos se han convertido en los espacios que llenan este tiempo libre, de ahí que nuestro elemento principal de comunicación gráfica esté centrado en las propuestas visuales y los estilos de vida que nos plantea la sociedad actual.

Viernes 3 de agosto 2007

295. El diseño no es imprescindible. Es inevitable. Nuestro oficio terrestre entre mitos y fantasmas

Ronald Shakespear

(Argentina)

Conferencia Invitado de Honor - Todo público

296. Cierre del evento

Felipe Taborda, Ruth Klotzel, Norberto Chaves y Ronald Shakespear

Conferencia Invitado de Honor - Todo público

Mesa redonda con la presencia de los Invitados de Honor.

Índice alfabético de expositores (Conferencias, seminarios y talleres) del II Encuentro Latinoamericano de Diseño

Entre paréntesis se hace referencia a la actividad realizada. El programa completo de las actividades, organizadas por número, se puede consultar entre las páginas 217 a 247 de la presente edición

- **Abaca** Alejandro (041) • **Acar** Lucía (167) • **Accorsi** Andrés (184) • **Acosta García** Ricardo (174.274) • **Africano** Leandro (255) • **Agosin** Andrés (173) • **Aguer** Diego (001) • **Ahumada Inostroza** Luis (212) • **Albornoz Delgado** Humberto Ángel (207) • **Álvarez del Valle** Eugenia (175) • **Álvarez Romero** Fernando Alberto (264) • **Anderson** Ibar Federico (223) • **Angarita Reyes** Luís Alfredo (292) • **Antúnez** Marcela (231) • **Antúnez** Mónica (232) • **Ariza** Raquel (002) • **Arneri** Gladys (106) • **Artesi** Catalina (039) • **Aryan** Eugenia (070) • **Ávila** María Mercedes (199) • **Baquero Álvarez** Margarita (056) • **Barceló** Martín M. (285) • **Barrera Rodríguez** Víctor Manuel (168) • **Bautista** Fabián (157) • **Becerra** Paulina (107) • **Bergomi** Paolo (048) • **Berkoff** Silvia (042) • **Bernardo** Javier (034.079) • **Bianchi** Diego "Bianki" (275) • **Bircher** Marisa (099) • **Birlis** Adrián (237) • **Blanco** Daniela (201) • **Blanco** Martín (102.204) • **Bona** Piero (129) • **Borroni** Néstor (035) • **Botelho** Róber (030) • **Bresler** Diego (100.185) • **Brousson** Mercedes (252) • **Buitrago Trujillo** Juan Camilo (248) • **Burgueño** Gabriel (097) • **Campi** Carlos (083) • **Campodónico** Silvia (088) • **Cancela** Lorena (176) • **Cancino Brito** Gabriela (156) • **Candelmi** Adrián (029) • **Caram** Carlos (193) • **Caramés** Sebastián (059) • **Carbonero** Isidro (140) • **Carreras** Fabián (096) • **Casco** Patricia (118) • **Casinelli Esviza** Ignacio (135) • **Castelblanco Caicedo** Diana Zoraida (226.260) • **Castellanos Alvarado** Sandra (054) • **Castillo Espinoza** Eduardo (159) • **Castro** Sandra (004) • **Céspedes** Roberto (043) • **Colter** Dan (060) • **Contreras Díaz Federman** (152) • **Cordero Vega** Silvia (186) • **Córdoba Cely** Carlos Andrés (289) • **Cornejo** Sandy (266) • **Coronado Recabal** Rodolfo (025.156.181.219) • **Crosa** Susana (044) • **Cubides Mendoza** Juan Daniel (172.253) • **Chame** Andrea (119) • **Charum Sánchez** Germán (007.092) • **Chaves** Norberto (069.150.265.296) • **Chavez** Ariel (129) • **Che-más Rendón** Mauricio (261) • **Cherniavsky** Andy (127) • **Cherny** Martín (045) • **Chouhy** Adolfo (272) • **D'Ovidio** Sebastián (091) • **de la Rosa Munar** Juan Alfonso (093) • **De Piero** Alberto (200) • **Del Mastro** Luciana (120) • **Del Vecchio** Fernando Diego (081) • **del Visso** Damián (102) • **Delgado** Natalia (249) • **Dieguez** Diego (082) • **Drelichman** Raúl Carlos (050) • **Echevarría** Bárbara (084) • **El Ojo de Iberoamérica** (280) • **Engler** Rita (030) • **Escobar** Marcelo (003.293) • **Escobar** Pablo (190) • **Espinosa** Eduardo (294) • **Estebecorena** María Pía (266) • **Fabeiro** Jesús María (108) • **Fábregas** Silvia (107) • **Fajgenblat** Nancy (019) • **Fargas** Gonzalo (116) • **Farina** Alberto (303) • **Feldman** Matías (109) • **Fernández** Carlos A. (037.094) • **Ferrari** Carla (071.177) • **Ferreyra** Mariano Ariel (285) • **Filippis** Jorge (256) • **Finkielstain** Gabriela (072.182) • **Fortes** Ana (222) • **Franco** Jorge Emilio (028.087.171) • **Franco Medina** Ricardo (110) • **Fraticola** Paola (297) • **Frid** Juan (139) • **Fridman** Martín (234) • **Gago** Silvia (298) • **Galeano** Carolina (229) • **Galindo Urrego** Johanna Marcela (027) • **Garab** Yamila (121) • **Garabieta** Leonardo (020.122.267) • **García** Betina (135) • **García Roy** (091) • **García Ascolani** Jimena (029.169) • **García Torres** Milko (239) • **Garri-dó** María Laura (170) • **Gatica** Pamela (029) • **Gavin-Häuser** Fabio (085) • **Gazzaniga** Eduardo (183) • **Geldres**

Piumatti Ricardo (123.211) • **Giaccone** Diego (111) • **Giaganti** Silvina (135) • **Giraldo** Álvaro (136) • **Girod** Gastón (187) • **Giudici** Alberto (097) • **Goldschmidt** Guillermo (066) • **González** Lorena (124.268) • **González Vilchez** Gabriel (178) • **Grandi** Yamila (073) • **Greco** Martín (038) • **Grinberg** Adriana (008) • **Gutiérrez Quintana** Haenz (282) • **Gutiérrez Rengifo** Lucy Alejandra (095) • **Gutman** Laura (238) • **Harari** Alberto (074) • **Hernández Flores** Diego (009) • **Herrera** Liliana (099) • **Herrera Zúñiga** Harold (202) • **Hóera** Mónica (142) • **Horischnik** Patricio J. L. (023) • **Ibarra** Esteban (138) • **Iurcovich** Patricia (214) • **Ivanier** Mariela (158) • **Iznaola Cusco** Raquel (215) • **Jara** Julio Adrián (169) • **Jaramillo Bernal** Ana María (245) • **Jaramillo Leyva** Martha Inés (115) • **Jegó-Araya** Ninón (055) • **Jiménez Hurtado** Javier Enrique (279) • **Jorge Trindade** Denise (189) • **Kaplan Frost** Oscar (010) • **Keselman** Rony (039) • **Kirschenbaum** Sebastián (033) • **Klein** Gabriel (195) • **Klotzel** Ruth (022.128.296) • **Kulfas** Nancy (125.224) • **LaDobleA. Espacio Círculo de Creativos Argentinos** (032) • **Lanziano Fuertes** Alfredo Manuel (203) • **Lapeña** Leticia (075) • **Lardiés** Horacio (286) • **Larrosa** Alfredo (147) • **Lattuada** Paola (179) • **Lavarello** Paula (277) • **Lazos** Alejandro (059) • **Leal Palacio** Jairo (007.092) • **Lecca Rivera** Rocío (067.191) • **Lento Navarro** Gustavo (104.114) • **Lesmes** Luis Alberto (028.087.171) • **Lewis** Andrew L. G. (137) • **Leyva Alatriste** Isidro Gabriel (207) • **Liceda** Patricia Marta (051) • **Lima de Faria** Mónica (112) • **Lopazzo** Mariela (281) • **López Lucas** (205) • **López Mauro** (205) • **Lopes Filho** Artur (210) • **Lutzky Susel** Mónica (244) • **Maccari Alfio** (216) • **Marceli** Daniel (231) • **Marconi** Estela (139) • **Marcu Michel** (217) • **Martínez Beltrán** Víctor Manuel (131) • **Martínez Forero** Adrián David (136) • **Maruca** Luciana (143) • **Massa Montano** Humberto José (269) • **Matteo** Beatriz (013) • **Mazzoncini** Martín (196) • **Meites** Pablo (164) • **Meléndez** Marcelo (225) • **Menajovsky** Paula (299) • **Menéndez** Carlos (144) • **Menta** Gabriel (014.061) • **Meroni** Carolina (278) • **Miri Facundo** (235.283) • **Mirocznyk** Gabriel (015.148) • **Monzón** Marcelo (005.076) • **Moore** John (065) • **Mosteiro** Eugenia (240) • **Moyano** Luz (058.218) • **Muller** Marina (304) • **Muñoz Holby** (028.087.171) • **Muñoz Alvis** José Alfredo (027) • **Muñoz Peralta** Osvaldo (012) • **Naab** Betina (024) • **Naranjo Castillo** José Eduardo (027) • **Nascimento** Thaís Paranhos (251) • **Niedermaier** Alejandra (049) • **Noriega** Cecilia (193) • **Nudel** Pablo (173) • **Offenhenden** Camila (107) • **Olazarri** Candela (001) • **Olea** Fernando (250) • **Opitz** Hernán (180) • **Oropel** Julio (277) • **Otero** Marcelo (200) • **Palacio** Ariel (077) • **Palacios Villacorta** Antonio (053) • **Palazzesi** Santiago (173) • **Parada** Mabel (016) • **Paredes** Mariana (301) • **Pérez Rivera** Ricardo (029) • **Pesce** Elsa (017) • **Petrone** Augusto (246) • **Piazza** Jorge (090.103) • **Pierres** Néstor (305) • **Pizarro** Mariana (270) • **Poggi** Francisco (229) • **Porro** Silvia (145) • **Quirós** José María (166) • **Radulescu de Barrio de Mendoza** Mihaela (132) • **Ramírez** Rodrigo (002) • **Rebequi** Norberto (254) • **Reissig** Pedro (101.162) • **Rendón Restrepo** Sandra Patricia (026) • **Reyes** Martín (281) • **Reyes** Paco (281) • **Riaño Moncada** Carlos Martín (259) • **Rinaldi** Mauricio (149.284) • **Risso Ubeda** Franciso (244) • **Roballos** María Eugenia (024) • **Rodrigues Maciel** Francimar (155) • **Rodríguez Alcalá** Luciano (105.206) • **Rovelli** Andrea (277) • **Rubiano Mejía** Alejandro (068) • **Ruiz** Alejandro (307) • **Ruiz** Edgardo (118) • **Ruiz B.** Juan Carlos (228) • **Ruiz Bermúdez** Adriana Cristina (027) • **Rulicki** Sergio (045) • **Sablayrolles** Roberto (117.288) • **Saeed** Darío (302) • **Sáinz** Elisa (080) • **Salas** Hugo (208) • **Salvo** Alejandro (257) • **Sánchez Villaseca** Federico (031) • **Sanguinetti** Marco (086) • **Sant'Anna** Mara Rúbia (130) • **Santa Ana** Lucas (078) • **Santos** Blanca (262) • **Santos de Oliveira** Alexandre (155) • **Schiumerini** Fernando (083) • **Serpe** Dalila (209) • **Shakespear** Ronald (295.296) • **Silva** Jorge (243) • **Silva Teixeira** Narle (155) • **Silva Valderrama** Germán (160) • **Sirkis** Silvia (290) • **Sorrentini** Luis (021.258) • **Soria** Silvina (271) • **Sosa** Alberto "Kaiser" (230) • **Soto** Alejandra (238) • **Soto Mancipe** Carlos Roberto (225) • **Spina** María Laura (308) • **Spregelburg** Gabriel (209) • **Suárez** Raúl Darío (199) • **Subsecretaría de Industria de la Nación - AREA: Plan Nacional de Diseño** (197) • **Taborda** Felipe (040.163.241.296) • **Tineo** Sandra (247) • **Tojo** Federica (062) • **Toledo** Jimena (006.046.272) • **Tombolini** Adriana (126) • **Torres** Guillermo (273) • **Tovorovsky** Jorge (146) • **Traina** Martín (220) • **Urrutibehety** Diego (135) • **Valoppi** Laura (018.047.151.221.242) • **Varela** Juan Carlos (063) • **Velásquez Álvarez** Norman (192) • **Vico Sánchez** Mauricio (134) • **Vidal** Rita (247) • **Vivanco** Rafael (247) • **Wacholder** Cecilia (113) • **Weymar** Lucía (198) • **Wolf** Daniel (086) • **Zamborlini** Silvana (182) • **Zambrano Lozano** Edward (161) • **Zito** Maximiliano (236) • **Zuleta Arrieta** Jorge Mario (057)

Índice alfabético por título

Comentarios y opiniones enviados especialmente para Actas de Diseño 4. Miembros del Foro de Escuelas de Diseño

Comprometer a determinadas instituciones para crear un sistema de acreditación y asociación latinoamericana

Pinilla, Carlos y Murciego, Alberto..... p. 32

El deseo de ordenar las ideas y de perfilar nuevas concepciones de la teoría en Diseño

Chicaiza, Diego..... p. 31

Espero que en el 2008 podamos volver a encontrarnos

García Ascolani, Jimena..... p. 31

Hacer del diseño una disciplina, que impacte el contexto social

Jaramillo, Martha Inés..... p. 31

La urgente necesidad de tener un diseño latinoamericano

Rumié Bertoni, Mariena..... p. 32

La visión del papel histórico que el diseño puede y tiene que jugar

Tejada Tejada, Arturo..... p. 33

Poder optimizar nuestros proyectos educativos institucionales

Salvo de Mendoza, Liliana y Mirabete, Carlos..... p. 32

Una labor quijotesca, enorme y maravillosamente lograda

Soto, Carlos..... p. 32

Resúmenes de conferencias / Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007

Análisis morfológico, una propuesta metodológica de diseño

Córdoba Cely, Carlos Andrés..... p. 92

Artesanía diseñada o diseño artesanal

Jaramillo Bernal, Ana María..... p. 103

Biónica, metodología e innovación

Coronado Recabal, Rodolfo..... p. 93

Breve aproximación a los afiches de la Unidad Popular (1970-1973).

Vico Sánchez, Mauricio..... p. 134

Creatividad, innovación y diseño estratégico, herramientas de competitividad

Franco, Jorge Emilio; Muñoz, Holby y Lesmes, Luis..... p. 99

Crítica ideológica del producto de diseño como sistema de comunicación (espacial) y como sistema de transmisión (temporal)

Castelblanco Caicedo, Diana Zoraida..... p. 86

Cuerpo vs. moda. Asunto clave en la construcción de prendas de vestir

Gutiérrez Rengifo, Lucy Alejandra..... p. 102

Dendrita, publicación de diseño industrial

Naranjo Castillo, José Eduardo; Muñoz Alvis, José Alfredo; Ruiz Bermúdez, Adriana Cristina y Galindo Urrego, Johanna Marcela..... p. 122

Desde la docencia y la investigación fotográfica: la transposición, su devenir, su límite

Niedermaier, Alejandra..... p. 124

Design e responsabilidade social

Nascimento, Thaís Paranhos..... p. 123

Despertares. Rescate de identidad cultural desde una estética lúdica

Escobar, Pablo..... p. 98

Difícil de usar: La interfase humana como elemento de diseño, desarrollo e investigación.

Wacholder, Cecilia..... p. 139

Diseñar con nuevos materiales, guadua una alternativa sostenible

Castellanos Alvarado, Sandra..... p. 88

Diseñar diariamente

Brousson, Mercedes..... p. 78

Diseño de multimedia educativa

Lesmes, Luis Alberto; Muñoz, Holby y Franco, Jorge Emilio..... p. 112

Diseño desde la industria en aras de la productividad y la incursión de la academia dentro de la misma

Martínez Forero, Adrián David y Giraldo, Álvaro..... p. 114

| | |
|---|--|
| Diseño estratégico en Latinoamérica Angarita Reyes, Luis Alfredo..... p. 74 | “HorrAr” Cine de terror made in argentina Escobar, Marcelo..... p. 97 |
| Diseño global: Abriendo caminos, hermanando países para generar ideas Reyes, Martín; Reyes, Paco y Lopazzo, Mariela..... p. 126 | Identidad, artesanía y desarrollo. Silva Valderrama, Germán..... p. 130 |
| Diseño Gráfico participativo: un estudio de caso Gutiérrez Quintana, Haenz..... p. 102 | Imaginário do Mangá - Por que os jovens brasileiros lêem mangá? Lima de Faria, Mônica..... p. 113 |
| Diseño y responsabilidad social: Una propuesta multimedial para niños con discapacidad auditiva Jegó Araya, Ninón; Ahumada, M. y Morales, Gastón..... p. 108 | Inovação em Design Engler, Rita y Botelho, Róber..... p. 97 |
| El branding mitológico. Las marcas como fábricas de fantasías Bautista, Fabián..... p. 77 | Inserción del diseño industrial como disciplina en sectores industriales en crecimiento; la industria de alimentos Cubides Mendoza, Juan Daniel..... p. 94 |
| El diseño de las organizaciones de diseño Del Vecchio, Fernando Diego..... p. 95 | La aldea del diseño Radulescu de Barrio de Mendoza, Mihaela..... p. 125 |
| El diseño: Del oficio a la profesión Soto Mancipe, Carlos Roberto y Meléndez, Marcelo..... p. 133 | La conspiración del ratón Acosta García, Ricardo..... p. 67 |
| El diseño, evidencia del desarrollo humano. Reflexión sobre el objeto del diseño Buitrago Trujillo, Juan Camilo..... p. 79 | La creatividad, un espacio necesario en el diseño industrial Muñoz, Holby; Lesmes, Luis y Franco, Jorge Emilio p. 114 |
| El diseño industrial de equipo para la enseñanza de ciencia, de la investigación a la comercialización: Una experiencia en el sistema escolar estatal mexicano. Albornoz Delgado, Humberto Ángel y Leyva Alatriste, Isidro Gabriel..... p. 70 | La gestión de diseño como factor de competitividad Ruiz B., Juan Carlos..... p. 127 |
| El diseño y la comunicación para el desarrollo y promoción de la ciudad Castelblanco Caicedo, Diana Zoraida..... p. 87 | La investigación en diseño: un desafío mayor Muñoz Peralta, Osvaldo..... p. 115 |
| El impacto económico y la promoción del diseño en España Sáinz, Elisa..... p. 128 | La transtextualidad en el producto de diseño Charum Sánchez, German y Leal Palacio, Jairo..... p. 90 |
| Estructuras adaptables Franco Medina, Ricardo..... p. 100 | Las imágenes de la frontera. Una revisión del arte y diseño en la frontera Tijuana-San Diego Delgado, Natalia..... p. 95 |
| Ética, diseño y política Salas, Hugo..... p. 128 | Libro arte Contreras Díaz, Federmán..... p. 91 |
| Hacia un enfoque cognitivo del diseño industrial: Una aproximación psicogenética del desarrollo cognitivo mediante la interacción con objetos Álvarez Romero, Fernando Alberto..... p. 73 | Los derechos de los niños. Una propuesta desde el color. Rendón Restrepo, Sandra Patricia..... p. 125 |
| Hacia un modelo pedagógico desde una perspectiva didáctica del diseño en la Fundación Academia de Dibujo Profesional Jaramillo Leyva, Martha Inés..... p. 105 | Los nuevos escenarios en el diseño de productos, una visión desde la estética contemporánea Charum Sánchez, German y Leal Palacio, Jairo..... p. 91 |
| | Los textiles autónomos y la biomecánica Bauquero Álvarez, Margarita..... p. 76 |
| | Metodologías para la gestión y planificación estratégica de diseño. Ahumada Inostroza, Luis..... p. 69 |

| | |
|---|---|
| O esclarecimento e a indústria cultural sob a ótica de Theodor Adorno Lopes Filho, Artur..... p. 113 | As cores e a vitrine. Uma relação primária. Rodrigues do Nascimento, Maria Emmanuele..... p. 204 |
| Plantas nativas en el paisaje diseñado Burgueño, Gabriel y Giudici, Alberto..... p. 85 | Bordado: fonte de renda e desenvolvimento humano no município de Itapajé Braga, Iara Mesquita da Silva; Barbosa, Rita Claudia Aguiar y Caldas, Artemísia..... p. 155 |
| ¿Por qué tomamos fotografías? Fernández, Carlos Alberto..... p. 98 | Brazos, cabezas y piernas Acosta García, Ricardo..... p. 141 |
| Productos Congo, diseño de tecnologías en comunicación, y programas de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI Sorgentini, Luis..... p. 131 | Carnaval y conciencia a la hora de la cena Marino Molano, Ingrid Marcela..... p. 186 |
| Puño y letra, movimiento social y comunicación gráfica en Chile Castillo Espinoza, Eduardo..... p. 90 | ¿Como influye el diseño en la creación de identidad? Acosta F., Jeimy..... p. 141 |
| Remix Urbano o la pertinencia del Diseño en la ciudad. Sánchez Villaseca, Federico..... p. 129 | Compreendendo os adolescentes: Uma visão psicanalítica da aprendizagem Cunha, Jânio Cláudio da; Gil, Aline Luz; Veloso, Daniela y Ribeiro, Betânia de Oliveira Laterza..... p. 164 |
| Tras los límites de la racionalidad. Jiménez Hurtado, Javier Enrique..... p. 110 | Criatividade planejada: Descobrir e praticar a inventividade pessoal no desenvolvimento de produto de moda Boaventura, Pedro..... p. 153 |
| Um design em movimento Jorge Trindade, Denise..... p. 111 | Desarrollar contenidos... zapatero a tu zapato Zaremsky, Cintia..... p. 215 |
| Una imagen dice mas que 1000 palabras Barrera Rodríguez, Víctor Manuel..... p. 77 | Desenvolvimento de projeto para Colônia Agrícola Penal: em busca de conhecimento e auto-suficiência Allain, Sandrine; Jafelice, Camila P. y de Albuquerque, Rafael M..... p. 143 |
| Resúmenes enviados para su publicación en Actas de Diseño 4 | Desenvolvimento de website sobre história do design no Brasil: uma atividade pedagógica multidisciplinar Santa-Rosa, José Guilherme y Rebello, Ana Maria..... p. 208 |
| A contribuição do design ao vídeo: Do conceito ao produto Hommerding, Tales; Berard, Rafael de Moura y Merino, Eugênio..... p. 175 | Dime quién eres y te diré qué compras Villegas Ramelli, Juan Pablo..... p. 213 |
| A importância da aparência na sociedade hipermoderna e o papel dos produtos nesse contexto Oliveira, Priscilla Leal de y Moraes, Maria Flávia Vanucci..... p. 196 | Diseñar marcas gráficas. 12 conceptos básicos Carreras, Fabián..... p. 160 |
| A influência da aerodinâmica no design Matos, Cynthia Casagrande y Botelho, Róber Dias..... p. 186 | Diseño de interiores. “Minimalismo en el diseño: ¿Recurso válido o pie de amigo?” Pimentel Jiménez, Julia Virginia..... p. 201 |
| A invisibilidade feminina no design: da Bauhaus ao Brasil Pereira de Andrade, Ana Beatriz y Rebello, Ana Maria..... p. 200 | Diseño y utopía en las sociedades contemporáneas. La obra de Andrea Zittel y Krzysztof Wodiczko Berkoff, Silvia..... p. 149 |
| Al diablo con el cuento de que la publicidad vende Giraldo Ospina, Juan Miguel..... p. 171 | El diseño como proyección en diferido de las ideas Olivera, Virginia..... p. 199 |

| | |
|--|---|
| El diseño editorial en Taller Cinco, relato de una experiencia Villamizar Botero, Juan Carlos..... p. 212 | Las pedagogías del diseño. Una reflexión crítica a la pedagogía de diseño tradicional y moderno. Sánchez Ramos, Ma. Eugenia..... p. 206 |
| El diseño industrial como constructo social Muños Alvis, José..... p. 189 | Legibilidad y género discursivo Carpintero, Carlos..... p. 158 |
| ¿El publicista piensa y el diseñador gráfico no? Ochoa Pineda, Sara Alejandra..... p. 192 | Los ‘otros cines’ ¿Un mapa líquido? Cancela, Lorena..... p. 157 |
| Estudo das principais falhas do mercado de mobiliário brasileiro com foco no mobiliário infantil Lima, André Luiz Silveira y Benatti, Lia Paletta..... p. 178 | Media training holística Olea, Fernando..... p. 194 |
| Experiencia y conocimiento Vargas, Jorge..... p. 211 | Moda e arte: releitura dos aspectos artísticos, bi e tridimensionais na criação do design de moda. Farias Medeiros, Maria de Jesus..... p. 169 |
| Experiencias en el aula: acerca de la creatividad... González, Lorena..... p. 171 | Narrativa y creación en el diseño. La escritura de cuentos en la Universidad Bianchi Bustos, Marcelo..... p. 151 |
| Hacia una expectativa del diseño Latinoamericano Pulido, Marín Alexander..... p. 203 | Pensar en lo no normal es difícil Muñoz Ospina, Ana Lucía..... p. 191 |
| Hipótesis de análisis conceptual de las relaciones históricas entre el arte (lo bello) y el diseño industrial (lo útil). Anderson, Ibar..... p. 147 | Producción Arquigráfica - Área de Fundamentación de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana Ochoa Pineda, Sara Alejandra..... p. 193 |
| Imagen profesional del diseñador. Cómo construir la imagen de uno mismo Spina, María Laura..... p. 210 | Razón, cultura e identidad en el diseño Latino Americano Mangia, Eugenio..... p. 181 |
| Integração de tecnologias na fundição simulada de jóias de ouro Amorim, Wadson Gomes y Teixeira, Maria Bernadete Santos..... p. 145 | Sinalização para trilhas de agroturismo Kleba da Silva, Francisco Carlos y Gonçalvez de Figueiredo, Luís Fernando..... p. 177 |
| Interactividad no es hacer “clic” Zaremsky, Cintia..... p. 215 | Sustentabilizar desde el diseño. El Programa UNSUS de la UNC Marchisio, Mariela..... p. 183 |
| La creatividad a través del lenguaje fotográfico. La imagen fotográfica como medio expresivo, estético y comunicativo Chame, Andrea..... p. 161 | Uma análise histórica dos principais projetos de carros mundiais Costa, Rafael Osmar de Oliveira y Botelho, Róber Dias..... p. 162 |
| La imagen urbana. Agente de cambio sustentable en Latinoamérica Suez, Laura Irene; Eraso, Gabriela y Errasti, Maricruz..... p. 210 | Vinculación entre arte, moda y nación: el diseño de autor desde una perspectiva antropológica Guerschman, Bárbara..... p. 173 |
| La propuesta educativa de ISIL para la formación de diseñadores gráficos De Bernardi, Gabriela y Radulescu, Mihaela..... p. 166 | |

Índice alfabético por autor

Comentarios y opiniones enviados especialmente para Actas de Diseño 4. Miembros del Foro de Escuelas de Diseño

- Chicaiza, Diego..... p. 31
 García Ascolani, Jimena..... p. 31
 Jaramillo, Martha Inés..... p. 31
 Mirabete, Carlos..... p. 32
 Murciego, Alberto..... p. 32
 Pinilla, Carlos..... p. 32
 Rumié Bertoni, Mariena..... p. 32
 Salvo de Mendoza, Liliana..... p. 32
 Soto, Carlos..... p. 32
 Tejada Tejada, Arturo..... p. 33

Resúmenes de conferencias / Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007

- Acosta García, Ricardo..... p. 67
 Ahumada, M..... p. 108
 Ahumada Inostroza, Luis..... p. 69
 Albornoz Delgado, Humberto Ángel..... p. 70
 Álvarez Romero, Fernando Alberto..... p. 73
 Angarita Reyes, Luis Alfredo..... p. 74
 Baquero Álvarez, Margarita..... p. 76
 Barrera Rodríguez, Víctor Manuel..... p. 77
 Bautista, Fabián..... p. 77
 Botelho, Róber..... p. 97
 Brousson, Mercedes..... p. 78
 Buitrago Trujillo, Juan Camilo..... p. 79
- Burgueño, Gabriel..... p. 85
 Castelblanco Caicedo, Diana Zoraida..... ps. 86, 87
 Castellanos Alvarado, Sandra..... p. 88
 Castillo Espinoza, Eduardo..... p. 90
 Charum Sánchez, German..... ps. 90, 91
 Contreras Díaz, Federmán..... p. 91
 Córdoba Cely, Carlos Andrés..... p. 92
 Coronado Recabal, Rodolfo..... p. 93
 Cubides Mendoza, Juan Daniel..... p. 94
 Del Vecchio, Fernando Diego..... p. 95
 Delgado, Natalia..... p. 95
 Engler, Rita..... p. 97
 Escobar, Marcelo..... p. 97
 Escobar, Pablo..... p. 98
 Fernández, Carlos Alberto..... p. 98
 Franco, Jorge Emilio..... ps. 99, 112, 114
 Franco Medina, Ricardo..... p. 100
 Galindo Urrego, Johanna Marcela..... p. 122
 Giraldo, Álvaro..... p. 114
 Giudici, Alberto..... p. 85
 Gutiérrez Quintana, Haenz..... p. 102
 Gutiérrez Rengifo, Lucy Alejandra..... p. 102
 Jaramillo Bernal, Ana María..... p. 103
 Jaramillo Leyva, Martha Inés..... p. 105
 Jegó Araya, Ninón..... p. 108
 Jiménez Hurtado, Javier Enrique..... p. 110
 Jorge Trindade, Denise..... p. 111
 Leal Palacio, Jairo..... ps. 90, 91

Lesmes, Luis Alberto..... ps. 99, 112, 114
Leyva Alatriste, Isidro Gabriel..... p. 70
Lima de Faria, Mônica..... p. 113
Lopazzo, Mariela..... p. 126
Lopes Filho, Artur..... p. 113
Martínez Forero, Adrián David..... p. 114
Meléndez, Marcelo..... p. 133
Morales, Gastón..... p. 108
Muñoz, Holby..... ps. 99, 112, 114
Muñoz Alvis, José Alfredo..... p. 122
Muñoz Peralta, Osvaldo..... p. 115
Naranjo Castillo, José Eduardo..... p. 122
Nascimento, Thaís Paranhos..... p. 123
Niedermaier, Alejandra..... p. 124
Radulescu de Barrio de Mendoza, Mihaela..... p. 125
Rendón Restrepo, Sandra Patricia..... p. 125
Reyes, Martín..... p. 126
Reyes, Paco..... p. 126
Ruiz B., Juan Carlos..... p. 127
Ruiz Bermúdez, Adriana Cristina..... p. 122
Sáinz, Elisa..... p. 128
Salas, Hugo..... p. 128
Sánchez Villaseca, Federico..... p. 129
Silva Valderrama, Germán..... p. 130
Sorgentini, Luis..... p. 131
Soto Mancipe, Carlos Roberto..... p. 133
Vico Sánchez, Mauricio..... p. 134
Wacholder, Cecilia..... p. 139

**Resúmenes enviados para su publicación en
Actas de Diseño 4**

Acosta F., Jeimy..... p. 141
Acosta García, Ricardo..... p. 141
Albuquerque, Rafael M. de..... p. 143
Allain, Sandrine..... p. 143
Amorim, Wadson Gomes..... p. 145
Anderson, Ibar..... p. 147
Barbosa, Rita Claudia Aguiar..... p. 155
Benatti, Lia Paletta..... p. 178
Berard, Rafael de Moura..... p. 175
Berkoff, Silvia..... p. 149
Bianchi Bustos, Marcelo..... p. 151
Boaventura, Pedro..... p. 153
Botelho, Róber Dias..... ps. 162, 186
Braga, Iara Mesquita da Silva..... p. 155
Caldas, Artemísia..... p. 155
Cancela, Lorena..... p. 157
Carpintero, Carlos..... p. 158
Carreras, Fabián..... p. 160
Chame, Andrea..... p. 161
Costa, Rafael Osmar de Oliveira..... p. 162
Cunha, Jânio Cláudio da..... p. 164
De Bernardi, Gabriela..... p. 166
Eraso, Gabriela..... p. 210
Errasti, Maricruz..... p. 210
Farias Medeiros, Maria de Jesus..... p. 169
Gil, Aline Luz..... p. 164
Giraldo Ospina, Juan Miguel..... p. 171
Gonçalvez de Figueiredo, Luís Fernando..... p. 177
González, Lorena..... p. 171

| | | | |
|---|--------------|--|--------------|
| Guerschman, Bárbara | p. 173 | Pereira de Andrade, Ana Beatriz | p. 200 |
| Hommerding, Tales | p. 175 | Pimentel Jiménez, Julia Virginia | p. 201 |
| Jafelice, Camila P. | p. 143 | Pulido, Marín Alexander | p. 203 |
| Kleba da Silva, Francisco Carlos | p. 177 | Radulescu, Mihaela | p. 166 |
| Lima, André Luiz Silveira | p. 178 | Rebelo, Ana Maria | ps. 200, 208 |
| Mangia, Eugenio | p. 181 | Ribeiro, Betânia de Oliveira Laterza | p. 164 |
| Marchisio, Mariela | p. 183 | Rodrigues do Nascimento, Maria Emmanuele | p. 204 |
| Marino Molano, Ingrid Marcela | p. 186 | Sánchez Ramos, Ma. Eugenia | p. 206 |
| Matos, Cynthia Casagrande | p. 186 | Santa-Rosa, José Guilherme | p. 208 |
| Merino, Eugênio | p. 175 | Spina, María Laura | p. 210 |
| Moraes, Maria Flávia Vanucci | p. 196 | Suez, Laura Irene | p. 210 |
| Muños Alvis, José | p. 189 | Teixeira, Maria Bernadete Santos | p. 145 |
| Muñoz Ospina, Ana Lucía | p. 191 | Vargas, Jorge | p. 211 |
| Ochoa Pineda, Sara Alejandra | ps. 192, 193 | Veloso, Daniela | p. 164 |
| Olea, Fernando | p. 194 | Villamizar Botero, Juan Carlos | p. 212 |
| Oliveira, Priscilla Leal de | p. 196 | Villegas Ramelli, Juan Pablo | p. 213 |
| Olivera, Virginia | p. 199 | Zaremsky, Cintia | p. 215 |

Síntesis de las instrucciones para autores

Actas de Diseño

Foro de Escuelas de Diseño
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina
www.palermo.edu/dyc

Síntesis de las instrucciones para autores interesados en publicar en Actas de Diseño

Consultar las Bases Completas en el minisitio del Encuentro, ingresando por: www.palermo.edu/dyc

Resúmenes

- Formato: Textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formatos especiales (no se permiten imágenes)
- Autores: Los resúmenes podrán tener uno o más autores
- Idioma: Se publicarán en el Idioma original de autoría (español, inglés o portugués)
- Extensión: máxima de 2500 palabras
- Títulos y Subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula
- Fuente: Times New Roman
- Estilo de la fuente: normal
- Tamaño: 12
- Interlineado: sencillo
- Tamaño de la página: A4
- Normas: Se recomienda tomar en cuenta las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web del Encuentro y en las próximas ediciones de Actas de Diseño. Deben ser enviados a actasdc@palermo.edu

Comunicaciones

- Formato: Textos en Word no debe presentar ni sangrías ni efectos de texto o formatos especiales (SI se permiten imágenes)
- Autores: Las comunicaciones podrán tener uno o más autores
- Idioma: Se publicarán en el Idioma original de autoría (español, inglés o portugués)
- Extensión: Máxima de 10.000 palabras
- Títulos y Subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula
- Fuente: Times New Roman
- Estilo de la fuente: normal
- Tamaño: 12
- Interlineado: sencillo
- Tamaño de la página: A4
- Normas: Se debe tomar en cuenta las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
 - Bibliografía y notas: en la sección final de la comunicación
 - Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises. Importante: Tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web del Encuentro y en las próximas ediciones de Actas de Diseño. Deben ser enviados a actasdc@palermo.edu

Consultas: En caso de necesitar información adicional escribir a actasdc@palermo.edu / www.palermo.edu/dyc

Los Resúmenes y Comunicaciones serán evaluados para su publicación por la Dirección Editorial y el Comité de Arbitraje de la Publicación Actas de Diseño ISSN 1850-2032.



Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C1175ABT. Argentina
www.palermo.edu